

NOMBRE DEL TRABAJO

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONA
L .pdf**

AUTOR

SANDRA AYALA

RECUENTO DE PALABRAS

17632 Words

RECUENTO DE CARACTERES

103954 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

110 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.1MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 7, 2023 3:46 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 7, 2023 3:47 PM GMT-5**● 5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)**

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.untels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS () 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL (X)

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:	AYALA QUISPE SANORA JAQUELINE
D.N.I.:	73842805
Otro Documento:	
Nacionalidad:	PERUANO
Teléfono:	989468383
e-mail:	SAYALAKUISPE@GMAIL.COM

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad:	FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
Programa Académico:	TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
Título Profesional otorgado:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Postgrado

Universidad de Procedencia:	
País:	
Grado Académico otorgado:	

Datos de trabajo de investigación

Título:	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRÁTEGICO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CANAL BETHEL TELEVISIÓN LIMA - PERÚ 2020.
Fecha de Sustentación:	19 DE DICIEMBRE DE 2020
Calificación:	APROBADO
Año de Publicación:	2024



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	<input checked="" type="checkbox"/>

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	<input type="checkbox"/>

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

AYALA QUISPE SANDRA JAQUELINE

APELLIDOS Y NOMBRES

73812805

DNI

Firma y huella:



Lima, 28 de SEPTIEMBRE del 20 23

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CANAL BETHEL TELEVISIÓN, LIMA
– PERÚ 2020”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

AYALA QUISPE, SANDRA JAQUELINE

ORCID: 0009-0009-7793-2301

ASESOR

CÁRDENAS CARRIÓN, NATALY

ORCID: 0000-0003-2632-7100

Villa El Salvador

2020

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En Villa El Salvador siendo las 14.30 horas del día sábado 19 de diciembre de 2020, y debido a la emergencia sanitaria y aislamiento social por el COVID-19, se reunieron en la Sala Virtual N° 02 vía Google meet <https://meet.google.com/afh-fsif-z> los Miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional integrado por:

Presidente	: Dra. SOLEDAD DEL ROSARIO OLIVARES ZEGARRA	CLAD N° 8493
Secretario	: Dr. JESUS ENRIQUE REYES ACEVEDO	CLAD N° 5056
Vocal	: Dr. MIGUEL ANGEL DIAZ MATAYOSHI	CEL N° 4764

Designados con RESOLUCIÓN DE FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN N°498-2020-UNTELS-CO-V.ACAD-FIG, de fecha 10 de diciembre de 2020.

Se da inició al acto público de sustentación y evaluación del Trabajo de Suficiencia Profesional, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, bajo la modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional. (Resolución de Comisión Organizadora N° 119-2020-UNTELS de fecha 22 de julio de 2020, en la cual se APRUEBA el "Reglamento, Directiva, Cronograma y Presupuesto del IV Programa de la Modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur", así como la Resolución Presidencial N° 293-2020-UNTELS de fecha 14 de diciembre de 2020, que APRUEBA modificar el Artículo Segundo de la Resolución de Comisión Organizadora N° 119-2020-UNTELS, de fecha 22 de julio de 2020, que designa a la "Comisión del IV Programa de la Modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur"); siendo que el Art. 4° del precitado Reglamento establece que: "La Modalidad de Titulación prevista consiste en la presentación, aprobación y sustentación de un Trabajo de Suficiencia Profesional que dé cuenta de la experiencia profesional y además permita demostrar el logro de las competencias adquiridas en el desarrollo de los estudios de pregrado que califican para el ejercicio de la profesión correspondiente. Quienes participen en esta modalidad no podrán tramitar simultáneamente otras modalidades de titulación. Además, los participantes inscritos en esta modalidad, deberán acreditar un mínimo de seis (06) meses de experiencia laboral, de acuerdo a lo establecido en la Resolución N° 174-2019- SUNEDU/CD y al anexo 1 sobre Glosario de Términos en el punto veinte (20)...", en el cual;



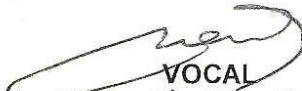

El bachiller: **SANDRA JAQUELINE AYALA QUISPE**

Sustentó su Trabajo de Suficiencia Profesional: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CANAL BETHEL TELEVISIÓN LIMA - PERU 2020**

Concluida la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, se procedió a la calificación correspondiente según el siguiente detalle:

Condición.....**Aprobado**..... con nota.....**12**.....
Equivalente.....**Regular**..... De acuerdo al Art. 65° del Reglamento General para el Otorgamiento de Grado Académico y Título Profesional de la UNTELS vigente.

Siendo las...**3.20 pm**..... del día sábado 19 de diciembre de 2020, se dio por concluido el acto de sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, firmando la presente Acta los miembros del Jurado.

 SECRETARIO Dr. Jesús Enrique Reyes Acevedo CLAD N° 5056	 PARTICIPANTE Sandra Jaqueline Ayala	 VOCAL Dr. Miguel Ángel Díaz Matayoshi CEL N° 4764
 PRESIDENTE Dra. Soledad Del Rosario Olivares Zegarra CLAD N° 8493		

Nota: Art. 17°.- La sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional se realizará en un acto público. De faltar algún miembro del Jurado, la sustentación Procederá con los dos integrantes presentes. En caso de ausencia del Presidente del Jurado asumirá la presidencia el docente de mayor categoría. En caso de ausencia de dos o más miembros del jurado, la sustentación será reprogramada para el día hábil siguiente.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, el autor de mi vida y guiador de mi camino. A mis padres Simón Ayala Crispín y Angélica Quispe Mozo por su confianza, apoyo incondicional y esfuerzo en mi carrera universitaria. A mis cinco hermanos Nelson, Marlon, Raquel, Milene y Riquelmer por sus consejos y grata compañía.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi amigo fiel y acompañarme en todo momento.

A mi familia, a la cual valoro mucho, por su apoyo incondicional y amor.

A la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur y a todos mis docentes, quienes fueron piezas claves en mi desarrollo.

Al canal Bethel Televisión, por brindarme la información necesaria para realizar mi trabajo y otorgarme el privilegio de ser parte del hogar Bethel.

A mi asesora Mg. Nataly Cárdenas, por su dirección, apoyo y entrega al desarrollo del trabajo.

Al Mg. Juan Carlos Oruna, por sus sabios consejos y por ser de inspiración en mi vida profesional.

A Oscar Labbe, mi jefe directo de trabajo que me apoyó, asistió en la recopilación de obtención de datos y mantuvo su confianza en mí.

A Jhanet Corina y María Cristina, por su amistad sincera, soporte y aliento en continuar, pese a las dificultades.

A todos ellos, gracias por todo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
LISTADO DE FIGURAS	vi
LISTADO DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1 ANTECEDENTES	4
1.1.1 Tesis	4
1.1.2 Artículos científicos	7
1.2 BASES TEÓRICAS	8
1.2.1 Marketing	8
1.2.2 Marketing Mix.....	9
1.2.3 Marketing estratégico.....	11
1.2.4 Planificación estratégica en marketing.....	16
1.2.5 Plan de marketing	19
1.2.6 Plan de marketing estratégico.....	20
1.2.7 Modelos de solución	22
1.2.8 Estrategias de marketing	32
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	33
CAPÍTULO II.....	37
METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL.....	37
2.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL DEL TRABAJO	41
2.1.1 Delimitación temporal.....	41
2.1.2 Delimitación espacial	42
2.2 DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	42
2.3 MODELO DE SOLUCIÓN PROPUESTO.....	48
2.4 RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES.....	83

RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	88
Anexo 1: Encuesta I realizada a un público cristiano.....	89
Anexo 2: Resultados de la encuesta I	92
Anexo 3: Encuesta II realizada a un público en general	96
Anexo 4: Resultados de la encuesta II	99

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de marketing.....	8
Figura 2 El marketing en la empresa.....	11
Figura 3 El proceso de marketing estratégico.	14
Figura 4 Dimensiones del marketing	14
Figura 5 Los procesos de planeación estratégica	16
Figura 6 Proceso de planificación estratégica	17
Figura 7 Proceso de elaboración de un plan de marketing	22
Figura 8 Principales componentes del análisis de la situación.....	23
Figura 9 Análisis Swot: Stericycle Medical	24
Figura 10 Plan de Marketing Estratégico de Stericycle	24
Figura 11 Contenido de un plan de marketing de Kotler- Keller	29
Figura 12 Contenido de un plan de marketing Vallet- Bellmunt.....	31
Figura 13 Organigrama corporativo de Asociación cultural Bethel	40
Figura 14 Croquis de Ubicación Asociación Cultural Bethel.....	41
Figura 15 Servicios empleados para ver programas de TV.....	43
Figura 16 Razones por la cual cuentan con Tv pagada.	44
Figura 17 Promedio anual de sintonía por hora 2015.....	45
Figura 18 Estadística de la Televisión en el Perú.....	46
Figura 19 Plan de marketing estratégico de Roller J. Best.....	48
Figura 20 Consumo de medios de comunicación.....	49
Figura 21 Estaciones de tv y radio.	49
Figura 22 Consumo de televisión: programas más vistos (%).....	50
Figura 23 Televidentes de Bethel Televisión	55
Figura 24 Categoría – Mensajes	66
Figura 25 Categoría – Noticias y documentales	67
Figura 26 Categoría – Musical.....	67
Figura 27 Categoría – Series y testimonios.....	68
Figura 28 Categoría – Niños.....	68
Figura 29 Estudio Bíblico.....	68
Figura 30 Categoría – Consejos.....	69
Figura 31 Categoría – Películas	69

Figura 32 Categoría – Informativos	69
Figura 33 Categoría – Campañas y Convenciones	70
Figura 34 Programas la Voluntad de Dios	70
Figura 35 Programa juvenil 7UP - Friends.....	71
Figura 36 Programa juvenil Picante pero edificante	71
Figura 37 Programa de niños Diana y Roma.....	72
Figura 38 Entrevistas a profesionales	73
Figura 39 Alcance mundial de Bethel Televisión	76
Figura 40 Alcance nacional de Bethel Televisión	76
Figura 41 Publicidad de Revista Impacto	77
Figura 42 Paneles de publicidad	78
Figura 43 Portada de página web.....	78
Figura 44 Facebook de Bethel Televisión	79
Figura 45 YouTube de Bethel Televisión.....	79
Figura 46 Instagram de Bethel Televisión	79
Figura 47 Twitter de Bethel Televisión	80
Figura 48 OTT de Bethel Televisión	80

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1	Divergencias entre marketing estratégico y operativo.....	15
Tabla 2	Estrategia de segmentación de la empresa Stericycle.....	25
Tabla 3	Estructura orgánica de Asociación Cultural Bethel	39
Tabla 4	Cobertura Global de Bethel Televisión.....	51
Tabla 5	Cuadro de sinopsis de los programas de Bethel Televisión.....	52
Tabla 6	Cuadro de competidores directos de Bethel Tv.	56
Tabla 7	Clasificación de la programación de TV Perú	57
Tabla 8	Clasificación de la programación de América Televisión	58
Tabla 9	Clasificación de la programación de Latina Televisión.....	60
Tabla 10	Clasificación de la programación de Panamericana Televisión	61
Tabla 11	Análisis FODA de Bethel Televisión.....	62
Tabla 12	Marketing mix de Bethel Televisión.....	63
Tabla 13	Categorías de la programación de Bethel Televisión.....	65
Tabla 14	Programación de Bethel Televisión.....	66
Tabla 15	Tarifa de espacios publicitarios	74
Tabla 16	Precio de publicidad interna.....	74
Tabla 17	Precio de un programa de Bethel Televisión	75
Tabla 18	Subscripción de la OTT – Bethel Plus.....	75
Tabla 19	Presupuesto de plan de marketing estratégico	81

RESUMEN

El presente trabajo comprende el tema: “Plan de Marketing Estratégico para mejorar la fidelización del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020” propuso una estrategia de mercadotecnia con el propósito de fidelizar al público cristiano y secular del canal Bethel Televisión, donde se plasmará un plan de acciones con el rumbo marcado y llevaremos a cabo un escrutinio de la coyuntura actual, una evaluación del mercado, un análisis pormenorizado del rival, y tácticas de mercadotecnia que se plasmarán en un presupuesto.

El tipo de estudio del presente trabajo se orienta hacia la descripción del fenómeno objeto de estudio en un entorno específico, como es el caso de un canal de televisión.

La ejecución del proyecto de suficiencia profesional ha tenido lugar en las instalaciones de la Gerencia de Marketing de la Asociación Cultural Bethel "ACB Bethel", situada en Lima, distrito de La Victoria, Calle Horacio Cachay Díaz N° 399 – Urbanización Santa Catalina; siendo participantes el jefe de la Dirección de Marketing, jefe de la Dirección Administrativa, jefe de la Dirección de Programación y Contenido, jefe de la Dirección de Distribución.

Para la elaboración de la propuesta del Plan de Mercadotecnia Estratégico, se empleará el enfoque de Roger J. Best, con este diseño se establecerá el examen de la coyuntura, análisis SWOT, plan de estrategia de mercado, una estrategia de comercialización, la planificación presupuestaria, la delineación de un plan de resultados en el mercadeo, y la evaluación correspondiente.

INTRODUCCIÓN

Este estudio de suficiencia profesional titulado “Plan de Marketing Estratégico para mejorar la fidelización del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020” propone un plan de mercadotecnia estratégica con el propósito de fidelizar al público cristiano y secular del canal Bethel Televisión, el cual nos ayudará para orientar nuestras decisiones en los ámbitos comerciales y de mercadotecnia.

Su resumen capitular es el siguiente:

Capítulo I o marco teórico, detalla los antecedentes internacionales y nacionales, artículos científicos, bases teóricas y la definición de términos clave, estableciendo un fundamento robusto y puntos de referencia para llevar a cabo la labor actual.

Capítulo II o metodología, realiza la delimitación temporal y espacial, la fijación y evaluación del problema, se creará el modelo de resolución propuesto, el cual contribuirá a la solución de los desafíos que puedan haber surgido en la empresa. Luego se describirá los resultados y los beneficios obtenidos por la empresa si se aplica el modelo de solución propuesto. Finalmente se detallará las conclusiones, recomendaciones y anexos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General:

¿Cómo es el Plan de Marketing Estratégico para mejorar la fidelización del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020?

Problemas Específicos:

¿Cómo es la situación actual del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020?

¿Cómo es el análisis comparativo de la competencia del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020?

¿Cómo es el estudio de mercado para conocer el alcance del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020?

¿Cómo son las estrategias de marketing para la fidelización del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020?

¿Cómo es el presupuesto para el Plan de Marketing Estratégico para el canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la fidelización del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020.

Objetivos Específicos:

Explicar la situación actual del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020.

Describir el análisis comparativo de la competencia del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020.

Describir el estudio de mercado para conocer el alcance del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020.

Detallar las estrategias de marketing para la fidelización del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020.

Describir un presupuesto para el Plan de Marketing Estratégico para el canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

La ejecución del proyecto tomó en cuenta algunas tesis y artículos de investigación como se detalla a continuación.

1.1.1 Tesis

Antecedentes internacionales

Baque, G., y Cornejo, S. (2019). El autor resalta como objetivo general fomentar el Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca La Especial. Se ejecutó una encuesta como técnica. Se concluyó que La Especial satisface las necesidades del mercado de Guayaquil y para lograrlo, emplea diversas herramientas de marketing que se traducen en la implementación de estrategias promocionales para destacar los beneficios de sus productos. Promocionar el marketing de manera efectiva está aunado a tácticas comunicativas que realzan lo positivo de adquirir el producto y la marca mediante el uso de vidrines, folletos y megáfonos, que impulsen la compra.

Estrella (2018) tesis que realizó el plan estratégico de marketing con miras a impulsar las transacciones del restaurante El Rosal. La metodología empleada fue de enfoque mixto, exploratorios y descriptivos, y se apoyó en una investigación de campo, para recopilar datos, se optó por la técnica de encuestas, en combinación con entrevistas. Los resultados revelaron la imperante necesidad de abordar y mitigar los efectos adversos de los problemas identificados; en consecuencia, se propuso como solución la concepción de un detallado Plan marketero que abordó aspectos esenciales de un diagnóstico estratégico del restaurante. Asimismo, se delinearon numerosas estrategias, englobando tanto dimensiones corporativas como competitivas, funcionales, de

crecimiento, segmentación y comercialización, tomando en cuenta las 4P. Se establecieron planes de acción específicos y se determinó el presupuesto requerido en las estrategias trazadas.

Pazos (2018) emprendió la creación de una táctica marketera destinada a fortalecer la figura organizacional de Proalim. Se contó con el método deductivo como el inductivo, empleando técnicas y herramientas de recopilación de datos, observación y encuestas. Como resultado, se formularon tácticas ajustadas a las exigencias y afinidad de los puntos de venta. Se dio prioridad a garantizar que estas acciones fueran coherentes con la meta de posicionar la compañía. Además, se consideró que una implementación de tácticas promocionales potenciará los niveles de comercialización.

Arce Ibarra (2017) analizó la propuesta televisiva por membresía en Milagro, de carácter descriptivo a fin de ahondar en el problema y recopilar datos precisos para su solución. Los resultados se presentaron de manera gráfica y mediante tablas. La conclusión es que la empresa debe centrarse en mejorar su comunicación externa y desarrollar estrategias para divulgar sus servicios y promociones a la comunidad de Milagro. Además, se recomienda la ejecución de planes personalizado que llamen la atención de consumidores y se expanda la base de usuarios.

Antecedentes Nacionales

Ramírez Solsol (2019) desarrolló una estrategia de mercadeo para potenciar la comercialización en la ferretería Ramírez Solsol S.A.C. Donde se obtuvo que un plan estratégico ofrece una solución efectiva a los desafíos que enfrenta la empresa mediante una alineación coherente con el plan estratégico y una gestión más eficiente de la compañía, traducido en mejoras sustanciales en las transacciones de la ferretería Ramírez Solsol S.A.C.

Fasanando Lescano (2019) estableció el vínculo del Plan de Relaciones Públicas y la lealtad de la clientela en el canal Panamericana Televisión. Este estudio adoptó un enfoque cualitativo fenomenológico, con un diseño descriptivo que define la conexión entre las variables. Como conclusión, se identificó que el Plan de Relaciones Públicas se ejecuta en cuatro fases: análisis, estrategia, implementación y valoración, y la lealtad de los consumidores en el canal, se determina mediante diversas tácticas eficaces y la opinión asertiva que la clientela tiene acerca del servicio que reciben.

Bravo Saavedra (2018) delinea una estrategia de difusión promocional a fin de potenciar la lealtad estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico IDAT. Fue de tipo descriptivo y no experimental, enfocado en la creación de una propuesta, la población sujeta a estudio incluyó a todos el alumnado del Instituto y al colaborador administrativo. La conclusión fue basada en que la estrategia de difusión promocional se centró en potenciar la lealtad del alumnado del Instituto Superior Tecnológico IDAT; lo cual, involucró la formulación de estrategias adaptadas a la información disponible sobre los estudiantes, la corrección de los puntos débiles de la institución y la formación destinada a los colaboradores administrativos para fortalecer sus destrezas.

Zavala, L., y Carmen, C. (2018) propuso un plan de marketing destinada a mejorar la posición de la empresa Impacto Creativo Producciones. Esta investigación fue no experimental y descriptivo, y la población comprendió a la totalidad de clientela de la empresa. El trabajo concluye con un exitoso plan de marketing diseñado fortalecer la compañía, donde se detallan diversas estrategias que buscan lograr una mayor inserción en la competencia mercantil tras aprovechar las plataformas en línea para alcanzar a un público más amplio y, al mismo tiempo, fomentar la interacción tanto con los clientes existentes como con los potenciales.

1.1.2 Artículos científicos

Bravo Adanaqué (2020) el objetivo general de este artículo científico es realizar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. El diseño de la investigación es descriptiva y propositiva, debido a que describió, analizó y emitió una propuesta dentro de su contexto establecido. La recolección de datos como instrumento se aplicó un cuestionario a 42 estudiantes permitiendo recoger datos cuantitativos con respecto a la fidelización. Además, se realizó un focus group, el cual permitió recoger y registrar opiniones frente a motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los estudiantes en el nivel del grado de satisfacción. Se llegó a la conclusión que, mediante esta investigación, muestran que el usuario interno conformado por estudiantes, y no muestra la satisfacción en los servicios que ofrece el centro educativo, también se debería escuchar más al alumno y ayudarlo a resolver sus interrogantes e inquietudes.

Rodríguez, N. y Gutiérrez, J. (2017) señalo como objetivo general detallar la situación de una carrera de pregrado designado a las tecnologías de la información y el bajo porcentaje de mujeres entre su alumnado, en relación con las grandes oportunidades laborales que ofrece esta carrera, ya sea en ámbito nacional e internacional. Se concluye que las empresas actuales requieren profesionales de especialidades vinculadas a la informática y procuran la diversidad entre sus colaboradores. Esta investigación pretende expone un marco conceptual enfocado en una metodología para elaborar un plan estratégico de marketing con el fin de aumentar la cantidad de mujeres estudiantes en las carreras mencionadas.

Lozano, E. y Torres, G. (2017) desarrolla una propuesta que establece un sistema de planeación más accesible a los micro y pequeños empresarios con la finalidad de familiarizarlos en la planeación y aumento de la capacidad de reacción y así pueda

favorecer en la vida comercial. Consta de un documento sencillo y accesible donde el microy pequeño empresario puede describir los puntos de transformación sobre las empresas de acuerdo a sus objetivos. También identifica las áreas de oportunidad en base a la retroalimentación de la información generada del ambiente de la mercadotecnia. Este documento es visiblemente más atractivo y sencillo que genera una planeación tradicional y se transforma en una carpeta que está compuesta más de cinco páginas y se vuelve poco accesible al personal y al mismodirectivo.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos adquieren sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler y Keller, 2016).

El marketing es un proceso social y administrativo, donde los individuos y las organizaciones obtienen loque necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros (Kotler y Armstrong, 2012).



Figura 1 Proceso de marketing

Fuente: Kotler y Armstrong (2012) *Marketing*, 14va ed. México: Pearson

Según Vallet (2015) define:

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa y sostiene que la clave para alcanzarlas

metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (p.18).

Según Arellano (2010) “La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de la empresa, y la segunda, como función empresarial”. (p.7).

Acorde a La American Marketing Association (2010) “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”. (p.7).

Luego de ver las diferentes definiciones podemos decir que: el marketing es una disciplina ligada a una serie de fases (social, administrativo, comercial) donde se realiza un análisis de mercado para identificar los gustos, preferencias, necesidades de un grupo de individuos. De acuerdo a los resultados las empresas crean la oferta de productos y servicio con el objetivo de atraer, captar y retener a su clientela, logrando así satisfacer sus anhelos y resolver sus problemas.

1.2.2 Marketing Mix

En 1965, Jerome McCarthy fue el pionero de las 4 P's, que representan los conceptos de mayor uso a fin de organizar las herramientas de la mercadotecnia y tienen la capacidad de ofrecer una explicación integral y completa del funcionamiento del marketing, siendo los componentes el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Es la amalgama de atributos, ya sean palpables o abstractos, dirigidos a un público objetivo. Este producto puede materializarse

como un bien con existencia física, como un vehículo automotor; o tomar la forma de un concepto intangible, tal como un servicio educativo. Asimismo, puede consistir en una idea, como las políticas empresariales, o incluso personificarse en un individuo, a ejemplo de un alcalde. De igual manera, podría representar un espacio físico, como un centro comercial.

Podemos decir que el “producto” mezcla las componentes:

Diversidad

Garantías

Servicios

Envase

Calidad

Marca

Diseño

Cualidades

Precio

Hace alusión al monto desembolsado por los consumidores a razón de un bien o servicio. Se afirma que esta es el excepcional componente de mercadotecnia capaz de generar retribuciones económicas, mientras que el resto de facetas originan gastos.

Sus variables son:

Precio de lista

Condiciones de crédito

Plazo de pago

Complementos

Descuentos

Plaza

Denominada "posición" o "distribución" e involucra al conjunto de operaciones que ponen el bien a disponibilidad del público objetivo.

Sus componentes son las siguientes:

Logística Transporte Ubicaciones Canales Cobertura Inventario

Surtido

Promoción

La promoción implica diversas actividades como: comunicar, incitar y reiterar particularidades, beneficios y virtudes del bien, teniendo como componentes:

Promoción de Ventas

Divulgación

Venta individual

Relaciones Publicas

Anuncio

1.2.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico esta caracterizado por el análisis y comprensión del mercado, para identificar las oportunidades que permiten a la compañía satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores más eficientemente que la competencia (Munuera y Rodríguez, 2007).

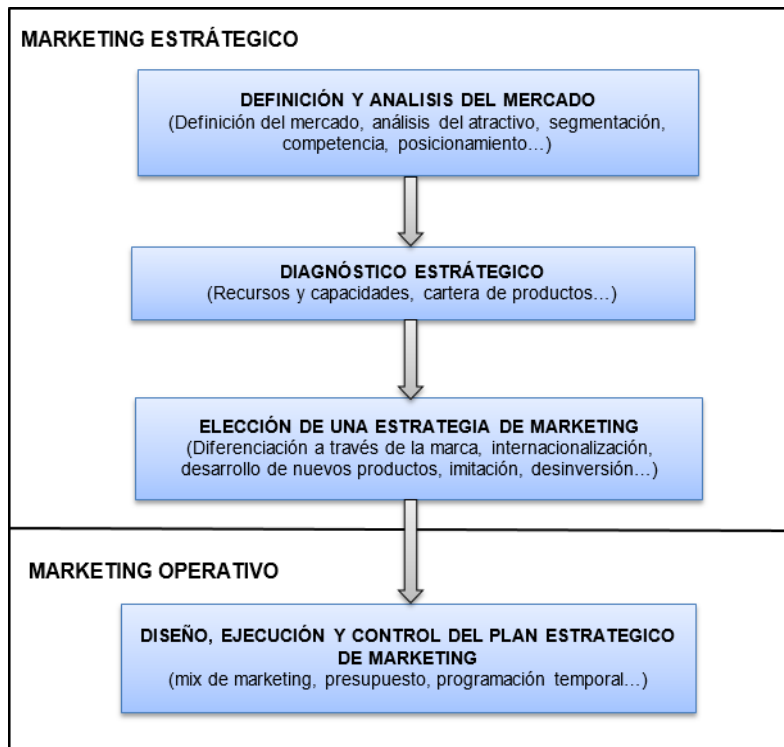


Figura 2 El marketing en la empresa.

Fuente: Munuera y Rodríguez (2007) Estrategias de marketing, España: ECIC

La Planificación Estratégica (PE) en la mercadotecnia constituye un procedimiento mediante el cual evaluamos el valor intrínseco del mercado y los atributos competitivos derivadas de la coyuntura actual. Esto se basa en los resultados previos, considerando la cuota mercantil, los ingresos por rentabilidad y comercialización. Tal evaluación se realiza para cada área de producto y mercado ya atendida por la empresa como para las potenciales oportunidades de mercado que esta pueda vislumbrar en el futuro (Best, 2007).

Según Muñiz Gonzales (2018) establece:

El marketing estratégico se distingue por su capacidad para comprender las diversas necesidades presentes y futuras de la clientela, explorar nuevos nichos de mercado, anticipar mercados potenciales, diagnosticar su prospectiva e interés, dirigir la compañía a las oportunidades y esbozar un plan hoja de ruta que conduzcan al logro de las metas. El ámbito corporativo calificado como competitivo, debe realizar un análisis constante de los componentes de la matriz FODA. Basándose en sus recursos y capacidades, las empresas deben concebir tácticas de marketing para adaptarse a este contexto y alcanzar una ventaja competitiva. (p.41).

Según Wilensky (2006) define:

El marketing estratégico es un fenómeno, donde se entrelazan en un plano discursivo de oferta-demanda de un conjunto de productos y servicios. Consiste en la continua interacción entre el ente encargado de tomar decisiones en la compañía y la situación problemática que se relaciona con la conexión entre el consumidor y el bien (p.152).

Vemos que el marketing estratégico está considerado como un procesocompuesto por fases, primero debemos definir el mercado de nuestra empresa para realizar un análisis de cómo nos encontramos frente a la competencia, si estamos posicionados en el mercado o si nuestros clientes se encuentran fidelizados a nuestros

productos o servicios. Después evaluamos los recursos económicos, materiales, humanos con la que contamos, y la gama de bienes o variedad de servicios de la organización. Luego de realizar el diagnóstico estratégico se definirá la estrategia de marketing posterior a usar, acompañado de un presupuesto, un cronograma de actividades, con la finalidad de adaptarse al entorno y adquirir una ventaja competitiva.

1.2.3.1 Proceso del marketing estratégico

Wilensky considera al marketing estratégico como una tarea integral donde se conceptualiza un proceso simbólico de información.

- ✓ *El enunciado* del problema de marketing estratégico está dado por las decisiones de posicionamiento (explícitas o implícitas en toda la decisión de portafolio de productos).
- ✓ *El planteo* del problema estratégico se basa en encontrar cuales la canalización del deseo establecido por los consumidores en ese mercado. Se da el reconocimiento de la Meta Unidad de Representación Optima, que liga a los consumidores con el producto.
- ✓ *La solución* del problema es identificar cada una de las UROS que constituyen la demanda, analizar la relación entre lo simbólico - lo operacional, y entre la rentabilidad - el riesgo. El fin del proceso está dado por la elección de una determinada unidad perceptual.
- ✓ *La respuesta* implica la definición de la estrategia comercial de producto, logística, impulsión y precio.
- ✓ *La prueba* del resultado obtenido por el proceso, está dada solo en el mercado, siendo el único mecanismo de control estratégico. (p.169).

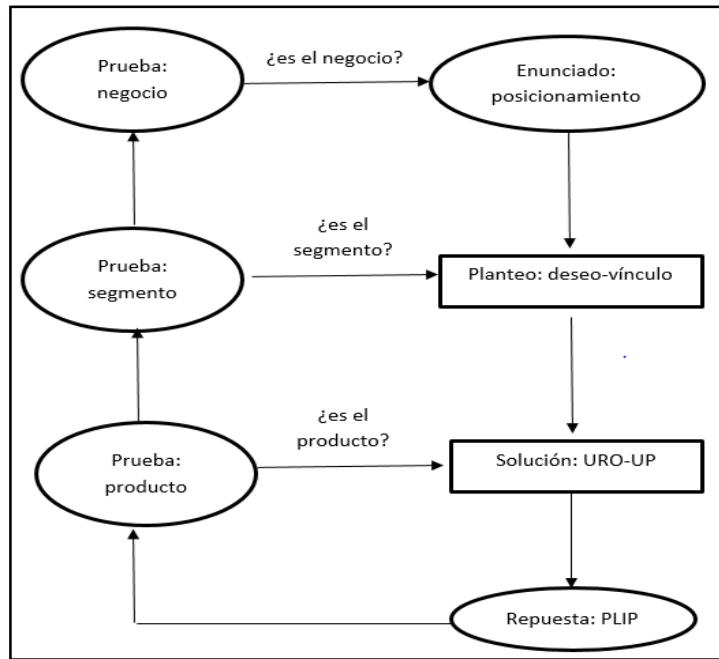


Figura 3 El proceso de marketing estratégico.
 Fuente: Wilensky (2006) *Marketing Estratégico*. 7ma ed. Argentina.

1.2.3.2 Marketing estratégico vs. marketing operativo

En el siguiente gráfico Vallet – Bellmunt detalla las tres dimensiones del marketing: filosofía, análisis y acción. También podemos visualizar el nivel organizativo en el que se aplican.

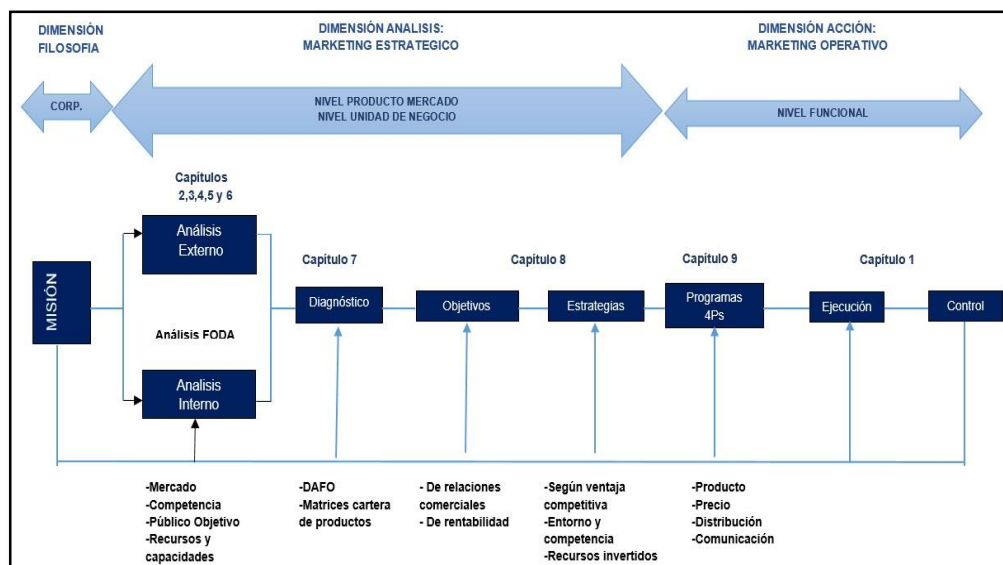


Figura 4 Dimensiones del marketing
 Fuente: Vallet-Bellmunt (2015) *Principios del marketing estratégico*. 1ra ed.

Según Muñiz González (2018) resalta:

El marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, mientras que el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Por tanto, al marketing operativo o táctico planifica, ejecuta y controla las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. También podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son: segmentación de los mercados, selección de mercados, análisis de la competencia, análisis del entorno, auditoría de marketing y posicionamiento de valor.(p.42).

Según Munuera y Rodríguez (2007) deducen que:

Las decisiones de marketing estratégico se toman a nivel de negocio en un mediano o largo plazo y por ello está poco estructurado. Y el marketing operativo tiene un carácter funcional es decir son más repetitivas, frecuentes y están más estructuradas. (p.57).

Tabla 1 Divergencias entre marketing estratégico y operativo.

VARIABLES	MARKETING ESTRATEGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida.
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto – mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

Fuente. Munuera y Rodríguez (2007) *Estrategias de marketing*.

1.2.4 Planificación estratégica en marketing

Según Kotler y Keller (2012) señalan que:

Los especialistas en marketing deben dar prioridad a la planificación estratégica en tres áreas: (1) administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones; (2) evaluar la fortaleza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado y la posición y ajuste de la empresa en ese mercado, y (3) establecer una estrategia. Casi todas las empresas tienen cuatro niveles organizacionales: corporativo, de división, de unidad de negocios, y de producto. Las oficinas corporativas son responsables del diseño de un plan estratégico corporativo para guiar al conjunto de la empresa para tomar decisiones sobre la cantidad de recursos asignados a cada división. Cada una de las divisiones establecen un plan de asignación de fondos a cada unidad de negocios que la conforman, y así cada unidad de negocio desarrolla un plan estratégico para alcanzar un futuro rentable. Finalmente, cada nivel de producto desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus metas. (p.36).

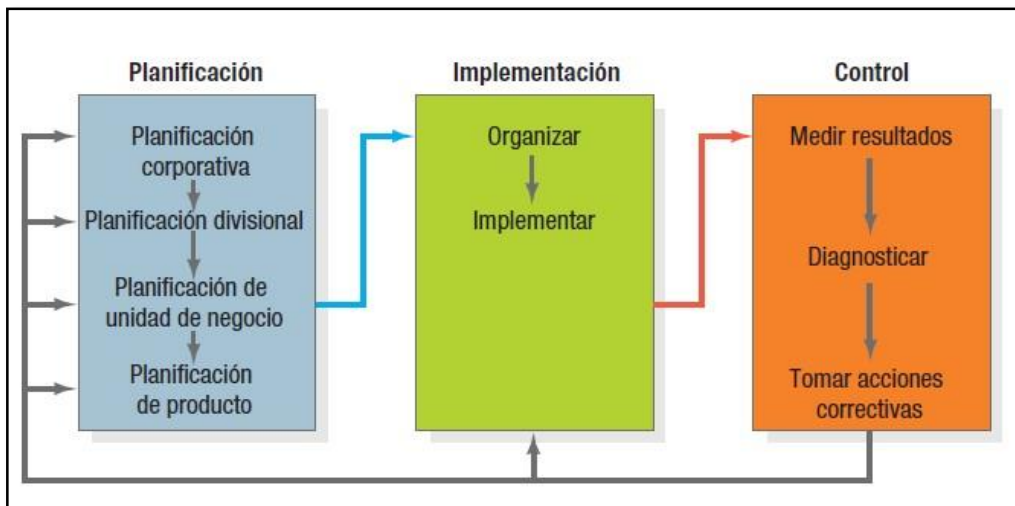


Figura 5 Los procesos de planeación estratégica

Fuente Kotler - Keller (2012) Dirección de Marketing, 14va ed. México:Pearson

1.2.4.1 El proceso de PE

Conforme a Kotler y Keller, la PE de cada negocio implica llevar a cabo una secuencia de etapas que incluyen:

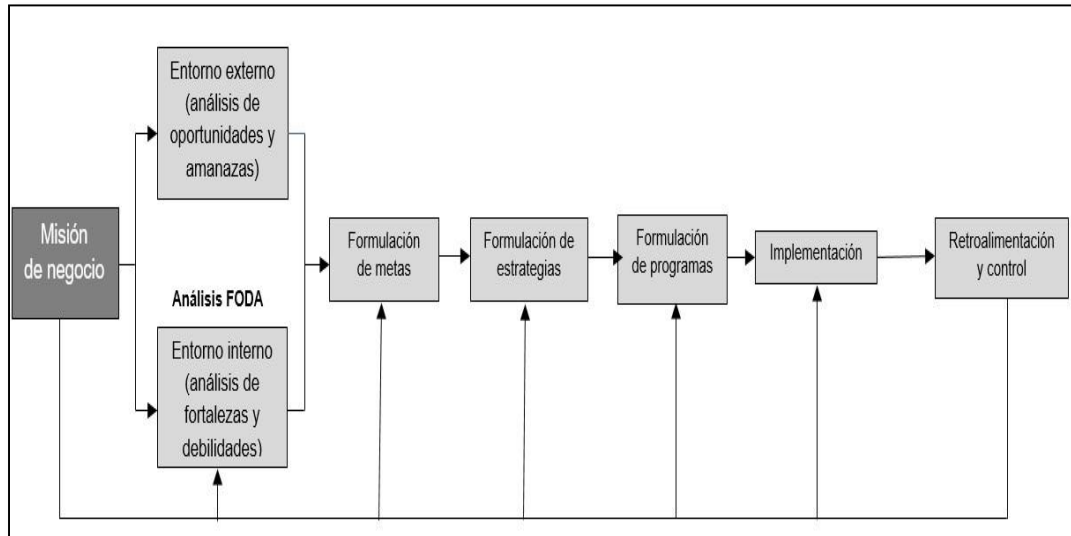


Figura 6 Proceso de planificación estratégica

Fuente Kotler-Keller (2012) Dirección de Marketing.

Según Kotler y Keller (2012) indican el proceso de la PE enfocada en marketing:

Misión del negocio: En una compañía, cada subdivisión es responsable de declarar su propia misión, que debe estar alineada con la misión global de la organización. Como ejemplo, consideremos una empresa especializada en suministrar artefactos de luces para un set televisivo. En este caso, una unidad de negocio puede tener como misión a enfocarse en los más relevantes sets televisivos a fin de posicionarse como el principal proveedor de tecnologías de iluminación avanzadas y confiables para dichos estudios.

Análisis FODA: Su evaluación es una metodología empleada para comprender el ambiente interno y externo de una empresa bajo el contexto marketero.

Formulación de metas: Es el paso continuo al FODA, donde se formulan objetivos concretos que se relacionan con aspectos como la magnitud y el plazo de cumplimiento. Las compañías suelen perseguir metas diversas que pueden incluir; mejora de las finanzas, mayor comercialización y participación mercantil, gestión de peligros, mejor imagen y creatividad en el mercado.

Formulación estratégica: Los logros establecen objetivos específicos relacionados con la magnitud y el plazo para su logro. En general, se pretende combinar las metas que incluyen mejora en las finanzas, mayor comercialización, mejora en la cuota mercantil, mitigación de riesgos y la construcción de una sólida reputación. Estas metas representan lo que se desea alcanzar en la unidad de negocios, y la estrategia es el enfoque planificado para lograr su consecución. Cada empresa debe diseñar una estrategia que abarque aspectos de marketing y tecnología, creando un plan integral que se alinee con sus objetivos. (p.50).

Formulación estratégica: Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego

Formulación e implementación de programas: Suele suceder que una grandiosa estrategia de marketing puede verse sabotada por una pobre implementación. Si la unidad de negocio ha decidido realizar un liderazgo tecnológico, debe reforzar su departamento de I + D, recopilando inteligencia tecnológica, desarrollando productos de vanguardia, capacitando a su fuerza de ventas, y la comunicación de su liderazgo tecnológico. (p.53).

Control y retroalimentación: El ajuste estratégico de una organización terminara por desgastarse porque el entorno de mercado cambia con mayor rapidez con la que se pueden ajustar los siete elementos de la empresa.

1.2.5 Plan de marketing

Un plan de marketing es un informe escrito que condensa los conocimientos adquiridos por el experto en mercadotecnia sobre el mercado y expone la estrategia que la empresa pretende implementar para lograr sus metas en el ámbito del marketing. Proporciona directrices para las iniciativas de marketing y retribuciones financieras en una etapa específica (Kotler y Keller, 2012).

Según J. Best (2007) señala que:

El propósito del plan de marketing radica en asistir en la aprehensión metódica del mercado y en la concepción de estrategias para alcanzar metas; no obstante, hay singularidad entre la carencia de un plan marketero y la presencia de un plan excesivamente estructurado. Aquellas compañías que prescinden de planes de marketing se privan de la oportunidad de discernir los componentes esenciales del mercado, que emanan como resultado del paso de planificación. (p.417).

Según Vallet - Bellmut (2015) mencionan que:

El plan de marketing se asemeja a un dossier facultado de comprender los componentes esenciales del análisis, comprendiendo el contexto y su parecer, las metas y tácticas. En adición, abarca factores requeridos para fijar las tácticas seleccionadas, en particular, las 4P, y detalla minuciosamente beneficios del bien ofertado. Posteriormente, se procede a elegir distribuidores como intermediarios para acceder a un mercado, fijar un costo apropiado, y especificar medios de comunicación para difundir y enfatizar las cualidades distintivas del bien (p.26).

Un plan de mercadotecnia puede ser definido como un compendio estratégico en el cual se plasman detallados análisis de mercado, evaluaciones exhaustivas de la competencia, definición de metas a plazo corto y extendido, formulación de tácticas, y proyección y evaluación de lo logrado hasta el momento, con el fin de concebir nuevas iniciativas que permitan ajustarse a un contexto en constante evolución. Esta herramienta sirve para planificar las acciones dentro del marco temporal específico, proporcionando una guía precisa para asignar recursos y presupuestos de manera eficiente a cada una de estas acciones.

1.2.5.1 Utilidad de un plan de marketing

Según Muñiz Gonzales (2018) indica las principales utilidades de un plan de marketing:

Se hace alusión a un esquema que ilustra la coyuntura actual y ofrece una perspectiva nítida de la administración vigente. Facilitar la supervisión de las labores ejecutadas por los equipos comprometidos en el logro de los objetivos.

Permite la obtención y el manejo eficaz de los recursos necesarios para llevar a cabo el plan estratégico.

Estimula la reflexión y el aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles.

Suministra información precisa acerca de nuestra posición en el mercado y la posición de la competencia.

Se puede definir el futuro referente a las grandes dimensiones y evitar riesgos.

Se pueden realizar el control y evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

1.2.6 Plan de marketing estratégico

Se trata de un expediente formulador de propósitos de comercialización y de las medidas apropiadas de alcance. Este

trabajo lo efectúa es efectuado por marketing coordinado con las demás áreas, y en organizaciones recién formadas, suele ser redactado por el gerente (Boria, 2006).

Según Dib, A. (2016) resalta que:

Se trata de un expediente que establece el comportamiento que la compañía adoptará. Seguidamente, se orientarán las acciones de las demás áreas relacionadas, ya que todas deben alinearse con la directriz que guiará a la empresa para aumentar sus ingresos. A modo de ilustración, podemos mencionar el caso de un supermercado que previamente promocionaba ser "el de los precios más competitivos en el mercado". Sin embargo, más tarde atravesó una crisis que culminó en su bancarrota por la carencia lógica entre su enfoque estratégico y políticas internas.

Kotler y Keller (2016) definen que:

Un plan de marketing estratégico excepcional resulta insuficiente cuando hay una implementación de la estrategia eficiente. Mientras el plan aborda el "qué" y "porqué" de las tareas, una implementación enfatiza aspectos como el "quién", "dónde", "cuándo" y "cómo". Estos elementos deben mantener una estrecha correlación, ya que cada nivel de la estrategia conlleva tareas tácticas específicas en niveles inferiores. Por ejemplo, las decisiones estratégicas de la alta dirección proporcionan orientación sobre cómo traducir los productos en acciones y asignaciones concretas.

De los referentes presentados podemos concluir que un plan de marketing estratégico propone un plan de acciones a desarrollar, iniciando por la evaluación del acontecimiento, el FODA, luego se establece las metas, las tácticas conforme a la posición en el mercado y si nuestros clientes se encuentran fidelizados a los bienes ofertados, finalmente asignamos un presupuesto y se evalúan los resultados.

1.2.7 Modelos de solución

1.2.7.1 Modelo de solución según J. Best

Según Rolller J. Best (2007) “El plan de marketing estratégico es un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, con un trato adecuado para conseguir los objetivos de la organización”. (p.419).

Nos muestra cómo realizar un plan de marketing estratégico:

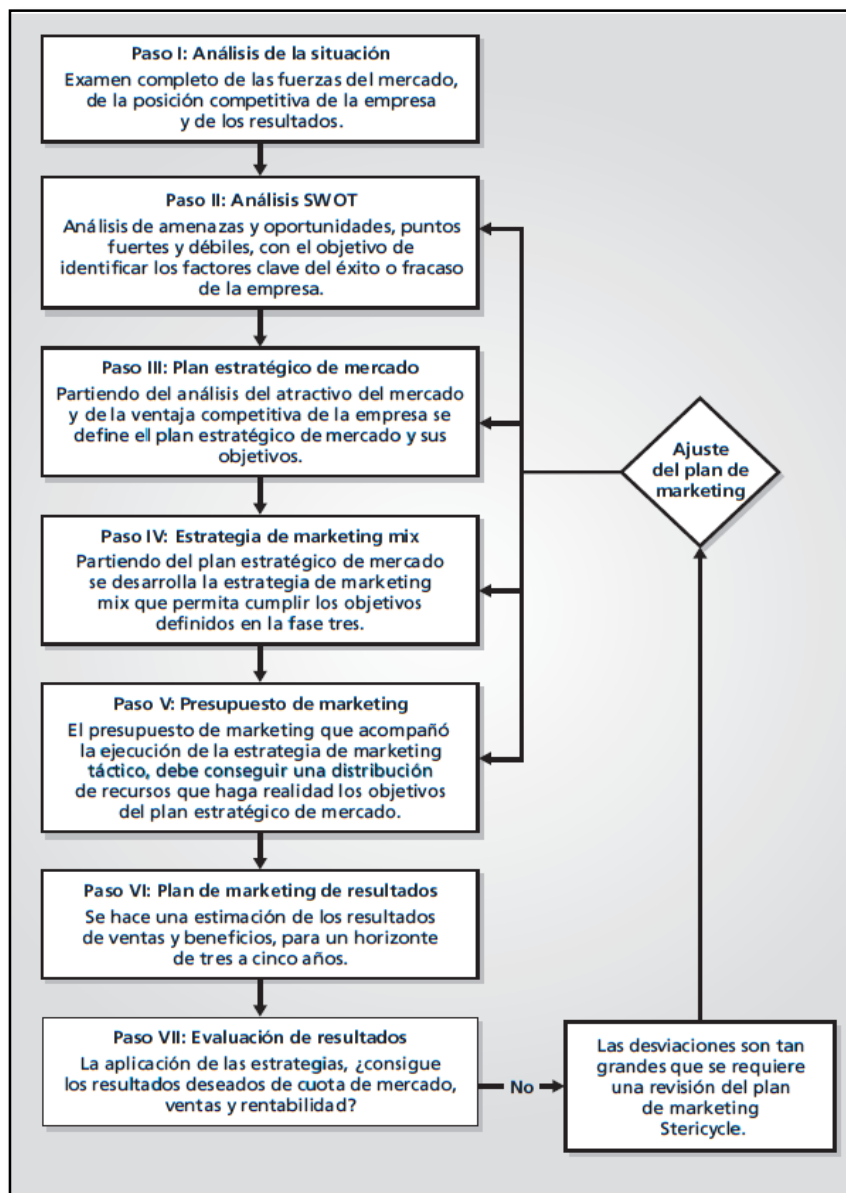


Figura 7 Proceso de elaboración de un plan de marketing

Fuente J. Best (2007) *Marketing Estratégico*.

A) **Análisis de la situación:** El propósito radica en llevar a cabo una evaluación minuciosa de la coyuntura y desvelar factores cruciales influyentes en el éxito o el fracaso empresarial, que no podrían ser notados. Principalmente, es imperativo adentrarse en el análisis tanto del contexto del mercado como de la propia empresa, con el fin de comprender adecuadamente las demandas de la clientela, el escenario de la competencia, la estructura de los distribuidores, y la posición en el mercado y sus niveles financieros.

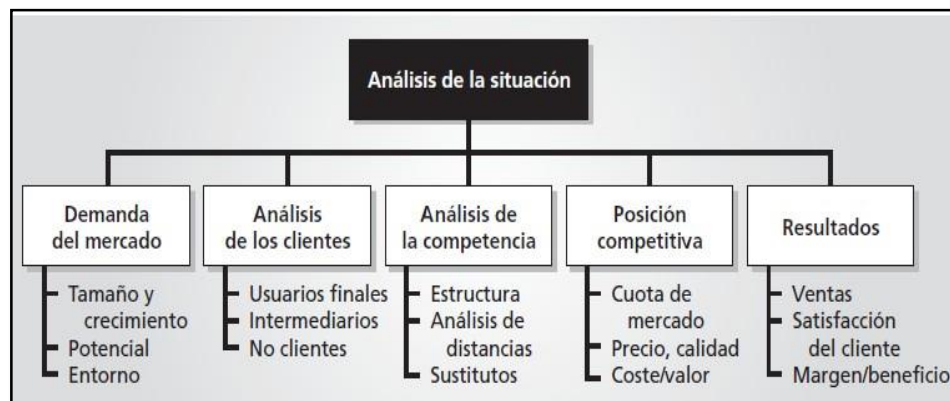


Figura 8 Principales componentes del análisis de la situación.

Fuente J. Best (2007) *Marketing Estratégico*, 4ta ed. España: Pearson

B) **Análisis SWOT, DAFO, FODA:** Todos los elementos previamente mencionados conforman lo que se conoce como análisis DAFO, o en su versión en inglés, SWOT analysis, y en algunos países hispanohablantes, se refiere como análisis FODA. Es esencial destacar que el análisis DAFO y el contexto situacional están intrínsecamente relacionados en la planificación, funcionando interconectadamente.

Puntos fuertes – Líder del mercado/notoriedad – Ventaja tecnológica. – Muchas ubicaciones. – Ventas 12 veces superiores a las del siguiente competidor	Puntos débiles – No es competitivo en precios en el mercado de las grandes instituciones. – Márgenes poco atractivos, en el segmento de las grandes instituciones	Factores clave de éxito La empresa es líder tecnológico y del mercado, con unas ventas 12 veces superiores a las del siguiente competidor. El segmento de las pequeñas instituciones ofrece las oportunidades de crecimiento más rentables. Las principales debilidades de la empresa aparecen asociadas con el mercado de las grandes instituciones.
Oportunidades – Crecimiento del mercado de tratamiento de residuos. – Mayor demanda y crecimiento en segmento pequeñas instituciones. – La salida de la competencia debería facilitar el crecimiento.	Amenazas – Aumento de la reglamentación gubernamental. – Finalización patentes. – Entrada de competidores de mayor tamaño a través de la adquisición de empresas.	

Figura 9 Análisis Swot: Stericycle Medical

Fuente J. Best (2007) Marketing Estratégico, 4ta ed. España: Pearson

C) Plan Estratégico de Mercado: Su función radica en ofrecer una orientación estratégica que sirva como base para la fijación de objetivos de rendimiento y para la formulación de tácticas. Elaborarlo es crucial para planificar, esto demanda evaluar minuciosamente el mercado y su posición competitiva, esta evaluación es fundamentada con datos recopilados previamente.

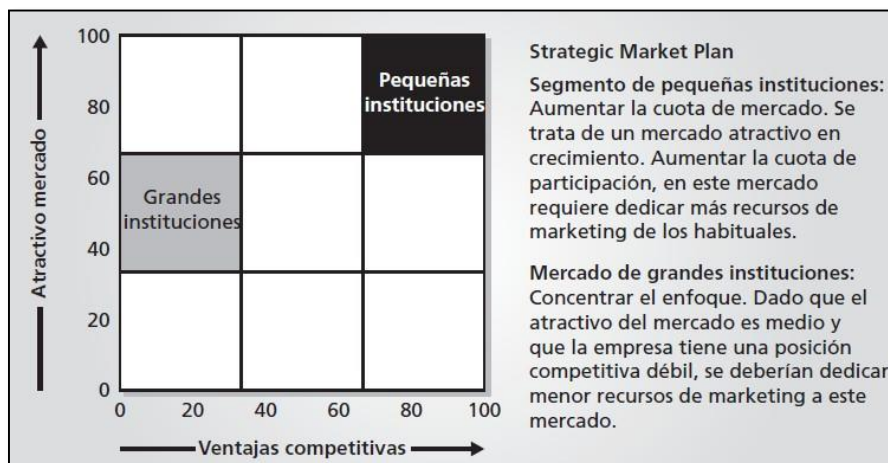


Figura 10 Plan de Marketing Estratégico de Stericycle

Fuente J. Best (2007) Marketing Estratégico, 4ta ed. España: Pearson

D) Estrategia de marketing Mix: Se aborda el crecimiento, una retención de cuota de mercado, la cosecha o incluso la decisión de abandonar una posición en el mercado.

La implementación de estas estrategias generales exige la formulación de tácticas particulares que incorporen elementos críticos para el triunfo. Podríamos afirmar que cada componente responde a factor identificado como esencial para el éxito. Su eficacia es evaluada acorde a la capacidad de satisfacción y atención de los elementos críticos para el éxito previamente identificados en dicho análisis.

Tabla 2 Estrategia de segmentación de la empresa Stericycle

Estrategia de segmentación para pequeñas instituciones. Penetración de mercado	
Proposición de valor:	Proporcionar a las clínicas un método fácil y seguro de eliminación de los residuos sanitarios.
Estrategia de posicionamiento:	Que se nos identifique con un servicio sobresaliente, una seguridad fuera de toda duda, clientes muy satisfechos con un precio ligeramente superior a la competencia.
Estrategia de canal:	Se recogerán directamente los residuos o se enviarán unos envases que se recogerán posteriormente.
Objetivo de cuota:	Conseguir una mejora de la cuota de mercado, pasando de un 28,7% conseguido en el año 2003, a un objetivo de 30% para el año 2006.

Fuente J. Best (2007) *Marketing Estratégico*, 4ta ed. España: Pearson

E) Presupuesto de marketing: Como paso final del marketing mix, se otorga recursos humanos para alcanzar diversas metas. Resulta crucial que se proporcione una asignación pertinente de recursos a las tácticas marketeras, ya que sin ello, no se tendrá éxito y con ello, no se alcanzarán los objetivos establecidos.

Al momento de confeccionar un presupuesto de marketing, tres enfoques son considerados:

Arriba hacia Abajo: Se deslinda como un parte porcentual del monto de ventas. Es establecida como una porción de la proyección de ventas.

Según Mix de Clientes: Cuando fijamos el presupuesto con recursos elementales en la adquisición de clientela

y clientes existentes.

Abajo hacia Arriba: Corresponde una cantidad específica para cada elemento comprendido en el plan, detallando los recursos acordados para realizar los deberes específicos.

- F) Cronograma para medir resultados: Ya asignado los recursos, se delimita un calendario para evaluar y lograr los resultados previstos. Esta etapa implica definir claramente cuándo se medirán los logros específicos, tales como la cuota de mercado, las ventas y atributos, con el fin de supervisar el triunfo o fracaso de la ejecución. Resulta esencial diferenciar entre dos tipos de métricas: las que se enfocan en aspectos externos, como el reconocimiento de la marca, complacencia del cliente, habilitación del producto y sugerencias por parte de los clientes sobre el producto y el servicio; y las métricas internas, que se centran en aspectos financieros, como los márgenes de contribución, las ventas totales, la contribución global y neta de marketing.
- G) Valoración de los resultados: Su monitoreo internos y externos asigna una visión integral del escenario empresarial. Este seguimiento debe llevarse a cabo según plazos establecidas en un cronograma. Cuando el plan marketero no las metas establecidas, es necesario evaluar esta situación en relación con toda la información recopilada, tal como lo indica la figura. Cuando se detectan desviaciones, la empresa tiene diversas elecciones, como el análisis de posibles alteraciones en los precios y costos, la conducta de la clientela y distribuidores, así como la ejecución del

presupuesto, con el fin de identificar área de mejora. Otra opción consiste en la examinación del plan de marketing integralmente. Esto implicaría revisar el análisis situacional y los factores cruciales de triunfo a fin de conocer si hay tácticas de mayor efectividad en la consecución de metas.

1.2.7.2 Modelo de solución según Kotler y Keller

Según Kotler y Keller (2012) “El plan de marketing sirve poco si no se realiza adecuadamente. Esto implica la identificación y el diagnóstico de los problemas, la identificación del lugar donde se presenta el problema y su evaluación de los resultados”. (p.683).

A continuación, mostramos las secciones del plan de marketing:

- *Resumen ejecutivo y tabla de contenido.*

Comienza con un índice detallado y una breve sinopsis ejecutiva, de manera que la alta dirección acceda de forma expedita a una visión resumida de los objetivos y las sugerencias.

- *Análisis situacional.*

Enfatiza la presentación de los datos históricos relativos a las ventas, los costos, el mercado, los rivales y múltiples influencias del macroentorno. Se procede a definir el mercado, especificando su magnitud y la tasa de crecimiento correspondiente. Se investigan las tendencias significativas y se identifican los problemas críticos. Estos elementos de información se emplean como base para ejecutar el FODA.

- *Estrategia de marketing.*

Se establece la declaración de la misión empresarial por el director de marketing, los objetivos tanto en el ámbito de marketing como en el financiero, y las demandas que la oferta aspira a cubrir. Asimismo, se aborda la determinación de la posición competitiva de la compañía, bien o servicio en cuestión. Este proceso involucra la colaboración de diversos departamentos, como adquisiciones, fabricación, comercialización, finanzas, talento humano, entre otros.

- *Proyecciones financieras.*

Abordan la anticipación del comercio y desembolsos, e incorpora la evaluación de la zona equilibrada. Las proyecciones comerciales son desglosadas en términos tanto de cantidad mensual como de segmentación de productos. En cuanto a los desembolsos, se efectúa una previsión específica en relación a las actividades de mercadotecnia, fragmentándolos en clasificaciones detalladas. Evaluar la zona equilibrada calcula la cantidad de unidades que requieren ser comercializadas.

- *Controles de la implementación.*

Los mecanismos de control destinados a supervisar y ajustar la ejecución del plan se establecen de manera sistemática. Generalmente, se desglosan los objetivos y el presupuesto en intervalos mensuales o trimestrales para permitir la revisión de efectos por período y emprender correcciones cuando sea solicitado. (p.56).

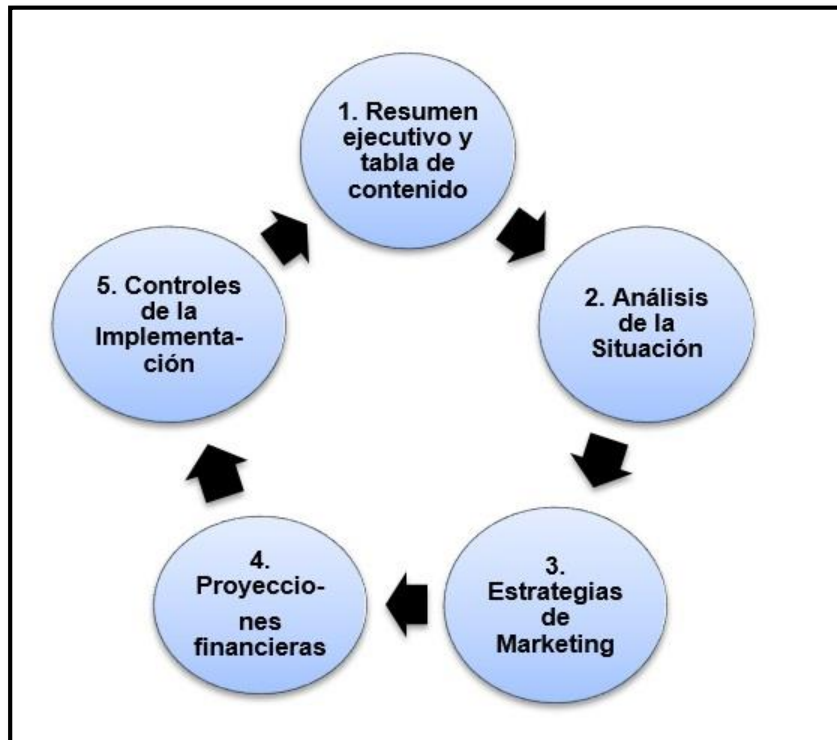


Figura 11 Contenido de un plan de marketing de Kotler- Keller

Fuente Kotler-Keller (2012) *Dirección de Marketing*, 14va ed. México: Pearson

1.2.7.3 Modelo de solución según Vallet – Bellmut

Vallet - Bellmut (2015) presenta ocho etapas del contenido del plan de marketing estratégico:

- A) *Resumen ejecutivo*. Se confecciona al cierre del documento y ofrece una síntesis concisa de los objetivos primordiales y las sugerencias clave del plan. Su finalidad radica en facilitar a los altos directivos la rápida identificación de aspectos esenciales.
- B) *Situación actual de marketing*. En primer lugar, es imperativo llevar a cabo un minucioso análisis del microentorno, que abarca el mercado y la *competencia*, así como evaluar cualquier elemento del macroentorno que pudiera incidir en las operaciones de marketing. Además, se efectúa un análisis interno destinado a revelar recursos y destrezas marketeras, englobando a los productos, rendimiento previo, publicidad y

repercusión del resto de departamentos sobre las tareas. Como paso crucial final, se lleva a cabo un diagnóstico, por ejemplo, empleando el análisis DAFO. Esto proporciona a los directivos la capacidad de anticipar eventos tanto adversos como favorables que puedan afectar a la compañía y sus tácticas.

- C) *Mercado objeto*. Selección del fragmento del mercado a competir que se por la compañía tras una evaluación mercantil del rival, a fin de identificar la táctica apropiada por sector.
- D) *Objetivos*. Dirección buscada por la empresa, estableciendo metas corporativas en un período establecido y estudia factores clave influyentes en su concreción. Se dividen en tres categorías: metas vinculadas al marketing (centrados en cautivar, retener y fortalecer tratos con la clientela), metas comerciales (ventas, cuota mercantil, otra meta relacionada con 4P) y metas comerciales rentables (indicadores que calculan rentabilidad y márgenes de beneficios propia de las operaciones de marketing).
- E) *Estrategias de marketing*. Al seleccionar una estrategia, se delinean los diferentes pasos para avanzar desde la situación actual hacia la deseada. La empresa elige entre varios enfoques estrategias a fin de concretar las metas. Se detallan las tácticas personalizadas y se expone cómo estudia las amenazas, áreas de mejora y puntos relevantes delineados en el plan.
- F) *Programas de marketing*. Describe la transformación de tácticas en lista de deberes que alegan interrogantes como: ¿Cuáles acciones serán ejecutadas en (las 4P)?, ¿Cuándo se llevarán a cabo (cronograma)?, ¿Quién será responsable de la ejecución?, ¿Cuál será el costo (presupuesto)?, ¿Qué recursos financieros, materiales y humanos estarán disponibles?

- G) *Viabilidad comercial*. Implica exponer la rentabilidad del plan propuesto. Para lograrlo, se requieren la valoración de ganancias y demanda; y la programación de marketing (valoración de gastos). Básicamente, es un estado de resultados proyectado que presenta las ganancias previstas (N° de unidades vendidas y precio promedio para venta) y los costos deseables (fabricación, comercialización y publicidad).
- H) *Control*. Identifica quién será responsable de medir los logros, compararlos con los objetivos, así como la toma de medidas correctivas si fuera el caso. Define el sistema de control para supervisar la ruta y faculta a los directivos la revisión de la ejecución, al identificar bienes que no se alinean a las metas.



Figura 12 Contenido de un plan de marketing Vallet- Bellmunt
Fuente Vallet-Bellmunt (2015) Principios del marketingestratégico.

1.2.8 Estrategias de marketing

1.2.8.1 ATL

Según Chong (2007) ATL significa:

La locución en inglés "Above the line" hace referencia al presupuesto que un cliente destina a la publicidad tradicional de alto impacto. Normalmente, esta forma de publicidad se enfoca en medios masivos y costosos como la Tv, cine, periodismo, revistas y radio, entre otros.

Es vinculada con la utilización de medios de comunicación masiva cuyo objetivo principal es difundir un bien a la clientela en general, en lugar de enfocarse exclusivamente en un grupo demográfico específico.

Es importante que el contenido de estos anuncios sea apropiado para la sociedad en la que se difunden, pues como poseen amplia cobertura, estarán visualizados por personas de diferentes culturas, religión, edad, y etnias. Su eficacia en los medios descritos es medible de diversas maneras, como puntos de rating en Tv, pass-along en revistas, frecuencia expositiva en carteles publicitarios y periódicos, así como a través de métricas que evalúan la interacción del público con la marca, ya sea a través de promociones o trato inmediato con la empresa.

1.2.8.2 BTL

Según Magaña (2005) BTL significa:

La expresión en inglés "Below the line" se traduce como "Bajo la línea" y hace referencia al presupuesto asignado por el cliente para la inversión en publicidad. En este enfoque, se emplean formas de comunicación no masivas, pues la publicidad no se limita únicamente a los anuncios comunes que las personas ven a diario, como anuncios de televisión o vallas publicitarias. Podemos afirmar que existen diversas

formas de promoción y generación de impacto sin necesidad de realizar inversiones significativas en publicidad ATL.

La promoción de productos o servicios se realizan por medio de actividades donde se aplica la creatividad como requisito fundamental, creando nuevos medios para la promoción. Se utiliza el merchandising, eventos, medios de difusión no convencional, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros. A diferencia de las campañas masivas donde es más difícil obtener un feedback inmediato, ya que no se tiene control de las personas a las que llega el mensaje.

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Análisis FODA:

Es una de las herramientas más usadas por los mercadólogos para conocer la situación interna y externa de la empresa, y así poder ayudarlos a canalizar lo que se está realizando correctamente y poder mejorarlas.

Bethel Televisión:

Es un canal de televisión en señal abierta que transmite su señal las 24 horas, llegando al mundo a través de 5 satélites para: América, Europa, Occidente Asiático y África y además en alta definición (HD), con una programación variada y con contenido que transmite valores y principios morales para las familias.

Cableoperadores:

Es un operador de cable que se encarga de instalar la acometida desde la red de distribución hasta el domicilio del abonado, proporcionándole adicionalmente un equipo sintonizador externo que habrá que conectar a televisor, por medio del cual podrá acceder a los canales contratados, a los servicios de pago por visión y a otros servicios interactivos.

Canal de distribución:

Ruta recorrida de los bienes hasta llegar al usuario destinado, facilita el intercambio constituido por el núcleo marketero, y da lugar al desarrollo de estrategias de comercialización y promoción, adaptadas a la suficiencia del distribuyente.

Canal de televisión:

Entidad que emite señales de audio y video a dispositivos receptores de televisión dentro de una región geográfica específica. Estas estaciones pueden ser propiedad del Estado y, en tal caso, su gestión administrativa y artística está a cargo del gobierno de turno. Alternativamente, pueden ser gestionadas por empresas privadas

Distribución de señal:

Área encargada de analizar las diversas oportunidades, cambios, amenazas que el mercado de las telecomunicaciones nos conduce hoy en día para que la señal de Bethel Televisión pueda ser colocada y distribuida por las diferentes plataformas de comunicación como: La plataforma satelital, comunidades DTH, TDT.VOD, OTT, IPTV, WEB.

Estrategia:

Se trata de la amalgama de guías generales y específicas a la ejecución, es la forma sobre cómo alcanzar lo pretendido.

Fidelización:

Proceso en el cual los consumidores eligen de manera voluntaria y a largo plazo un producto específico en lugar de optar por otros. Esto se logra a través de la creación de una relación cercana y directa entre el producto y sus clientes, generando una identificación que contribuye al posicionamiento mercantil.

Marketing:

Disciplina que junta ciencia y arte a fin de elaborar y entregar valor que satisfacer anhelos de un mercado objetivo y obtener ganancias. Implica

descubrir carencias y anhelos no satisfechos, y medir o cuantificar el potencial de ganancias y el tamaño del mercado.

Marketing estratégico:

El análisis de mercado es una metodología que busca identificar oportunidades para que una empresa satisfaga de forma productiva las carencias de los consumidores en comparación con la competencia.

Plan:

Es una intención o proyecto que se desarrolla antes de llevar a cabo una acción, con el propósito de guiar y dirigir dicha acción. En este contexto, un plan es un documento que detalla los aspectos esenciales necesarios para ejecutar una tarea o proyecto de manera organizada.

Plan estratégico:

Programa de acciones encargada de identificar metas a alcanzar y la estrategia para lograrlos. Se basa en un acuerdo documentado que define las principales decisiones que orientarán la gestión hacia la excelencia.

Plan de marketing:

Documento que recopila estudios mercantiles de la compañía, establece metas, presenta las estrategias para ejecutar y proporciona un plan detallado a fin realizar estas estrategias.

Plan de marketing estratégico:

Progreso metódico, creativo y diseñado para descubrir áreas de mejora y puntos críticos mercantiles, para gestionarlas adecuadamente y lograr las metas organizacionales.

Presupuesto:

Documento que se elabora a partir de estimaciones de ingresos y egresos monetarios para un período determinado. Su objetivo principal suele ser calcular recursos económicos requeridos para realizar un proyecto o una

acción específica.

Rating:

Es el porcentaje de hogares o personas sintonizando televisión durante un programa y período específico.

Señal abierta:

Los canales de televisión gratuitos son señales de canales o cadenas de televisión que transmiten contenido sin requerir una suscripción. A menudo, estas señales son distribuidas al espectador por proveedores que sí cobran una suscripción, como los servicios de televisión por cable, satélite o internet.

Sintonía:

La identidad sonora es una señal de tipo sonoro, que suele consistir en una melodía, utilizada para marcar el inicio de un programa de televisión o radio y para identificarlo. También puede indicar la coincidencia de opiniones, criterios o decisiones.

Televidentes:

Personas espectadoras que ven los programas televisivos con frecuencia.

Televisión por suscripción:

Servicio contratado por un período de tiempo determinado, a través de un acuerdo entre un proveedor y un televidente. Este acuerdo incluye la programación, la distribución y la recepción de señales, así como la facturación y el servicio al cliente

Ventaja competitiva:

El diferenciador es cualidad corporativa que diferencia de rivales, otorgándole mayor postura competitiva; entonces, es algún beneficio conferido por una ventaja competitiva sobre sus competidores.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL

Actualmente, se visualiza canales de televisión en cable y señal abierta, cuya programación va unida a los hábitos sociales los cuales ofrecen programas de entretenimiento, noticieros, deportivos, culturales, series, entre otros.

Los contenidos televisivos en muchos países se clasifican en programas de televisión para niños, adolescentes o adultos y es regulada por las organizaciones que evalúan el sistema de radiodifusión o los productores de contenido. Por ello los medios de comunicación viven en un panorama audiovisual cambiante, pero a la vez emocionante, diversos formatos, multiplicidad de canales, innovaciones tecnológicas, diversos modelos de gestión, etc. Definitivamente los canales televisivos se encuentran en unapermanente búsqueda de fórmulas de innovación y estrategias para mantener fidelizados a sus televidentes, así justificar su permanencia y asegurar sutrayectoria en el futuro.

En este contexto encontramos a la Asociación Cultural Bethel (N° Ruc: 20502082575), una empresa del rubro de telecomunicaciones, que produce contenidos audiovisuales y los distribuye a nivel nacional e internacional. Fue fundado por Rodolfo Gonzales Cruz en 1999, siendo su primer programa “Avivamiento Pentecostal”, y en el año 2003 logro subir su señal al primer satélite con un mensaje de esperanza para las familias. Su marca comercial, Bethel, llega a través de 5 satélites a América, Europa y África. Es un medio de comunicación que ofrece una variada programación las 24 horas y entre sus principales objetivos destaca difundir la doctrina cristiana, contribuyendo en áreas educativas, sanitarias, culturales en pro de los espectadores al llevar un mensaje de esperanza para la familia.

Misión

Difundir materiales de excelencia fundamentados en los valores cristianos.

Visión

Llegar a las distintas naciones con un mensaje de optimismo que promueva una transformación en la sociedad.

Valores

- a. *Pasión*: Fuerza que sale del corazón y del alma para llevar la palabra a muchas familias rendidas al servicio del Señor.
- b. *Integridad*: Actuamos con integridad y claridad, lo que nos diferencia como una entidad responsable y dedicada.
- c. *Respeto*: Honramos y defendemos los principios éticos, las individuos, la comunidad y el entorno natural.
- d. *Amor fraternal*: Cuidamos a nuestro prójimo.
- e. *Trabajo en equipo*: Promovemos una cultura que se sustenta en la construcción de vínculos de confianza y consideración entre los empleados y la entidad. Además, impulsamos la independencia y la participación activa de nuestros trabajadores en el proceso de toma de decisiones.

Organización de la empresa

Es relevante destacar que la configuración jerárquica de la Asociación Cultural Bethel se compone de diferentes órganos, incluyendo instancias de dirección, asesoramiento, control, apoyo, y consulta. Los detalles se presentan seguidamente.

Tabla 3 Estructura orgánica de Asociación Cultural Bethel

ORGANOS DE DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Directorio Iglesia MMM - Directorio ACB - Presidencia Ejecutiva - Gerencia General
ORGANOS CONSULTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Comité Autoría - Comité de Riesgos - Comité de Gerencia
ORGANO DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> - Oficial de cumplimiento
ORGANO DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia Administrativa
ORGANO DE ASESORÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría Legal - Centro Electrónico - Contabilidad
ORGANO DE ASESORÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Programación y Contenido TV - Gerencia de Programación y Contenido de Radio - Gerencia de Distribución de Señal - Gerencia de Red Nacional - Gerencia de Marketing

Fuente: Bethel Televisión. (Elaboración propia)

Organigrama corporativo

Presentamos un desglose de la Junta Directiva, el Directorio, Gerencia General, Gerencia Administrativa y sus unidades de negocio que lo conforman: Dirección de Programación y contenido. Dirección de Radio, Dirección de Distribución, Dirección de Tecnología de la Información, Gerencia de Red Nacional y Gerencia de Marketing.

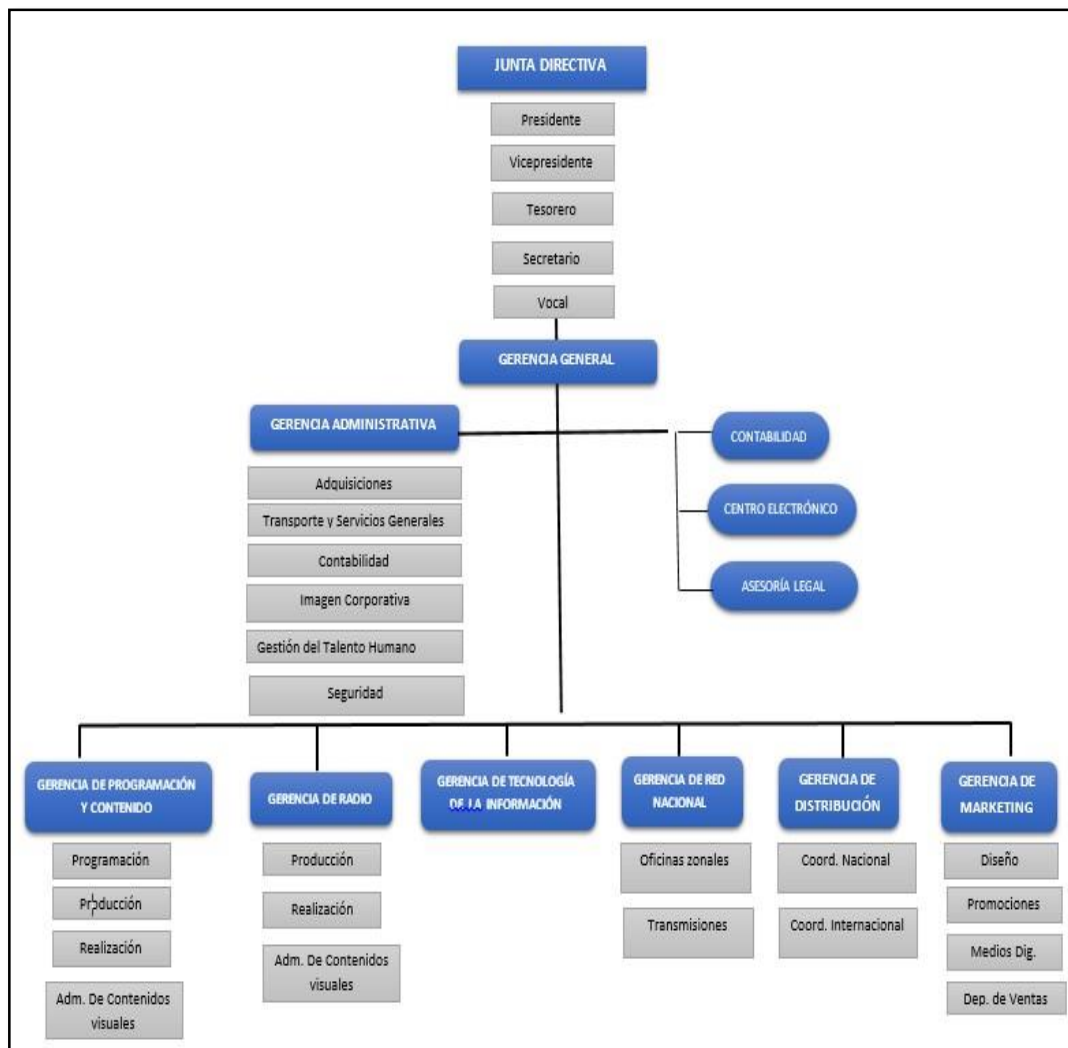


Figura 13 Organigrama corporativo de Asociación cultural Bethel

Fuente: Bethel Televisión.

Importancia

Bethel Televisión se ha extendido a través de diferentes plataformas que ha permitido alcanzar a millones de personas en necesidad espiritual y moral en el mundo donde el contenidos novedoso y tecnológico han jugado un rol fundamental en este alcance ya que le ha dado la identificación a su producto que como resultado ha producido un cambio verdadero en la sociedad.

Tiene una marca consolidada con un alto grado de identificación y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Mayor cobertura de señal a través de la web, redes sociales, y plataforma satelital por 5 satélites entre América, Europa y África.

Principal red de Televisión cristiana con un alto contenido cultural nacional e internacional de alta calidad para un mercado definido.

Progreso rápido tecnológico de datos y comunicativo para integrar el equipo humano.

Ubicación

Bethel Televisión se ubica en el departamento de Lima, distrito de La Victoria, Calle Horacio Cachay Díaz N° 399 – Urbanización Santa Catalina.



Figura 14 Croquis de Ubicación Asociación Cultural Bethel

Fuente: Google Maps

2.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL DEL TRABAJO

2.1.1 Delimitación temporal

Se lleva a cabo entre los meses de agosto y diciembre del año 2020.

2.1.2 Delimitación espacial

Se ha realizado en la oficina de marketing de la empresa Asociación Cultural Bethel 'ACB Bethel' ubicada en Lima, distrito de La Victoria, Calle Horacio Cachay Díaz N° 399 – Urbanización Santa Catalina.

2.2 DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

En la década de los años 90, la Tv desempeñó un papel pionero al brindar a la audiencia la oportunidad de acceder a programas de origen internacional, lo que promovió un mayor entendimiento entre distintas culturas y una amplia variedad de opciones de entretenimiento, incluyendo películas, series, eventos deportivos, contenido infantil, programas culturales, culinarios, entre otros. Este enfoque de un solo canal en horario estelar dirigido a todos los espectadores ha quedado obsoleto.

En los últimos 10 años ha surgido muchos cambios en el consumo de la televisión: nuevos contenidos, formatos audiovisuales, plataformas de pago o en streaming, es así que los canales de televisión ofrecen nuevos programas y propuestas de ocio a la mayor parte de la población, planteando un nuevo reto que se centrará en la imperiosa necesidad de complementar y fortalecer dicho impacto mediante otras opciones vinculadas a los medios digitales, que contribuyan a expandir la audiencia televisiva.

Actualmente, los usuarios son versátiles en cuanto a las plataformas que utilizan y seleccionan sus propios contenidos. Todo esto apunta hacia un enfoque televisivo programático y otras vías para acceder al contenido, empleando estrategias publicitarias que abarcan múltiples canales y dispositivos. Se requieren fórmulas e ideas creativas que profundicen continuamente en la publicidad digital y en su amalgama con la publicidad tradicional.

Dentro de los canales televisivos cristianos tenemos a Nuevo Tiempo y su programación tiene un enfoque sólido en la responsabilidad social, centrándose en valores familiares, educación y principios bíblicos. Alcanza a

una audiencia promedio de 45 millones de personas a través de la televisión, y su presencia en línea tiene un alcance global, llegando a usuarios de 172 países, quienes pasan aproximadamente 22 minutos en su sitio web. Además, producen 31 programas, que suman un total de 31 horas de contenido sin precedentes y transmiten 10 horas de programación en vivo. En toda Sudamérica, se han instalado 23,000 antenas parabólicas en iglesias, colegios y hogares, para recibir programación dedicada a la formación de miembros en proyectos específicos.

En el año 2019 ampliaron más departamentos funcionales como Web, Marketing, Grabadora Novo Tiempo y Ángeles de Esperanza; contribuyendo en un mejor diseño moderno y una organización capacitada para producir nuevos contenidos visuales. Actualmente Nuevo Tiempo ha enfocado su marketing estratégico en su producción de contenido a través de nuevos programas televisivos que serán transmitidos por televisión e internet.

Según CONCERTV (Consejo Consultivo de Radio y Televisión) en 2017 en el Perú, “La TV pagada es el principal servicio utilizado por los peruanos para sintonizar programas de TV y contenidos audiovisuales”.

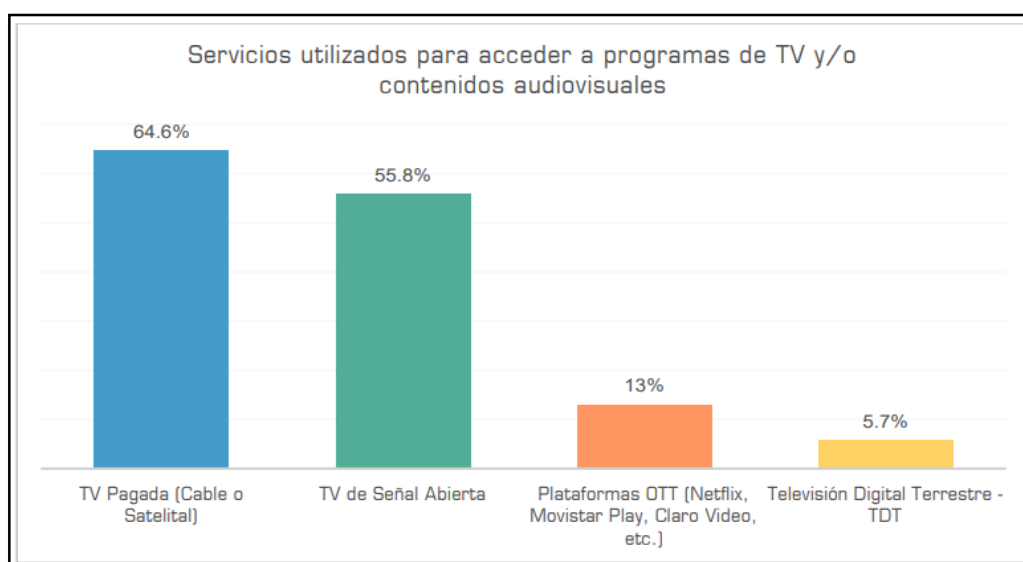


Figura 15 Servicios empleados para ver programas de TV

Fuente: Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial 2017-CONCERTV

Este estudio cuantitativo también nos muestra que un 64.6% de los habitantes de Perú tiene acceso a televisión por cable en sus hogares, siendo la principal motivación para ello la búsqueda de una programación más diversa, con un 45.4% de preferencia en este sentido.

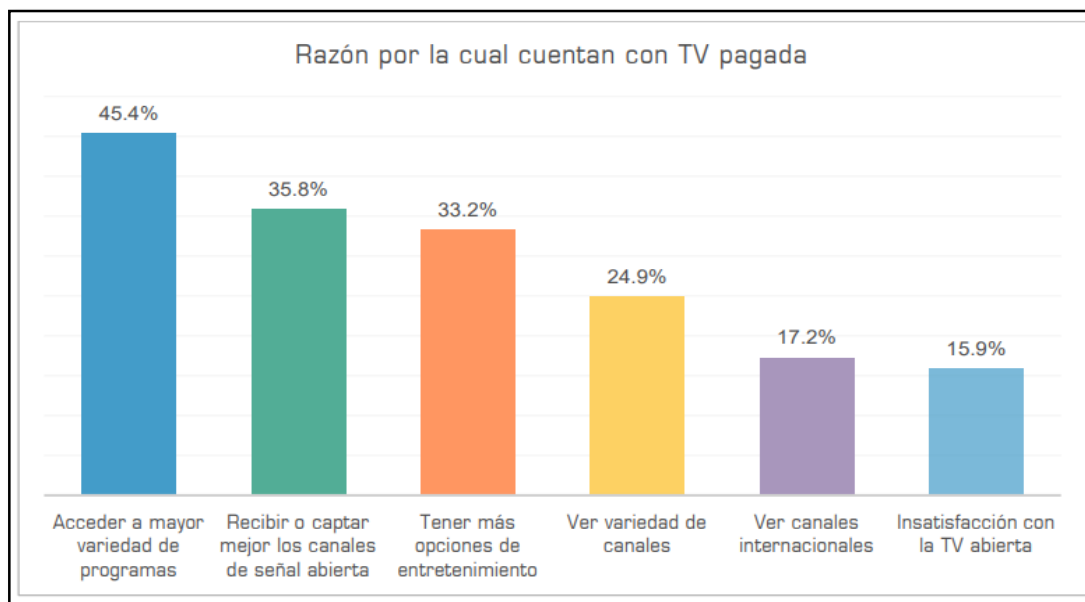


Figura 16 Razones por la cual cuentan con Tv pagada.

Fuente: Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial 2017-CONCORTV

La gran masa de televidentes peruanos tiene preferencia por un canal de televisión debido a la gran variedad de programas que ofrecen, por eso la audiencia televisiva en el país se ha concentrado en los tres canales más influyentes y grandes: ATV, Latina y América Televisión. Sin embargo, el pluralismo se ha visto reducido debido a las alianzas entre América Televisión y ATV, así como entre Panamericana Televisión y Latina. Estos cuatro canales en conjunto representan el 57% de la audiencia, según un estudio realizado por IBOPE en 2015.

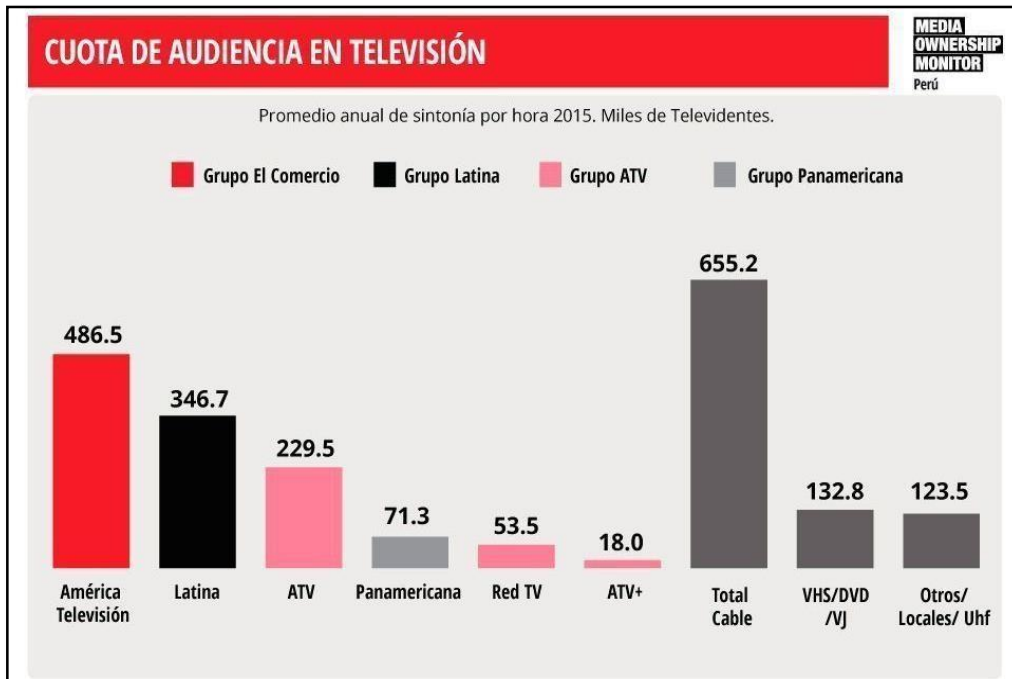


Figura 17 Promedio anual de sintonía por hora 2015.

Fuente: Kantar Ibope Media (2015)

Los estudios realizados por Media Ownership Monitor no se limitan únicamente a las grandes empresas televisivas, sino que también han analizado la situación de la televisión en Perú. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y ConcorTV, el 87% de los hogares en el país cuentan con un televisor en sus viviendas. A pesar de ser el canal estatal, TV Perú no logra posicionarse entre los tres canales con mayor audiencia a nivel nacional.



Figura 18 Estadística de la Televisión en el Perú

Fuente: Kantar Ibope Media (2015)

Actualmente los canales de televisión en el ámbito internacional o nacional fidelizan a sus clientes usando diversas estrategias creativas e innovadoras para lograr usuarios felices y ellos vuelvan a sintonizar los programas televisivos del canal. Ello implica, considerar tanto el aspecto planificado y estratégico, lo cual implica la implementación de un plan de marketing estratégico. Este plan nos proporcionará una visión concreta de la orientación de marketing que se llevará a cabo, centrándose en la estrategia de fidelización de la audiencia televisiva.

Bethel Televisión es una red de televisión satelital de señal libre y también en HD llegando al mundo a través de 5 satélites y cuenta con una programación variada y apta las 24 horas para toda la familia; con musicales, entretenimiento para niños, dibujos, series, información de salud, noticias nacionales e internacionales, documentales-cultura y orientación a la familia. Tiene presencia en más de 72 países tiene el reconocimiento de más de 260mil hogares, 1250 operadores de televisión por cable, 54 canales de televisión abierta propias en Latinoamérica y con la mejor tecnología lo que hace de Bethel Televisión la cadena cristiana con mayor proyección en el mundo.

Durante este tiempo Bethel Televisión ha realizado un marketing tradicional basado en dar a conocer el canal al público cristiano; y no se ha realizado un levantamiento de información sobre la medición de usuarios o ranking de sintonía, por ello no conocemos la fidelización de los televidentes frente al canal. Y eso implica no saber los programas más frecuentes, las horas más sintonizadas, sugerencias por parte de los usuarios, las posibles acciones a realizar para fidelizar al público no cristiano que nos sintoniza, establecer metas de sintonías por periodo, la magnitud del alcance de nuestra señal, etc. Esto ha generado que los programas televisivos solo estén enfocados para un público cristiano y no se realice programas para un público secular y poder captar su sintonía. También se ha podido identificar que no se realiza anuncios publicitarios de otras empresas en los programas más sintonizados del canal, por ello, no existe un ingreso económico que se pueda invertir en la producción de nuevos programas televisivos enfocados en diversos temas y dirigido al público en general para lograr la fidelización de más televidentes.

En los primeros años Bethel Televisión inicio usando una publicidad ATL a través de anuncios de canales de televisión, radio, periódicos, revistas llegando y dándose a conocer a un público en general. En los últimos cinco años se ha ido implementando lentamente el uso de publicidad BTL como es el marketing digital, merchandising, eventos, pero al no contar con un plan de acción donde se pueda establecer la aplicación de estrategias, no ha tenido un impacto eficaz.

Todo lo señalado se debe a que Bethel Televisión nunca ha elaborado un Plan de Marketing Estratégico que le permita desarrollar acciones enfocados en las estrategias para la fidelización de los televidentes. La realización de nuevos programas de televisión, benchmarking con otras televisoras, merchandancing, realimentación serán algunas de las acciones para buscar la excelencia de servicio y lograr que nuestros televidentes permanezcan y recomienden nuestro contenido. Sin duda, la elaboración de un plan de marketing estratégico es de suma importancia para Bethel Televisión.

2.3 MODELO DE SOLUCIÓN PROPUESTO

Para elaborar la propuesta del plan de marketing estratégico, se aplicó el enfoque de Roger J. Best. Este enfoque guiará la realización de la revisión de la situación actual, el análisis FODA, la formulación del plan estratégico de mercadotecnia, la definición de la estrategia del marketing mix, la asignación de recursos financieros, la planificación temporal, el diseño del plan de marketing. orientado a resultados y la evaluación posterior.



Figura 19 Plan de marketing estratégico de Roller J. Best

Fuente: Elaboración propia

Paso I: Análisis de la situación

En la actualidad en Perú, la televisión (100%) y la radio (91%) son los medios más comunes en los hogares. En cuanto a la televisión, tanto la televisión tradicional (74%) como la televisión por cable (70%) son las opciones más populares para ver programas de televisión. Además, casi todos (99%) consumen televisión, con un promedio de dos horas y 16 minutos al día.



Figura 20 Consumo de medios de comunicación

Fuente: CONCORTV (2019)

De acuerdo con la investigación cuantitativa realizada a cabo en 2019 por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, en Perú se registraron un total de 1829 canales de televisión y 5667 emisoras de radio. Dentro de esta cifra, la Asociación Cultural Bethel posee un total de 64 canales de televisión y 204 estaciones de radio que operan a nivel nacional.

TITULARES CON MÁS ESTACIONES TV			TITULARES CON MÁS ESTACIONES RADIO				
1	Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú - IRTP (TV Perú)	400	22%	1	Asociación Cultural Bethel	204	4%
2	Panamericana Televisión S.A. (Panamericana TV)	95	5%	2	CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.	114	2%
3	Empresa Radiodifusora 1160 S.A. (NexTV)	73	4%	3	Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú - IRTP	91	2%
4	Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A. (Latina)	70	4%	4	GrupoRPP S.A.C.	85	2%
5	Asociación Cultural Bethel (Bethel TV)	64	4%	5	Radio Panamericana	59	1%

Figura 21 Estaciones de tv y radio.

Fuente: CONCORTV (2019)

Los programas de televisión más populares varían en género: los programas de noticias, en particular los de América TV, son los más vistos (27%), seguidos de cerca por las películas en general (21%) y los programas deportivos en general (18%). También son bastante populares los programas de noticias y política en general (21%), así como los programas de entretenimiento como "Esto es Guerra" (15%) y "90 Segundos" (15%), entre

otros menos mencionados.

En cuanto a la radio, los programas más sintonizados son mayoritariamente de música (82%), seguidos por los noticieros (51%), lo cual refleja una tendencia similar a evaluaciones anteriores. Otros tipos de programas, como deportes, consejos de salud, entrevistas y farándulas, tienen una audiencia más reducida (8% y 16%).



Figura 22 Consumo de televisión: programas más vistos (%)

Fuente: CONCORTV (2019)

Según la Editorial, columna, opinión, Perú I Apreciaciones (2014) los programas culturales tienen un impacto limitado en términos de audiencia, ya que la mayoría de los peruanos promedio muestran una preferencia por el entretenimiento centrado en el chisme y la exposición de la vida personal de las personas. Esto se vuelve aún más atractivo si se convierte en un espectáculo televisivo. Aunque el canal 7 de TV Perú ofrece contenido cultural, desafortunadamente, su alcance no llega a los sectores más populares ni a los estratos más acomodados del país.

En este contexto televisivo se desarrolla Bethel Televisión, un medio de comunicación que ofrece una variada programación y el contenido original destinado a reforzar los principios éticos y espirituales, con el propósito de aportar al mejoramiento de la educación, la salud y la cultura en beneficio de la sociedad. Nuestra misión es transmitir un mensaje de esperanza para las

familias, con el fin de contribuir positivamente en estas áreas.

Demanda del mercado

Bethel Televisión se encuentra en más de 80 países y tiene el reconocimiento de más de 260 mil hogares, 1250 operadores de televisión por cable, 75 canales de televisión abierta propias en Latinoamérica. Bethel Televisión se ha extendido a través de diferentes plataformas que ha permitido alcanzar a millones de personas en necesidad espiritual y moral en el mundo donde la ciencia y la tecnología conjuntamente con la innovación y los mensajes han jugado un papel crucial en este alcance ya que le ha dado la identificación a su producto que como resultado ha producido un cambio verdadero en la sociedad. Tiene una marca consolidada con un alto nivel de identificación y reconocimiento a nivel nacional e internacional y mayor cobertura de señal a través de la web, redes sociales, OTT y plataforma satelital por 5 satélites entre América, Europa y África. La demanda de televisión ha experimentado un aumento del 4% en los últimos cinco años. Es por esta razón que identificamos una oportunidad para implementar un plan de marketing estratégico innovador que se enfoca en la imagen renovada del canal.

Cobertura satelital

Actualmente Bethel Televisión tiene contrato con 5 satélites (Intelsat 21, Galaxy 19, Telstar 12v, Hotbird 13c y E7B), llegando a América, Europa y África a través de 2 señales diferenciadas: Bethel Tv (programación variada) y Bethel Plus (programas musicales).

Tabla 4 Cobertura Global de Bethel Televisión

Cobertura Global por 5 Satélites				
Nº	Satélite	Calidad	Señales	Cobertura
1	Intelsat 21	HD	Bethel Tv Bethel Plus	América y Europa
2	Galaxy 19	SD	Bethel Tv	Norte, Centroamérica y El Caribe
3	Telstar 12v	SD	Bethel Tv	Centro, Sudamérica y El Caribe
4	Hotbird 13c	HD	Bethel Tv	Europa y Oste de Asia
5	E7B	SD	Bethel Tv	África

Fuente: Bethel Televisión (Elaboración Propia)

Programas

Tabla 5 Cuadro de sinopsis de los programas de Bethel Televisión

N	PROGRAMAS	SINOPSIS
1	LA HORA DE LA TRANSFORMACION	En el reloj de la vida, llegó la hora de que tengas un encuentro transformador con Dios. a través del Rvdo. Rodolfo González oirás el mensaje bíblico que marcará tu vida.
2	CONOCIENDO A JESUS	Consiste en experimentar un encuentro transformador con Jesús que provoca un cambio radical en la vida de alguien, llenando el alma y permitiendo que esa persona se convierta en un testigo de esta experiencia.
3	CAMINO A LA VERDAD	Jesús es el único camino hacia la verdad, y desde Ecuador junto el Rev. Eugenio Masías. Conoce mucho más de las Sagradas Escrituras.
4	ESPERANZA DE SALVACIÓN	El Reverendo Carlos Medina te brinda un mensaje de esperanza muy anhelado por nuestras almas, directamente desde la ciudad de Madrid, España.
5	UN MOMENTO DE SENTIR	Programa producido desde Italia, al lado del Reverendo David Echalar, vive momentos únicos donde sentirás la presencia de Dios.
6	VICTORIA CRISTIANA	En la voz del presidente internacional del MMM, el Rev. José Soto, nos impartirá palabras de salvación y restauración que impactará tu corazón.
7	LO QUE DIOS UNIO	Se fundamenta en un amor dirigido por la divinidad de Dios, creando una familia sólida e indestructible en la que se fortalecerá y unirá el amor entre los cónyuges.
8	CAMPAÑAS Y CONVENCIONES	Producción original donde se imparte un mensaje que transformará la vida de los televidentes.
9	RESPUESTA PASTORAL	Todos tenemos preguntas que pueden ser resueltas con un buen consejo. Respuesta Pastoral, la respuesta más acertada a tus interrogantes.
10	TIEMPO DE CLAMOR	Porque cuando están dos o más reunidos en un mismo corazón, está la confianza de que tu petición será contestada. En un espacio para toda la familia, donde veremos milagros, interacción social y llamadas de fe.

11	BIBLIA 360	En este lugar, te presentamos un análisis exhaustivo acerca de diversos aspectos de las Sagradas Escrituras que esclarecen nuestros orígenes y lo que nos depara en el futuro.
12	ENSEÑANZAS DE VIDA (Seminario para pastores Rev. Henao)	Se apoya en las lecciones extraídas de la Biblia, directrices fundamentadas en la Palabra de Dios que nos asisten en el desarrollo de nuestra fe cristiana y en nuestra labor de servicio a Dios. El Reverendo Humberto Henao transmite estas enseñanzas desde Colombia a través del programa "Enseñanzas de Vida".
13	HECHOS DE FE	Acontecimientos que se manifiestan cuando alguien elige tener fe. Relatos basados en experiencias reales que te demostrarán que los milagros son una realidad.
14	HISTORIAS REALES	Cada uno de nosotros tiene una historia que merece ser compartida, y es por eso que nosotros también queremos compartir episodios que se fundamentan en testimonios auténticos. Estos relatos ponen de manifiesto la dura realidad que enfrenta la sociedad cuando se aleja de Dios.
15	EVANGELISMO EN ACCIÓN	Un predicador no solo se encuentra en los pulpitos, es como Jesús que predicaba en todo lugar, igual nosotros debemos seguir este ejemplo.
16	PROYECTO BIBLIA	Narraciones ilustradas de los relatos bíblicos con un enfoque atractivo para la audiencia juvenil. Únete a nosotros en el Proyecto Biblia Bethel para explorar, aprender y profundizar en el conocimiento de este libro sagrado.
17	LA LISTA DE ERICK	Te invitamos a acompañar a Erick mientras aborda las tareas de su lista, enfrentando situaciones misteriosas, divertidas, arriesgadas e inesperadas que nos inspiran a sumergirnos en la lectura.
18	VOZ DE AMERICA	Con una independencia editorial y la credibilidad ganada a través de los años, para ofrecerle la más completa información.
19	BETHEL INFORMA	Tendrás acceso a noticias cristianas de manera fácil y directa a través de un programa de televisión que te mantendrá al tanto de los sucesos que ocurren en todo el mundo.

20	HABLEMOS DE SALUD	Tener a un médico a tu disposición es esencial, y es por eso que tenemos especialistas que velan por tu bienestar. Vamos a abordar temas relacionados con la salud.
21	MI CASA FELIZ	Un programa para niños que les presenta bellas historias bíblicas. Disfruta mientras juegas y cantas junto a Joel & Ruth.
22	HEROES DE LA FE	Cada narración animada relata las luchas y triunfos que vivieron estos "Héroes de la fe" al seguir el llamado de Dios en sus propias vidas, brindando lecciones de gran valor para niños y preadolescentes.
23	MELODÍAS DE VIDA	Estamos destinados a ofrecer alabanzas, una forma de expresar adoración que te brindará serenidad y felicidad. Experimenta y entona cada nota musical en el programa "Melodías de Vida".

Fuente: Bethel Televisión

Análisis de los televidentes

Bethel Televisión es considerado como canal cultural, educativo con principios cristianos y los programas televisivos con el que cuenta está más enfocado en un público cristiano y se ha dejado de lado el contenido para un público secular.

Por ello podemos definir dos tipos de televidentes:

Televidentes cristianos

Son todas aquellas personas que sintonizan Bethel Televisión porque consideran que sus programas son de crecimiento para su vida espiritual y contribuye en la formación cristiana que tienen, es por ello que también lo recomiendan a sus amistades y familiares. Es un gran porcentaje de televidentes cristianos que sintonizan diariamente el canal Bethel Televisión.

Televidentes seculares:

Son todas aquellas personas que sintonizan Bethel Televisión porque consideran que sus programas son educativos y culturales, pero no se sienten fidelizados por el canal ya que esperan nuevos contenidos. Existe un menor

porcentaje de televidentes seculares que sintonizan Bethel Televisión.



Figura 23 Televidentes de Bethel Televisión

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la competencia

Competidores directos

Dentro del rubro televisivo de canales cristianos podemos considerar a Enlace Tv y Nuevo Tiempo como competencias directas de Bethel Televisión.




Enlace Tv

Se trata de una cadena internacional de comunicación vía satélite de habla hispana de orientación cristiana. Su principal objetivo es establecer y fortalecer este medio de comunicación como un instrumento para contribuir a la restauración de una sociedad que se encuentra en una situación de crisis en cuanto a sus valores éticos, morales y culturales. A través de su programación, ofrece una alternativa única que aspira a ser un agente de cambio en los hogares, buscando establecer una relación cercana y afectuosa con sus televidentes. En la actualidad, cuenta con una red de transmisión que supera los 5000 puntos y dispone de oficinas operativas en 23 países. Sus producciones se realizan en diversas ubicaciones alrededor del mundo.

Nuevo Tiempo

Se trata de un canal de temática cristiana que pone un fuerte énfasis en la promoción de valores familiares, educación y principios bíblicos. Su alcance abarca un promedio de 45 millones de personas a través de la transmisión convencional, y en el ámbito digital, su cobertura se extiende a nivel mundial. Usuarios de 172 países tienen acceso a su sitio web y suelen permanecer conectados durante aproximadamente 22 minutos en cada visita. TV Novo Tempo produce un total de 31 programas, con una programación de 31 horas sin precedentes, incluyendo 10 horas de transmisiones en vivo.

Tabla 6 Cuadro de competidores directos de Bethel Tv.

Marca	Año de fundación	Calidad de Señal	Cantidad de estaciones de TV	Satélites	Cobertura	Programas propios	Cantidad de televidentes aprox.	Programas más sintonizados	
Bethel Tv		1999	SD, HD	94	5	América Europa África	70%	260 mil	-Respuesta pastoral -Mi casa feliz -Bethel Informa
Enlace Tv		2002	HD	80	4	América Europa	30%	300 mil	-Dios TV -Noticiero Mundo Cristiano -En concierto
Nuevo Tiempo		1943	HD	52	3	América	45%	45 mil	-Vida plena -Tiempo Real -Sin Tabú

Fuente: Elaboración propia.

Competidores indirectos

TV Perú

Se destaca como el canal más longevo, con una trayectoria que se remonta a enero de 1958, y se distingue por ser el único canal de carácter público en manos del Estado. Su programación abarca un total de 42 programas, siendo la mayoría de estos de índole cultural, representando un 46% del contenido, mientras que el entretenimiento constituye solo el 21%. Una particularidad importante es que casi la totalidad de su contenido es producido internamente, ya que su enfoque principal es difundir y promover la cultura del país. Solo un 10% de su programación es adquirida externamente.

Tabla 7 Clasificación de la programación de TV Perú

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	8	89%	14	100%	16	84%	38	90%
Producción comparada	1	11%	0	0%	3	16%	4	10%
Total	9	100%	14	100%	19	100%	42	100%

Fuente: Comunicación y Medios N°35 (2017)

En su sitio web, ofrece la función "Play" que permite la visualización en directo de los programas sin costo alguno. Además, después de su emisión, los programas completos son publicados en su canal de YouTube. Hasta la fecha, han acumulado un impresionante total de 29,508,817 visualizaciones en todos los videos que han subido desde su lanzamiento en 2009.

En la aplicación TV Perú, ofrece el mismo contenido que está disponible en su sitio web, pero adaptado para su uso en dispositivos móviles. Esto incluye la información y noticias más recientes, así como contenidos de entretenimiento, cultura, educación y deportes. Además de las transmisiones en vivo del canal principal, también podrás ver Tv Perú Noticias y Canal IPe en tiempo real. La aplicación también le permite configurar recordatorios basados en horarios para recibir notificaciones cuando el programa esté a punto de comenzar. Realmente quieren saber qué piensan sus usuarios, por eso crearon una sección llamada "Peruano Opina" donde los usuarios pueden dejar sugerencias y comentarios.

En su página de Facebook, realiza transmisiones en vivo de programas completos y ofrecen una opción de video en directo. Esta transmisión en vivo es interactiva, a diferencia de su sitio web, ya que permite a los espectadores reaccionar con emojis (me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me entristece, me asombra), dejar comentarios y leer los comentarios de otros usuarios. Además, antes de que comience un programa, transmite las noticias más relevantes junto con un enlace que redirige a su sitio web para obtener más detalles. A pesar de recibir una cantidad significativa de reacciones,

comentarios y compartidos, no responden a los comentarios de los usuarios ni publican publicaciones que fomenten la participación y el diálogo, lo que sugiere que no promueven la interacción y la conversación en su página de Facebook.

América Televisión

Fue la segunda estación del país en comenzar a transmitir en 1958. Además, forma parte del Grupo Plural TV, una asociación entre los periódicos El Comercio (70%) y La República (30%), y tiene una afiliación con Televisa. (México). Su programación consta de un total de 32 programas, de los cuales más de la mitad (59%) se enfocan en el entretenimiento, mientras que el resto son programas informativos. La mayoría de estos programas son producciones internas (72%), con la excepción de aquellos relacionados con el entretenimiento, que son adquiridos.

En su sitio web, ofrece la función "TvGo" que permite la visualización en directo de su programación, pero esta opción está disponible únicamente para suscriptores. La suscripción puede ser gratuita o de pago, con planes que incluyen una tarifa de 10 soles al mes, 50 soles semestrales o 90 soles al año.

Tabla 8 Clasificación de la programación de América Televisión

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	32%	10	71%	1	20%	21	42%
Producción comparada	21	68%	4	29%	4	80%	29	58%
Total	31	100%	14	100%	5	100%	50	100%

Fuente: Comunicación y Medios N°35 (2017)

Su canal principal en YouTube fue creado en noviembre de 2011 y actualmente tiene una audiencia total de 4,505,355 visualizaciones desde entonces. Sin embargo, el canal no se mantiene tan activo, ya que el último video que publicaron datos de diciembre de 2016 (según la última revisión disponible hasta el 28 de febrero de 2017). Estas cifras pueden parecer

relativamente bajas en comparación con otros canales debido a que tienen canales secundarios dedicados a cada uno de sus programas, los cuales han superado considerablemente en suscripciones y reproducciones al canal principal.

A través de su aplicación TvGo, los usuarios tienen la oportunidad de acceder a la totalidad de su programación desde cualquier dispositivo móvil. Disfruta de cobertura en vivo las 24 horas del día y accede a todos los episodios pasados de los buques insignia del canal en alta definición, incluidos los episodios actuales y temporadas pasadas. Esto es posible gracias a las bibliotecas de contenido bajo demanda (VOD).

En su página de Facebook, Comparte los aspectos más destacados de su programa, avances de episodios de telenovelas y noticias importantes de la farándula a medida que son emitidos en vivo, proporcionando enlaces directos a su sitio web para obtener más detalles.

En su cuenta principal de Twitter, comparte principalmente noticias y noticias de entretenimiento, así como enlaces a sitios web para obtener más información. También retuitearemos publicaciones de la cuenta del programa que contengan noticias relacionadas. Su presencia en Twitter respecto a sus programas es relativamente limitada, ya que ocasionalmente anuncian los horarios.

Latina Televisión

Desde enero de 1983, este canal ha estado transmitiendo un total de 23 programas en su programación. De estos programas, la mayoría (70%) se centran en el entretenimiento, mientras que un 26% se dedica a la información. La mayor parte de su contenido es producido internamente (65%), y cuando adquieren contenido de fuentes externas, el 75% de este contenido está relacionado con el entretenimiento.

Tabla 9 Clasificación de la programación de Latina Televisión

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	63%	5	83%	0	0%	15	65%
Producción comparada	6	37%	1	17%	0	100%	8	35%
Total	16	100%	6	100%	1	100%	23	100%

Fuente: Comunicación y Medios N°35 (2017)

En su sitio web, brinda la opción de ver su transmisión en vivo de forma gratuita a través de la función de "Tv en vivo". Además, el canal principal de YouTube, lanzado en junio de 2013, sigue activo con una frecuente actualización de videos que reflejan su contenido actual de transmisión. Este canal ha acumulado un impresionante total de 647.176.730 reproducciones en su conjunto.

En su cuenta de Facebook, ocasionalmente realiza transmisiones en vivo de programas completos utilizando la función de "video en vivo", Aunque no siempre ni todos los programas lo hago. A diferencia de un sitio web, esta transmisión en vivo permite la interacción activa con su audiencia al permitir a los usuarios reaccionar, dejar comentarios y leer comentarios de otros espectadores. Además, publicaremos anuncios sobre lanzamientos de programas, aspectos destacados del programa y noticias relacionadas durante la transmisión en nuestra página de Facebook.

En su cuenta principal de Twitter, proporcionaremos un enlace a nuestro sitio web para obtener más información. Además, publican tuits que anuncian los horarios de sus programas junto con enlaces para ver las transmisiones en vivo desde su página web. También muestran un compromiso con la interacción al retuitear Publicaciones de cuentas del programa presentadores, lo que demuestra su participación activa con ellos.

Panamericana Televisión

Inició sus emisiones en 1959 y presenta un catálogo de 50 programas en su programación. Sin embargo, la mayoría de estos programas (58%) son adquiridos de fuentes externas, lo que significa que tienen menos producciones internas y no ofrecen una cantidad significativa de contenido cultural.

Tabla 10 Clasificación de la programación de Panamericana Televisión

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	32%	10	71%	1	20%	21	42%
Producción comparada	21	68%	4	29%	4	80%	29	58%
Total	31	100%	14	100%	5	100%	50	100%

Fuente: Comunicación y Medios N°35 (2017)

En su sitio web, ofrece una opción "Live TV" que permite a los usuarios ver programas gratis en tiempo real sin tener que encender el televisor.

En su canal principal de YouTube, se lanzó en septiembre de 2010 y ha acumulado un total de 131.474.824 visitas desde entonces.

En su aplicación, denominada "Panamericana Televisión", los usuarios pueden acceder a todas las novedades del canal, participar en encuestas, configurar recordatorios para recibir notificaciones de próximas transmisiones, compartir noticias y videos en redes sociales o ver señales en vivo.

Paso II: Análisis FODA

Tabla 11 Análisis FODA de Bethel Televisión

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Marca consolidada, con un alto nivel nacional e internacional en el público cristiano. - Mayor cobertura de señal a través de la web, redes sociales y plataforma satelital por 5 satélites, entre América, Europa, África. - Principal red de Televisión cristiana con un alto contenido cultural a nivel nacional e internacional. - Tecnología a la vanguardia - Personal con valores y principios cristianos. - Proyectos autofinanciados con contenido de calidad para un mercado definido para todo tipo de target. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso de información sobre el canal al público a través de las estaciones de radio, tv y cableoperadores. - Contratos de talento internacional para producciones nacionales. - El rápido avance de las tecnologías de la información y comunicación permite la unión de los recursos del canal de manera más eficiente y rápida. - La opción de financiar conjuntamente proyectos de infraestructura a través de una asociación.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El personal se encuentra más orientado hacia la ejecución de tareas específicas en lugar de enfocarse en lograr los resultados deseados por la empresa. - Tiene una visión limitada y no completa de lo que los espectadores desean. - No existe estrategias para la fidelización de los televidentes. - Distribución inadecuada de personal dentro de las instalaciones de la organización. - Carencia de un área especializada en marketing y su adecuada gestión. - Limitación en la inversión y reducción del presupuesto en el área de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el sector, hay un dominio Mercado con un número reducido de empresas, concretamente tres: Claro, Movistar y Directv. - Influencia política y falta de estabilidad en los ejecutivos de dirección de señal abierta de los canales. - Ocurrencia de desastres naturales u otros desastres que puedan afectar el funcionamiento de la estación de televisión.. - La posible aparición de nuevas modalidades de fraude perjudica la reputación del canal. - Apertura de nuevos canales de televisión..

Fuente: Elaboración propia

Paso III: Plan Estratégico de Mercado

Objetivo general

Lograr la fidelización de los televidentes hacia el canal BethelTelevisión.

Objetivos específicos

Identificar los gustos, preferencias de los televidentes frente a los programas de televisión.

Proponer programas televisivos según las preferencias de los televidentes.

Evaluación de la propuesta de los programas televisivos.

Paso IV: Estrategia de Marketing Mix

En este apartado se hará uso del marketing mix en la implementación de la estrategia de fidelización de nuestros televidentes y nos ayudará a rediseñar, innovar a realizar cambios en nuestro servicio, si son necesarios.

Tabla 12 Marketing mix de Bethel Televisión

<p>PRODUCTO</p> <p>LA PROGRAMACIÓN ACTUAL DE BETHEL TV</p> <p>PROPUESTA DE NUEVOS PROGRAMAS</p>	<p>PLAZA</p> <p>RATING</p> <p>INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS</p> <p>COBERTURA SATELITAL</p>
<p>PRECIO</p> <p>TARIFA DE PRECIOS POR PUBLICIDAD EXTERNA</p> <p>TARIFA DE PRECIOS POR PUBLICIDAD INTERNA</p>	<p>PROMOCIÓN</p> <p>COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ATL Y BTLEVENTOS SOCIALES</p>

Fuente: Elaboración Propia

PRODUCTO

Nuestro servicio se caracteriza por ser una cadena de televisión que transmite señales a América, Europa y África desde Lima hasta Perú a través de cinco satélites. Esta es una organización sin fines de lucro que ofrece una variedad de programas para toda la familia las 24 horas del día. con un musical, entretenimiento para niños, dibujos, series, información de salud, noticias nacionales e internacionales, documentales - cultura y orientación a la familia; impartiendo esperanza, cultura y principios morales para nuestra sociedad.

Marca: Bethel



Logotipo: El símbolo es un cordero blanco, la cruz roja, el mundo celeste; la palabra Bethel es de color negro y el fondo es blanco. El cordero significa a Jesucristo el Salvador del mundo que llevo nuestros pecados en la cruz del calvario.



Slogan: "Bethel nos une" es una frase que significa que Bethel Televisión une a las familias de todas partes del mundo en un solo mensaje de amor, esperanza, fe en Dios; sin importar el idioma, la cultura, la distancia u otra diferencia.



Bethel significa "Casa de Dios" en hebreo y es el nombre de una ciudad cananea en la antigua Samaria. Es la segunda ciudad más mencionada en la Biblia. Aquí es donde Abraham construyó su altar cuando llegó por primera vez a Canaán. Jacob también vio en una visión que la parte superior de una escalera tocaba el cielo y que ángeles subían y descendían. A causa de esto, Jacob tuvo miedo y dijo que este lugar era la casa de Dios, la puerta del cielo, y llamó al lugar como se conocía "Bethel de la Luz".

Programación

La programación de Bethel Televisión está dividida en las siguientes categorías, enfocados en el bienestar de la familia y sociedad.

Tabla 13 Categorías de la programación de Bethel Televisión

MENSAJES	ESTUDIO BIBLICO
NOTICIAS Y DOCUMENTALES	CONSEJOS
MUSICALES	PELICULAS
SERIES Y TESTIMONIOS	INFORMATIVO
NIÑOS	CAMPAÑAS Y CONVENCIONES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Programación de Bethel Televisión

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
12:30	Hablemos de salud	Ciencia y cultura	Hablemos de salud	Ciencia y cultura	Hablemos de salud	Programa especial: Películas y documentales	Evangelio con Poder
13:00	La Hora de la Transformación	La Hora de la Transformación	La Hora de la Transformación	La Hora de la Transformación	La Hora de la Transformación	Una voz que clama en el desierto	
13:30							
14:00	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales
14:30	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE
15:00	Campañas y convenciones	Campañas y convenciones	Campañas y convenciones	Campañas y convenciones	Campañas y convenciones	Biblia 360	Mi casa feliz
15:30							
16:00	Mi pequeña Biblia	Super Libro	Héroes de la fe	Historias animadas de la Biblia	DVA	Musicales	Evangelismo en acción
16:30	Hablemos de Salud	Evangelismo en acción	Hablemos de Salud	Evangelismo en acción	Hablemos de Salud	Evangelio con poder	Evangelio con poder
17:00	Tiempo de Clamor	Tiempo de Clamor	Respuesta Pastoral	Tiempo de Clamor	Tiempo de Clamor	Respuesta Pastoral	Respuesta Pastoral
17:30	EN VIVO	EN VIVO		EN VIVO	EN VIVO		
18:00	Respuesta Pastoral	Respuesta Pastoral		Respuesta Pastoral	Respuesta Pastoral		
18:30			Ciencia y cultura			Ciencia y cultura	Programa especial: Películas y documentales
19:00	Esperanza de Salvación	Explosión de Gloria	Historias Reales	Explosión de Gloria	Lo que Dios unió	Compartiendo el pan de vida	
19:30	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales
20:00	Voz de América	Voz de América	Voz de América	Voz de América	Voz de América	Voz de América	Voz de América
20:30							
21:00	Evangelio con Poder	Evangelio con Poder	Evangelio con Poder	Evangelio con Poder	Evangelio con Poder	Evangelio con Poder	Evangelio con Poder
21:30		EN VIVO		EN VIVO	EN VIVO		EN VIVO
22:00	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE	Noticias TVE
22:30	Hechos de fe	EL especial de RT	Testimonio VIVO	Tecnología de punta Evidencias Bíblicas	Hechos de fe	Historias Reales	Tecnología de punta Evidencia Bíblicas
23:00	Bethel Informa	Bethel Informa	Bethel Informa	Bethel Informa	Bethel Informa	Bethel Informa Especial	Bethel Informa Especial
23:30	Ciencia y cultura	Ciencia y cultura	Ciencia y cultura	Ciencia y cultura	Ciencia y cultura		

Fuente: Bethel Televisión

Programación mensajes:



Figura 24 Categoría – Mensajes

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación noticias y documentales:

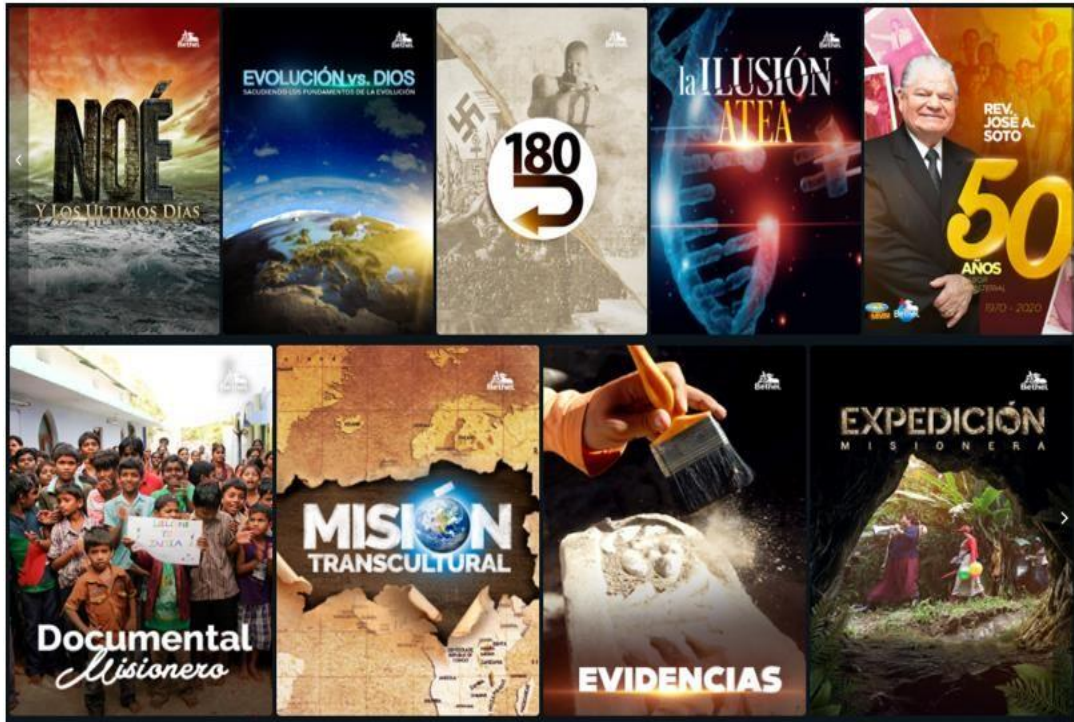


Figura 25 Categoría – Noticias y documentales

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación musical:



Figura 26 Categoría – Musical

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación series y testimonios:

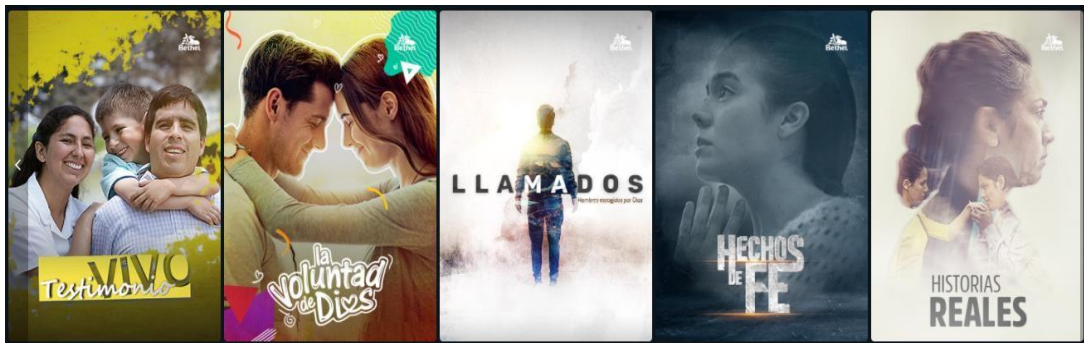


Figura 27 Categoría – Series y testimonios

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación niños:



Figura 28 Categoría – Niños

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación estudio bíblico:



Figura 29 Estudio Bíblico

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación consejos:



Figura 30 Categoría – Consejos

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación películas:

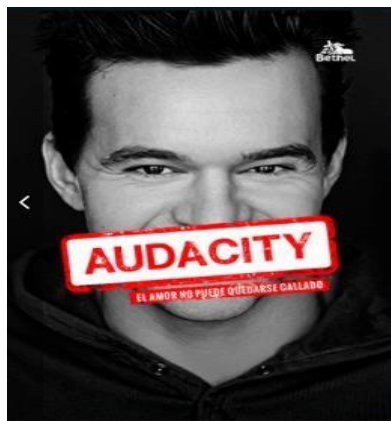


Figura 31 Categoría – Películas

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación informativos:



Figura 32 Categoría – Informativos

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Programación Campañas y Convenciones:



Figura 33 Categoría – Campañas y Convenciones

Fuente: Pagina web - Bethel Televisión

Propuesta de nuevos programas para Bethel Televisión

En la propuesta de nuevos programas para Bethel Televisión se aplicó una encuesta dirigida a un público cristiano y a un público en general; con el fin de identificar los gustos, preferencias de programas televisivos.

Dada los resultados de la encuesta (ver anexo 1, anexo 2, anexo 3, anexo 4), los programas que se proponen para el canal Bethel Televisión son los siguientes:

Programas juveniles (conversatorios, debates de temas actuales)

La voluntad de Dios: Es uno de los programas más recientes de Bethel Televisión, donde se entrevista a una pareja de esposos y cuentan su historia de amor desde la etapa de enamoramiento, noviazgo y matrimonio.



Figura 34 Programas la Voluntad de Dios

Fuente: Bethel Televisión

También podemos describir que en los últimos meses habido programas vinculados a Bethel Televisión, que han tenido acogida en las redes sociales (Facebook Live) como son:

7UP-Friends

Es un conversatorio de 7 amigos jóvenes, donde dan a conocer temas relevantes y de coyuntura. (el lenguaje del amor, fe inquebrantable, etc.)



Figura 35 Programa juvenil 7UP - Friends

Fuente: Bethel Televisión

Picante pero edificante

Es un conversatorio de 2 amigos, donde dan a conocer temas de debate y de coyuntura. (el machismo, el extremismo vs. liberalismo; amor por redes sociales; amor a primera vista; citas amorosas cristianas)



Figura 36 Programa juvenil Picante pero edificante

Fuente: Bethel Televisión

Por ello se propone realizar estos tipos de programas juveniles enfocados en debates, conversatorios, foros de temas relevantes y de coyuntura con un nuevo formato.

Películas y series de la vida real

Transmitir películas con temas de convivencia familiar, matrimonios, valores y principios bíblicos, enfocados al público juvenil y adulto.

Realizar producciones de series enfocados en la vida real, se puede tomar como referencia los programas: “Hechos de fe” e “Historias Reales” y darles un plus mayor con nuevos temas.

Programas de niños:

Realizar programas enfocados en los niños y su convivencia familiar, tomando como referencia el programa “Diana y Roma”; ellos son unos hermanos que relatan su vida diaria como niños, donde aprenden nuevas cosas del día a día.

Realizar programas de concurso para niños como de conocimiento con preguntas bíblicas y cultura general dependiendo de la edad en la que se encuentran.



Figura 37 Programa de niños Diana y Roma

Fuente: Diana y Roma

Entrevistas a profesionales

Realizar entrevistas en vivo a diversos profesionales como: abogados, médicos, geólogos, epidemiólogo, arquitecto, economista, y comenten sus diferentes puntos de vistas sobre temas diversos y lograr la participación del público a través de preguntas en vivo.



Figura 38 Entrevistas a profesionales

Fuente: Google imágenes

Programas de salud

Realizar programas enfocados en la salud de las personas, como la nutrición (recetas de comida balanceada); medicina general y tips de hábitos de salud, recetas caseras para enfermedades comunes y no tan graves, entre otros.

Reportajes del Perú

Realizar programas de reportajes de los lugares turísticos del Perú, enfocándonos en la cultura, costumbres, flora, fauna, y generar concursos en vivo a través de preguntas como ¿Sabes cuál es la montaña más alta del Perú?

PRECIO

Bethel Televisión es un canal sin fines de lucro y los recursos económicos que cuentan son autofinanciados de la propia empresa. Para poder aplicar los objetivos se propone como canal televisivo fomentando anuncios publicitarios donde las empresas interesadas pueden dar a conocer sus productos o servicios y de esa manera generar un recurso secundario para la organización e invertirlo en los proyectos de marketing de la empresa.

Tarifa de precios por publicidad externa

Realizar espacios publicitarios de empresas (restaurantes, bancos, clínicas, centros de estudios, etc.) en los horarios más sintonizados del canal y de esa forma generar ingresos al canal.

Tabla 15 Tarifa de espacios publicitarios

	Programa	Inicio	Final	Tarifa mensual		
				10"	20"	30"
1	Respuesta Pastoral	9:00	10:00	s/400.00	s/600.00	s/800.00
2	Bethel Informa	12:00	13:00	s/500.00	s/700.00	s/1000.00
3	La voluntad de Dios	18:00	19:00	s/500.00	s/700.00	s/1000.00
4	Mensajes de vida	20:00	21:00	s/400.00	s/600.00	s/800.00
5	Historias Reales	22:30	23:00	s/350.00	s/500.00	s/700.00

Fuente: Elaboración propia

Tarifa de precios por publicidad interna

Eventos

Bethel Televisión tiene clientes internos (miembros de la iglesia) que realizan diseño de banners, anuncios de eventos como: campañas evangelistas, convenciones nacionales e internacionales, etc.

Tabla 16 Precio de publicidad interna

Descripción	Costo
Paquete grafico (banner, gigantografía)	100.00
Paquete plus (paquete grafico + anuncio en tv)	300.00

Fuente: Bethel Televisión

Programas vendibles a otras productoras

Realizar nuevos programas propios de contenidos no exclusivos (juveniles) y se pueda vender a otras casas televisivas, como es el caso del programa Historias Reales que es atractivo a otras productoras.

Tabla 17 Precio de un programa de Bethel Televisión

Descripción	Costo mensual
Historia Reales	5 000.00

Fuente: Bethel Televisión

OTT – Bethel Plus

Realizar contenidos exclusivos en la plataforma de OTT, y cobrar un precio estimado por la suscripción mensual.

Tabla 18 Suscripción de la OTT – Bethel Plus

Descripción	Costo mensual
Suscripción por usuario	\$2

Fuente: Bethel Televisión

PLAZA

Los canales de distribución de Bethel Televisión dependerá de los siguientes factores:

Rating

El rating de sintonía proporcionado por los televidentes hace que nuestra marca Bethel Televisión sea más atractiva a las empresas y puedan invertir en nosotros. Por ello se propone que la empresa IBOPE realice la medición de rating de sintonía de Bethel Televisión en Perú, para poder identificar las horas más sintonizadas, los programas más vistos por día, cantidad de televidentes, etc. Luego que tenemos identificado el rating de sintonía podremos saber con más exactitud cuántos televidentes nos ven y en que horarios, para luego determinar nuevos programas de lanzamiento, haciendo usos de estrategias para fidelizar a nuestros usuarios.

Inversión publicitaria de las empresas

Realizar y fomentar espacios publicitarios de empresas interesadas que dena conocer sus productos o servicios (restaurantes, bancos, clínicas, centrosde

estudios, etc.) en los horarios más sintonizados de Bethel Televisión y de esa forma generar ingresos al canal.

Cobertura mundial

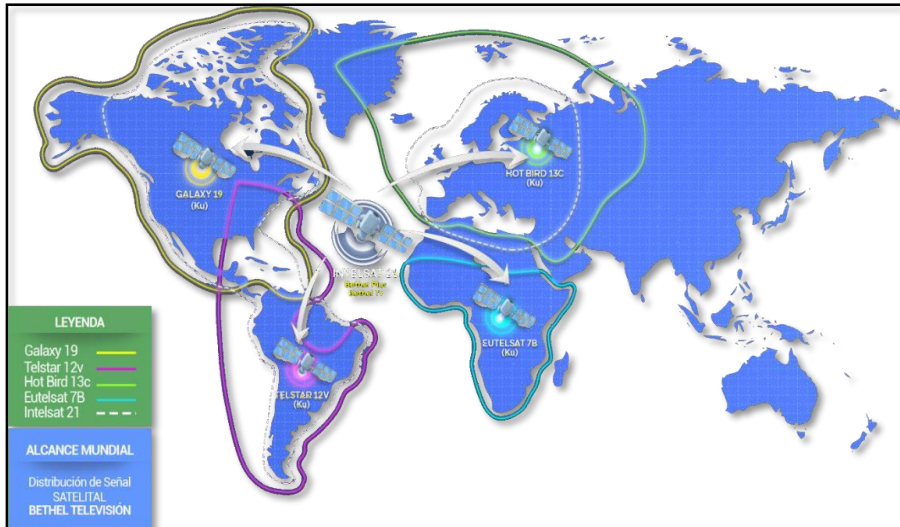


Figura 39 Alcance mundial de Bethel Televisión

Fuente: Bethel Televisión

Cobertura nacional

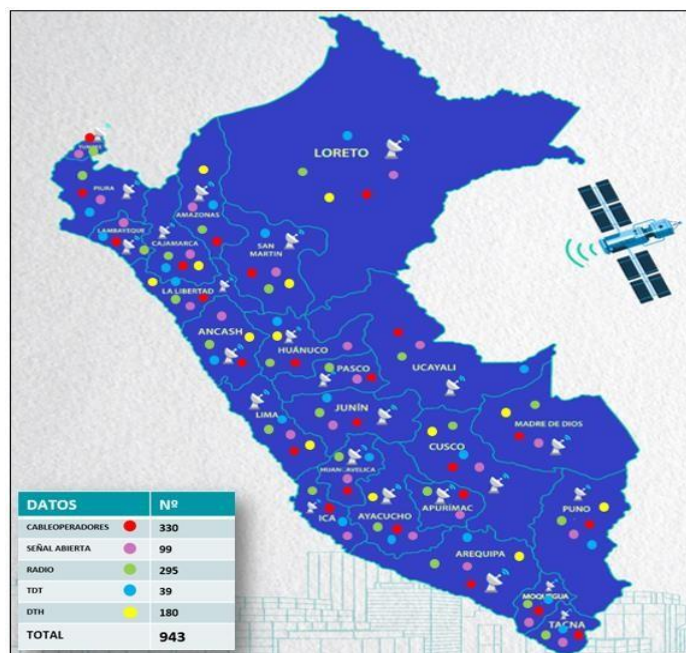


Figura 40 Alcance nacional de Bethel Televisión

Fuente: Bethel Televisión

PROMOCIÓN

En este punto se pretende establecer estrategias de publicidad ATL y BTL que nos permitan interactuar, ya sea de forma directa o indirecta con los televidentes para ello se mencionan, las siguientes estrategias:

Comunicación

Interactuar con los televidentes al realizar sorteos, premios, vales de consumo en los programas en vivo del canal Bethel Televisión.

Realizar y participar en ferias donde se transmita eventos que involucren a todo tipo de televidente.

Publicidad ATL

Merchandancing

Bethel Televisión cuenta con estaciones de televisión, radio y tiene contrato con cableoperadores que trasmite su señal en los 24 departamentos del Perú. Por ello se propone que se entregue merchandancing (lapiceros, volantes, fólderes, cuadernos, etc.) a todos los televidentes y usuarios que se acercan a los establecimientos a realizar alguna consulta sobre el canal. De esa manera fidelizamos su sintonía y le presentamos de manera directa los nuevos estrenos.

Revistas

Bethel Televisión utiliza los siguientes medios de publicidad como: revistas, banners flyers, brochure, video reel, paneles de publicidad.



Figura 41 Publicidad de Revista Impacto

Fuente: Revista Impacto Evangélico

Paneles



Figura 42 Paneles de publicidad

Fuente: Bethel Televisión

Publicidad BTL

Página web

<https://www.betheltv.tv/home>

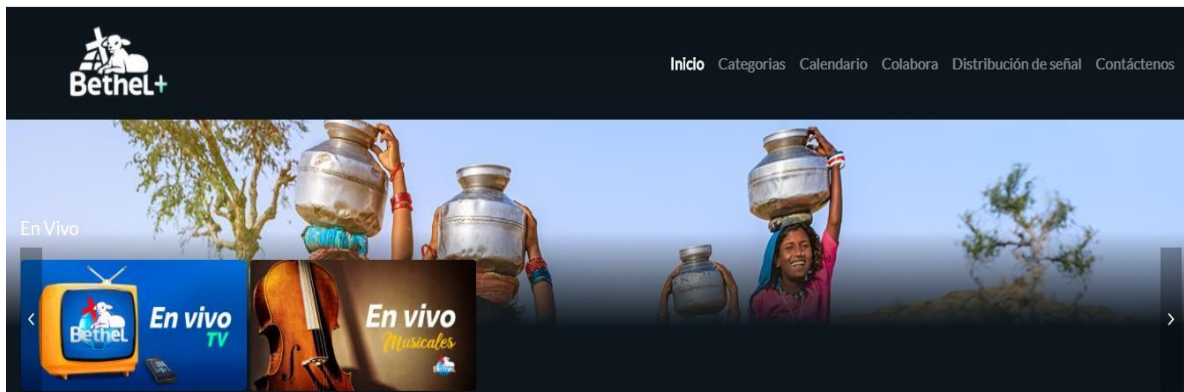


Figura 43 Portada de página web

Fuente: Bethel Televisión

Redes sociales

Bethel televisión usa las redes sociales para poder interactuar con los televidentes como son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter.

Facebook



Figura 44 Facebook de Bethel Televisión

Fuente: Bethel Televisión

YouTube



Figura 45 YouTube de Bethel Televisión

Fuente: Bethel Televisión

Instagram



Figura 46 Instagram de Bethel Televisión

Fuente: Bethel Televisión

Twitter



Figura 47 Twitter de Bethel Televisión

Fuente: Bethel Televisión

OTT



Figura 48 OTT de Bethel Televisión

Fuente: Bethel Televisión

Eventos sociales

Día de Bethel Televisión

Se conmemore el día de Bethel Televisión y así conseguir colaboración por parte de sus feligreses y otros televidentes.

Paso V: Presupuesto de marketing

Tabla 19 Presupuesto de plan de marketing estratégico

PRESUPUESTO - PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO		
Periodo de ejecución: 12 meses		
PRODUCTO - MEJORAS Y PROPUESTAS DE NUEVOS PROGRAMAS		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Programas juveniles	S/3,000.00	S/36,000.00
Peliculas y series	S/5,000.00	S/60,000.00
Programas de niños	S/12,000.00	S/72,000.00
Entrevistas a profesionales	S/2,000.00	S/24,000.00
Programas de salud	S/3,000.00	S/36,000.00
Reportajes del Perú	S/3,000.00	S/48,000.00
Sub-Total 1		S/276,000.00
PLAZA- RATING		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Inscripción a Ibope	S/10,000.00	S/12,000.00
Sub-Total 2		S/12,000.00
PROMOCIÓN		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Premios en programas en vivo	S/2,000.00	S/24,000.00
Promoción en redes sociales	S/1,000.00	S/12,000.00
Vales de premios	S/3,000.00	S/36,000.00
Merchandancing	S/4,000.00	S/12,000.00
Sub-Total 3		S/84,000.00
ADQUISICION DE MATERIALES Y EQUIPOS		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Equipos tecnológicos		S/50,000.00
Sub-Total 4		S/50,000.00
RECURSOS HUMANOS		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Especialista en marketing	S/15,000.00	S/18,000.00
Sub-Total 5		S/18,000.00
TOTAL		S/440,000.00

Fuente: Elaboración propia

Paso VI y VII: Plan de marketing de resultados y evaluación

Para dar cumplimiento a las estrategias de marketing en este trabajo de suficiencia profesional, los resultados podrán ser medidos a través de indicadores que nos permitan determinar la situación del canal y esto se conseguirá a través del indicador denominado rating que serán evidenciados una vez aplicado el plan de marketing estratégico del canal Bethel Televisión.

2.4 RESULTADOS

Bethel Televisión al realizar la aplicación la propuesta de Plan de Marketing Estratégico para mejorar la fidelización del canal Bethel Televisión, Lima – Perú 2020, obtendrá los siguientes beneficios:

La implementación de un Plan de Marketing Estratégico en la Gerencia de Marketing en el año 2020.

Lograr la fidelización del público cristiano y secular de los programas televisivos de Bethel Televisión en el año 2020.

Incrementar el nivel de rating de sintonía de los televidentes de Bethel Televisión.

Contratar a un especialista calificado en marketing que contribuya con sus conocimientos en la Gerencia de Marketing en el año 2020.

Implementación de nuevos programas televisivos dirigido al público en general.

CONCLUSIONES

- a) De acuerdo con los hallazgos de este estudio, Bethel Televisión no cuenta con un plan estratégico de marketing que pueda desarrollar actividades dirigidas a estrategias de retención de espectadores.
- b) Se identificó que el contenido televisivo de la mayoría de programas de Bethel Televisión están enfocados solo a un público cristiano y no al público secular; y ello repercute que no se encuentre fidelizado para público en general.
- c) No se tiene identificado el rating de sintonía de Bethel Televisión, ello implica no saber la cantidad de televidentes alcanzados, los programas más sintonizados, las horas más vistas y los lugares de cobertura.
- d) Bethel Televisión no realiza anuncios publicitarios de otras empresas, por ese motivo no cuenta con recursos económicos destinados a la producción de nuevos programas televisivos.

RECOMENDACIONES

- a) La recomendación de implementación de un Plan de Marketing Estratégico el mismo que mejorará la fidelización del canal Bethel Televisión – 2020.
- b) Se recomienda al canal Bethel Televisión realizar y promocionar nuevos programas enfocados en diversos temas y dirigido al público en general para lograr la fidelización de nuevos televidentes.
- c) Se recomienda al canal Bethel Televisión inscribirse a IBOPE para conocer el rating de sintonía, cantidad de televidentes alcanzados, los programas más sintonizados, las horas más vistas y los lugares de cobertura; y con la información obtenida realizar proyectos de mejora.
- d) Se recomienda al canal Bethel Televisión alquilar espacios publicitarios a otras empresas y así generar recursos económicos destinados en la producción de programas televisivos nuevos.

BIBLIOGRAFÍA

- ApreciacionesS. (2014). *La situación de la televisión peruana en la actualidad*.
Obtenido el 05 de setiembre de 2020, de
<https://apreciacioness.blogspot.com/2014/11/la-situacion-de-la-television-peruana.html>
- Arce, K. (2017). Estudio de mercado de televisión pagada para el diseño de estrategias de marketing para la empresa Cinecabletv S.A en la ciudad de Milagro. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil , Ecuador .
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, 1ra edición*. Mexico: Pearson.
- Baque, G., & Cornejo, S. (2019). Marketing Estratégico para posicionar la marca “LA ESPECIAL” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de pregrado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- Bravo, C. (Junio de 2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1321/1269>
- Bravo, L. (2018). Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- CONCORTV. (2017). *Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial 2017*. Obtenido el 09 de setiembre de 2020, de
<http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Resumen-Consumo-RadiotyTV-2017.pdf>

- CONCORTV. (Julio de 2019). *2019 – Radio y TV en cifras*. Obtenido el 10 de setiembre de 2020, de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/07/RTV-cifras-2019.pdf>
- EnlaceTv. (2020). *Enlace Televisión, una imagen que viene de lo alto*. Obtenido de <https://enlacetvperu.com/programacion>
- Estrella, J. (2018). Plan de Marketing Estratégico para el restaurante El Rosal ubicado en la ciudad de Cayambe. (*Tesis de pregrado*). Universidad Tecnológica Israel, Israel.
- Fasanando, K. (2019). Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019. (*Tesis de maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- J.Best, R. (2007). *Marketing estrategico, 4ta edición*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, 14 va edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección del marketing, 15va edición*. Mexico: Pearson.
- Laura, Z., & Cecilia, C. (2018). Plan de marketing estrategico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL - Chiclayo. (*Tesis de maestría*). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Lozano. E., & Torres, G. (Abril de 2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos deMoreno, Jalisco. *Ra Ximhai*. Obtenido el 15 de setiembre de 2020.
- Mateos, P. (Junio de 2017). *Revista Comunicación y Medios N°35*. Obtenido el 11 de setiembre de 2020, de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/46395/48428>

- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI, 5ta edición*. España: Ediciones CEF.
- Pazos, K. (2018). Diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen de la empresa Proalim, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (*Tesis de pregrado*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Perú, M. O. (08 de Abril de 2019). *Ojo Publico*. Obtenido el 05 de setiembre de 2020, de <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/tv/>
- Ramirez, E. (2019). Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Bagua Grande, Perú.
- Rodriguez Nadia, & Gutierrez, J. (Diciembre de 2017). Guía para el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de profesionales mujeres en las tecnologías de la información. *Revista Interfases*. Obtenido el 07 de setiembre de 2020, de <https://doi.org/10.26439/interfases2017.n10.1770>
- Televisión, B. (Agosto de 2020). *Página web de Bethel Televisión*. Obtenido el 20 de setiembre de 2020, de <https://www.bethelvtv.tv/home>
- Tiempo, N. (2019). *Red Nuevo Tiempo*. Obtenido el 14 de setiembre de 2020, de <https://www.nuevotiempo.org/tv/#programas>
- Vallet, T. (2015). *Principios del marketing estratégico, 1ra edición*. España: Universitat Jaume.
- Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico, 7ma edición*. Buenos Aires: Grupo Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta I realizada a un público cristiano



Encuesta

Buenos días/ tardes:

Mi nombre es Sandra Ayala, soy aspirante a optar el Título Profesional en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur - Villa El Salvador y estoy realizando un estudio sobre los gustos y preferencias de los televidentes de Bethel Televisión en cuanto a su programación. El interés de la presente encuesta es conocer diversas opiniones al estudio indicado.

Cabe precisar que esta información será usada estrictamente con fines académicos. Le agradezco su tiempo brindado.

Sexo:

Mujer

Varón

1) ¿Cuál es tu edad? *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

2) ¿Cómo conociste a Bethel Televisión? *

Por recomendación de un amigo/familiar

Por medio de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram)

Por los paneles de publicidad

Banner

3) Cuéntanos ¿Cuáles son los programas que prefieres de Bethel Televisión? *

Mensajes (Evangelio con Poder, Explosión de gloria, etc.)

Consejos (Respuesta Pastoral, Tiempo de Clamor, etc.)

Musicales

Infantiles (Mi casa feliz, Super libro, etc.)

Series y testimonios (Historias reales, Llamados, etc.)

Noticias (Bethel informa, La voz de América, etc.)

Documentales

Estudios Bíblicos

4) ¿En qué horarios sintonizas Bethel Televisión? *

En la mañana

A la hora de la comida

En la tarde

En la noche

De madrugada

Ninguno

5) ¿Cuántas horas a la semana ves Bethel Televisión? *

Menos de 1 hora

Entre 1 y 3 horas

Entre 4 y 5 horas

Más de 5 horas

Ninguno

6) ¿Cómo consideras a Bethel Televisión? *

Un canal religioso

Un canal cultural y educativo

Otro:

7) ¿Con cuál de estos servicios cuentas para ver Bethel Tv? *

TV SEÑAL ABIERTA: La señal es recibida en tu TV del aire y sin costo

TV CABLE: El servicio lo brinda una empresa, a cambio de un pago mensual

TV SATELITAL: La señal es recibida instalando un receptor y una antena parabólica. Sin pagar mensualidades

INTERNET: A través de la web www.bethelvtv.tv

8) ¿Te gustaría ver nuevos programas en Bethel Televisión? *

Sí

No

9) ¿Qué nuevos programas te gustaría ver en Bethel Televisión? *

Programas de concursos en vivo (entretenimiento, conocimientos)

Noticieros Internacionales

Programas de cocina nacional e internacional (recetas de postres, jugos, segundos, sopas, etc.)

Películas/series

Programas de niños (concurso de conocimiento, educativo)

Entrevistas a profesionales (abogado, médico, geólogo, epidemiólogo, etc.)

Reportajes del Perú

Programas juveniles (conversatorios, debates de temas actuales)

Programas de tecnología actual

Programas sobre el cuidado de los animales

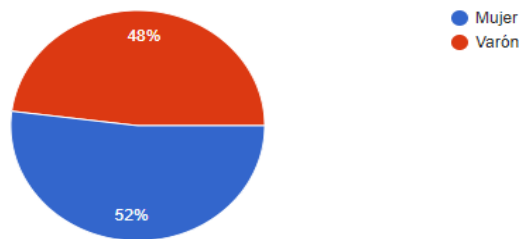
Programas de salud (nutrición, medicina general, etc.)

Reporteros al día (periodistas cubran eventos de coyuntura social)

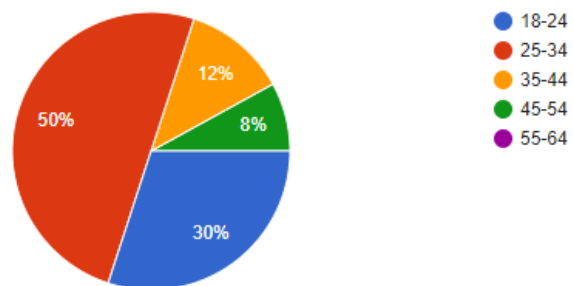
10) Bríndanos tus sugerencias de nuevos programas para Bethel Televisión

Anexo 2: Resultados de la encuesta I

Sexo:
50 respuestas



1) ¿Cuál es tu edad?
50 respuestas



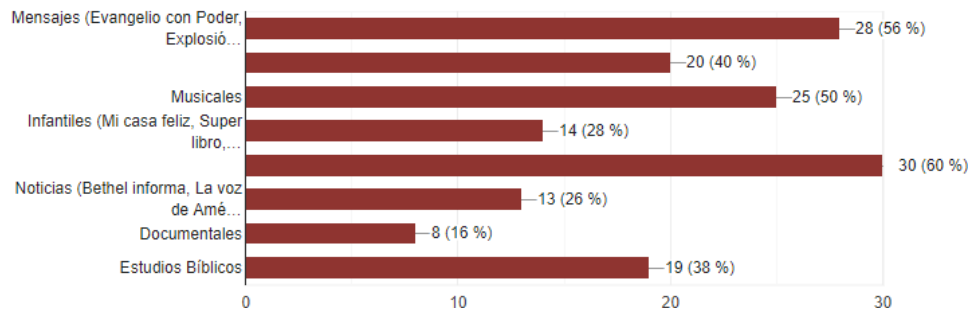
2) ¿Cómo conociste a Bethel Televisión?
50 respuestas



3) Cuéntanos ¿Cuáles son los programas que prefieres de Bethel Televisión?

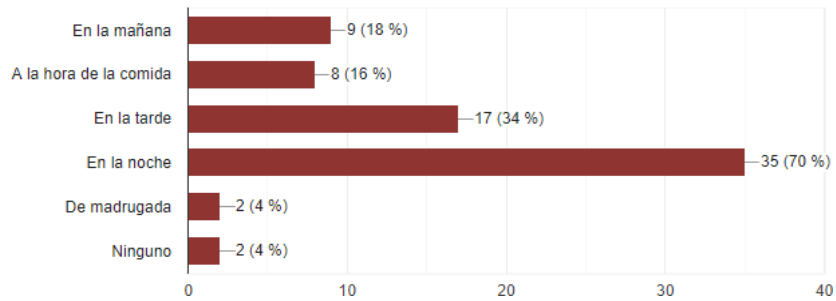


50 respuestas



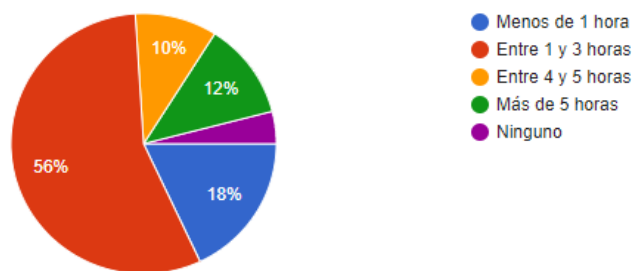
4) ¿En qué horarios sintonizas Bethel Televisión?

50 respuestas



5) ¿Cuántas horas a la semana ves Bethel Televisión?

50 respuestas



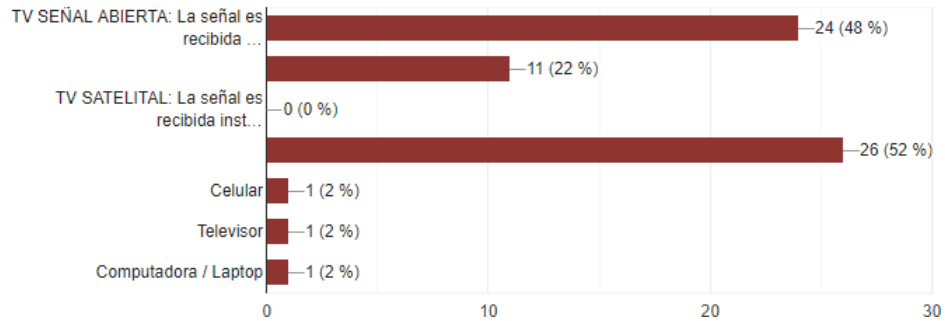
6) ¿Cómo consideras a Bethel Televisión?

50 respuestas



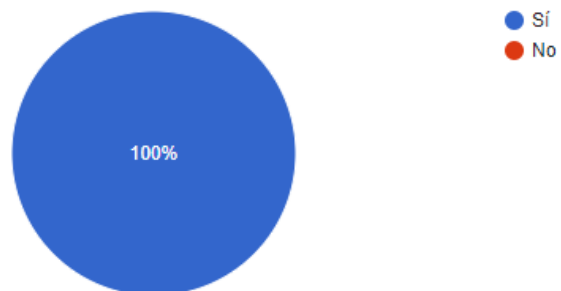
7) ¿Con cuál de estos servicios cuentas para ver Bethel TV?

50 respuestas



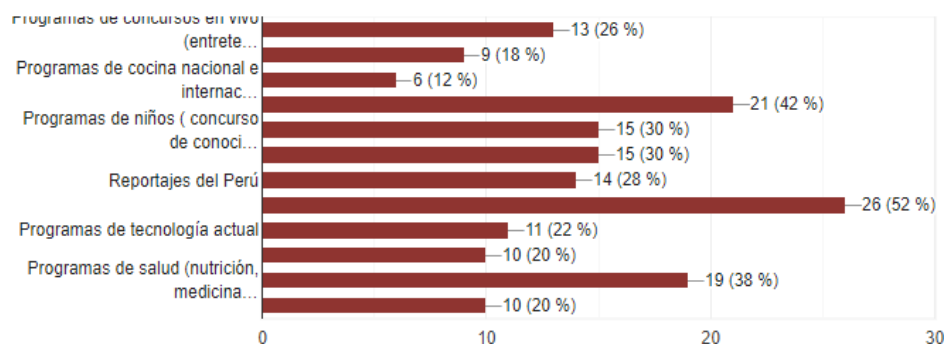
8) ¿Te gustaría ver nuevos programas en Bethel Televisión?

50 respuestas



9) ¿Qué nuevos programas te gustaría ver en Bethel Televisión?

50 respuestas



10) Brindanos tus sugerencias de nuevos programas para Bethel Televisión

25 respuestas

Mas programas para niños

Evangelismo de jóvenes en las Universidades.

Bethel edifica tu hogar y tu felicidad

Que halla actividad periodística de coyuntura social y política

Predicas dwl ps Eugenio Masias

Nuevo Programa para niños

así como daba antes en el canal

Mi casa feliz. ,también un programa sobre NUTRICIÓN ,que enfoquen lo dañino que puede ser para todos nosotros la mala alimentación y orientación para tener una buena alimentación.

Tengan a Dios en primer lugar

Programa de Psicología cristiana, Escuela para padres

Anexo 3: Encuesta II realizada a un público en general



Encuesta

Buenos días/ tardes:

Mi nombre es Sandra Ayala, soy aspirante a optar el Título Profesional en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur - Villa El Salvador y estoy realizando un estudio sobre los gustos y preferencias de los televidentes de un canal cultural y educativo con principios cristianos, en cuanto a su programación. El interés de la presente encuesta es conocer diversas opiniones al estudio indicado.

Cabe precisar que esta información será usada estrictamente con fines académicos. Le agradezco su tiempo brindado.

Sexo: *

Mujer

Varón

1) ¿Cuál es el rango de tu edad? *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

2) ¿Qué canales de televisión peruana sintonizas más? *

América Televisión

Frecuencia Latina

Willax

Tv Perú

Panamericana Televisión

Bethel Televisión

Otro:

3) ¿Por qué prefieres ver estos canales de televisión comerciales? *

Variada programación

Programas en HD

La información es veraz

Hay concursos en vivo, reality show

Hay programas educativos y culturales

Otro:

4) ¿Te gustaría ver un nuevo canal cultural y educativo con principios cristianos? *

Sí

No

5) ¿Recomendarías un nuevo canal cultural y educativo con principios cristianos? *

Sí

No

6) ¿Cómo te gustaría enterarte de la publicidad de este nuevo canal? *

Por medio de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram)

Por los paneles de publicidad

Por recomendación de un amigo/familiar

Por folletos, banners, etc.

Por revistas, anuncios de periódicos

Ninguno

7) ¿Qué programas te gustaría ver en este nuevo canal cultural y educativo con principios cristianos? *

Programas de concursos en vivo (entretenimiento, conocimientos)

Noticieros Internacionales

Programas de cocina nacional e internacional (recetas de postres, jugos, segundos, sopas, etc.)

Películas/series

Programas de niños (concurso de conocimiento, educativo)

Entrevistas a profesionales (abogado, médico, geólogo, epileomologo, etc.)

Reportajes del Perú

Programas juveniles (conversatorios, debates de temas actuales)

Programas de tecnología actual

Programas sobre el cuidado de los animales

Programas de salud (nutrición, medicina general, etc.)

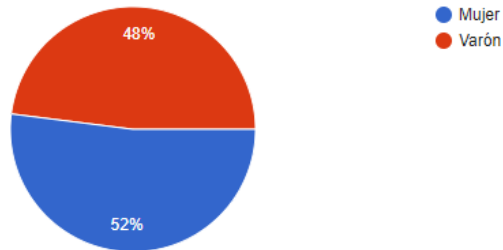
Reporteros al día (periodistas cubran eventos de coyuntura social)

8) Alguna sugerencia de cómo les gustaría que sean los programas de este nuevo canal?

Anexo 4: Resultados de la encuesta II

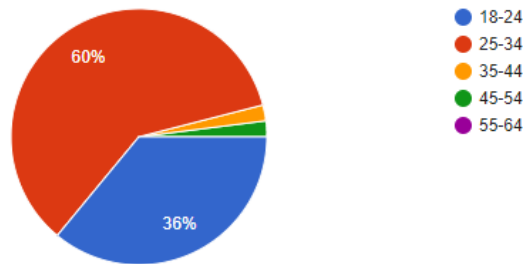
Sexo:

50 respuestas



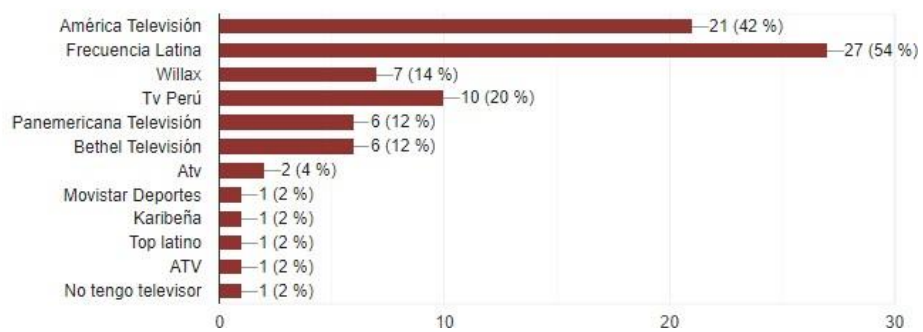
1) ¿Cuál es el rango de tu edad?

50 respuestas



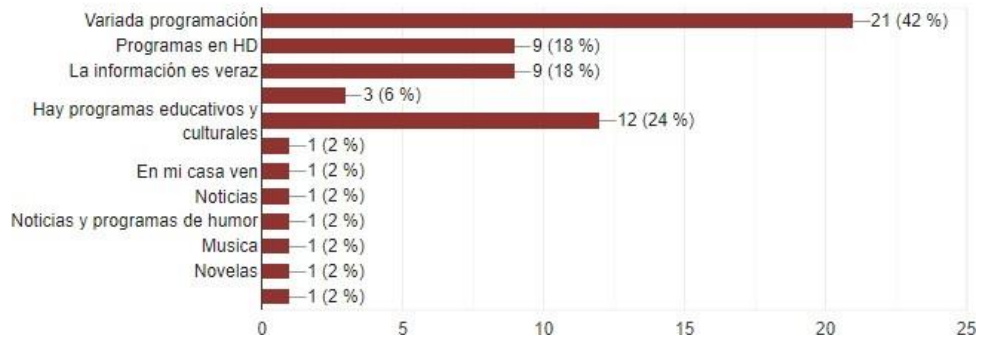
2) ¿Qué canales de televisión peruana sintonizas más?

50 respuestas



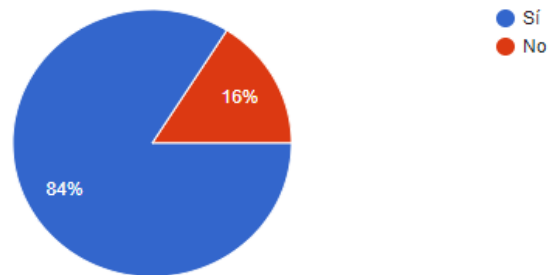
3) ¿Por qué prefieres ver estos canales de televisión comerciales?

50 respuestas



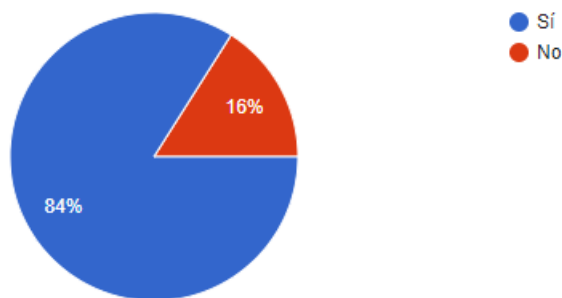
4) ¿Te gustaría ver un nuevo canal cultural y educativo con principios cristianos?

50 respuestas



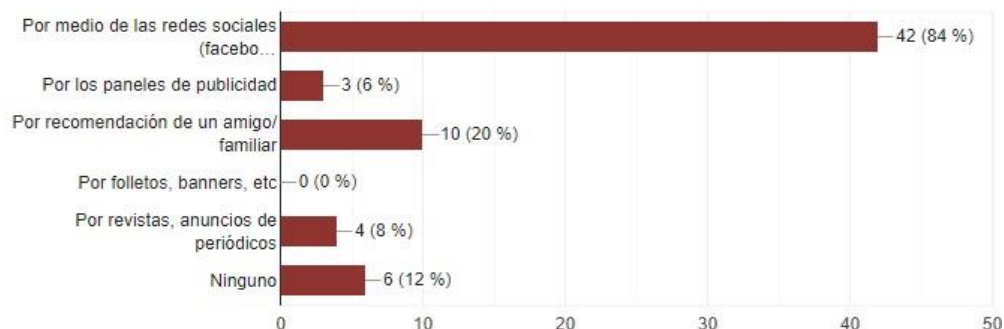
5) ¿Recomendarías un nuevo canal cultural y educativo con principios cristianos?

50 respuestas



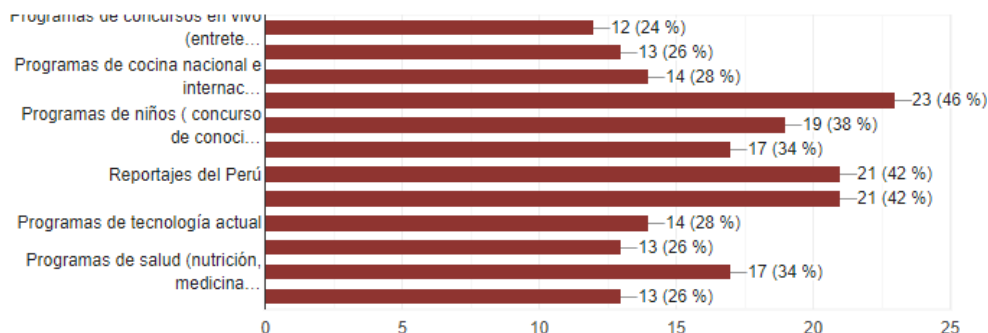
6) ¿Cómo te gustaría enterarte de la publicidad de este nuevo canal?

50 respuestas



7) ¿Qué programas te gustaría ver en este nuevo canal cultural y educativo con principios cristianos?

50 respuestas



8) Alguna sugerencia de cómo les gustaría que sean los programas de este nuevo canal?

22 respuestas

Didácticos
Que sea entretenido y no solo sea directo para personas que asisten a una iglesia. Ya que algunos son creyentes pero no fieles a una comunidad. Exitos
Historia del Perú
Que sea de menos programa de realytis
Que traten de temas actuales, que sean precisos en la informacion y que sean objetivos en inculcar valores a los niños,jovenes etc sin saturarlos.
No estoy interesado
Educativos Cristocentricos
Educativo familiar y valores cristianos