



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí**

**Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí  
durante el año 2018**

**Tesis para optar**

al grado de

**Máster en Gerencia Empresarial**

**Autor**

Ing. Elmer Manuel Matamoros Chavarría

**Tutora**

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 12 de febrero de 2019



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar, Él como principio y fin de todo, que nos brinda su bendición y misericordia sin medida.

A mi madre Victorina Chavarría por su esfuerzo y apoyo incondicional, a mi padre y hermano, con quienes siempre he contado.

A mis seres queridos y amados, quienes me alientan a seguir adelante en todo lo que emprendo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque me ha dado los dones del Espíritu Santo como la sabiduría e inteligencia para realizar mis proyectos.

A mis padres Victorina Chavarría y Álvaro Matamoros, mi hermano Álvaro Matamoros por su ayuda incondicional, los cuales amo mucho.

A la señora Francis Mavier Rodríguez Rayo, administradora de Radio ABC Stereo por su valiosa colaboración para la realización de este estudio.

A M.Sc. Yasmina Ramírez por su apoyo incondicional para la elaboración de ésta investigación.

## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Elmer Manuel Matamoros Chavarría**, estudiante de la maestría en Gerencia Empresarial finalizó su trabajo investigativo en el tema **“Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Maestría en la facultad.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 31 días del mes de enero del 2019.

Atentamente.

---

**M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**

**Tutora de tesis**

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	Antecedentes .....	3
1.2.	Justificación .....	6
1.3.	Planteamiento del problema.....	7
II.	OBJETIVOS .....	8
2.1.	Objetivo General: .....	8
2.2.	ObjetivosEspecíficos: .....	8
III.	MARCO TEÓRICO .....	9
3.1.	Comportamiento del consumidor .....	9
3.1.1.	Concepto .....	9
3.1.2.	Entidades de consumo.....	10
3.1.3.	Factores que afectan el comportamiento de consumo .....	11
3.1.4.	Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing .....	15
3.1.5.	Preferencias del consumidor .....	17
3.1.6.	Los medios como canales para la transmisión de mensajes.....	19
3.2.	Posicionamiento .....	21
3.2.1.	Historia y Conceptos.....	21
3.2.2.	Proceso y estrategias del posicionamiento .....	23
3.2.3.	Metodología de posicionamiento.....	24
3.2.4.	Tipos de posicionamiento .....	25
3.2.5.	Segmentación de mercado.....	26
3.3.	El Posicionamiento de marca .....	28
3.3.1.	La marca.....	28
3.3.2.	Modelos de Brand Equity.....	30
3.4.	Radio.....	38
3.4.1.	Historia.....	38

3.4.2.	Concepto de Radio.....	39
3.4.3.	Características de la Radio. ....	39
3.4.4.	Funciones de la radio .....	40
3.4.5.	Importancia de la Radio .....	40
3.4.6.	Tipos de Emisoras.....	41
3.4.7.	Programa Radial .....	43
3.4.8.	Cultura de Radio .....	45
3.4.9.	Radio en Latino América .....	46
3.4.10.	Radio en Nicaragua.....	47
IV.	PREGUNTAS DIRECTRICES .....	50
V.	HIPÓTESIS .....	51
VI.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	52
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	58
7.1.	Paradigma de investigación .....	58
7.3.	Tipo de investigación .....	58
7.4.	Universo.....	58
7.5.	Muestra .....	59
7.6.	Muestreo .....	59
7.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
VIII.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	61
8.1.	Objetivo No. 1 denominado: Identificar la preferencia y los gustos de la población de Estelí.....	62
8.2.	Objetivo No. 2 denominado: Describir la actual cultura de radio en la ciudad de Estelí	76
8.3.	Objetivo No. 3 denominado: Medir el nivel de posicionamiento que tiene actualmente Radio ABC Stereo .....	89
8.4.	Objetivo No. 4 denominado: Realizar una propuesta estratégica que contribuya al posicionamiento de Radio ABC Stereo .....	96

IX.	CONCLUSIONES .....	104
X.	RECOMENDACIONES .....	106
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	107
XII.	ANEXOS .....	110

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Radioescuchas según el sexo .....	63
Gráfico No. 2 Radioescuchas según el sexo y edad .....	64
Gráfico No. 3 Nivel de escolaridad e ingresos mensuales .....	65
Gráfico No. 4 Radioescuchas según sexo y distrito.....	66
Gráfico No. 5 Horario en el que más escucha radio .....	67
Gráfico No. 6 Razones por las que escucha radio .....	68
Gráfico No. 7 Tipo de radio que prefiere escuchar.....	70
Gráfico No. 8 Motivación de los clientes para anunciarse en Radio ABC Stereo .....	71
Gráfico No. 9 Calidad de transmisión de Radio ABC Stereo según los oyentes .....	72
Gráfico No. 10 Satisfacción con señal y cobertura, según radioescuchas .....	73
Gráfico No. 11 Medio a través del cual escucha radio .....	74
Gráfico No. 12 Porque escucha Radio ABC Stereo, según Radioescuchas.....	76
Gráfico No. 13 Programación de Radio ABC Stereo, Según Radioescuchas .....	77
Gráfico No. 14 Información Veraz y Servicio Social, según Radioescuchas .....	78
Gráfico No. 15 Tipos de Géneros Musicales, según Radioescuchas .....	79
Gráfico No. 16: ¿Cómo se enteró de Radio ABC Stereo?, según clientes.....	81
Gráfico No. 17 Tiempo que lleva contratando los servicios de Radio ABC Stereo.....	82
Gráfico No. 18 Satisfacción versus resultados .....	83
Gráfico No. 19 Calidad de las viñetas publicitarias.....	84
Gráfico No. 20: Precios versus servicio ofrecido por Radio ABC Stereo .....	86
Gráfico No. 21: Criterios que marcan la diferencia entre Radio ABC Stereo y otras radios.....	87
Gráfico No. 22: Lealtad con Radio ABC Stereo .....	88
Gráfico No. 23: Posicionamiento Radio ABC Stereo.....	92
Gráfico No. 24: Brand Equity .....	95



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Modelo de Brand Equity .....	30
Tabla No. 2: Importancia de presencia digital de Radio ABC Stereo, según radioescuchas .....	75
Tabla No. 3 Recomendaría Radio ABC Stereo, según Radioescuchas .....	80
Tabla No. 4: Atención al cliente brindado por Radio ABC Stereo .....	85
Tabla No. 5: Posición en el mercado norte de Radio ABC Stereo, según clientes .....	88
Tabla No. 6: Datos de posicionamiento .....	91
Tabla No. 7: Datos Brand Equity .....	95
Tabla no. 8: Análisis FODA .....	98
Tabla No. 9: Marketing Mix .....	99
Tabla No. 10: Estrategias y acciones .....	102
Tabla No. 11 Sexo .....	159
Tabla No. 12 Edad .....	159
Tabla No. 13 Religión .....	159
Tabla No. 14 Nivel de escolaridad .....	159
Tabla No. 15 Trabaja actualmente .....	160
Tabla No. 16 Área de trabajo .....	160
Tabla No. 17 Ingresos mensuales .....	160
Tabla No. 18 Distrito .....	161
Tabla No. 19 Escucha usted radio .....	161
Tabla No. 20 Frecuencias Hora .....	161
Tabla No. 21 Frecuencias \$porque1 .....	161
Tabla No. 22 Frecuencias \$Localnac .....	162
Tabla No. 23 Escucha Radio ABC Stereo .....	162
Tabla No. 24 Frecuencias \$Medio .....	162
Tabla No. 25 Frecuencias \$Porque2 .....	162
Tabla No. 26 Frecuencias \$Genero .....	163
Tabla No. 27 Frecuencias \$Programa .....	163
Tabla No. 28 ¿Cree usted que la informacion brindada por noticias ABC es veraz?... ..	164
Tabla No. 29 ¿Cómo considera la calidad de transmisión de ABC Stereo? .....	164
Tabla No. 30 ¿Está satisfecho con la señal y cobertura de radio ABC Stereo? .....	164
Tabla No. 31 ¿Cree usted que radio ABC realiza un servicio social? .....	164

Tabla No. 32¿Recomendaría usted escuchar radio ABC Stereo?.....	164
Tabla No. 33Frecuencias \$Conoce1 .....	165
Tabla No. 34Frecuencias \$Recomendaciones .....	165
Tabla No. 35¿Cómo se enteró de Radio ABC Stereo? .....	165
Tabla No. 36Frecuencias \$Motivación .....	166
Tabla No. 37¿Desde hace cuanto contrata los servicios de Radio ABC Stereo? .....	166
Tabla No. 38¿Cómo valora el resultado de contratar los servicios publicitarios en Radio ABC Stereo para su negocio?.....	166
Tabla No. 39 ¿Cómo valora la calidad de las viñetas publicitarias por ABC Stereo?..	166
Tabla No. 40¿Cómo valora el servicio de atención al cliente brindado por ABC?.....	167
Tabla No. 41¿Cómo considera los precios versus el servicio ofrecido por ABC?.....	167
Tabla No. 42¿Continuaría contratando los servicios de Radio ABC Stereo?.....	167
Tabla No. 43¿Recomendaría a otras empresas y/o personas los servicios de ABC? ...	167
Tabla No. 44 Frecuencias Opinión .....	168
Tabla No. 45¿Cuál es el nivel de satisfacción general con el servicio de ABC? .....	168
Tabla No. 46 ¿En qué posición cree que se encuentra ABC Stereo en el mercado / Norte / Estelí?.....	168
Tabla No. 47¿Que tan leal se considera usted con Radio ABC Stereo?.....	169

## **Resumen**

El posicionamiento es una meta común de cualquier empresa que pretende colocarse en el mercado y atraer clientes, la mayoría de estudios se enfocan en el análisis de posicionamiento de bienes tangibles, muy pocos son los estudios sobre el posicionamiento de empresas que ofrecen servicios. Esta tesis de maestría analiza el Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018.

Radio ABC Stereo es una pequeña empresa localizada en la ciudad de Estelí, pero además, es un medio de comunicación, por lo que estar posicionado es de vital importancia para: atraer clientes y oyentes, los primeros para que contraten sus servicios publicitarios y los segundos para garantizar un público cautivo y en fiel sintonía. Para lograr esos objetivos Radio ABC Stereo debe contribuir a la construcción de una marca sólida que genere confianza.

En este estudio se realizaron encuestas a la población de Estelí en un rango de edades entre 18 a 60 años, dando como resultado 377 encuestas a llenar en la ciudad, también a clientes de Radio ABC Stereo que no superan los 100. Dentro del Diseño Metodológico trabajado para esta tesis contiene un paradigma positivista, el enfoque de la investigación es mixto cualitativo y el tipo de investigación es descriptivo.

Los resultados demuestran que Radio ABC Stereo está ubicada entre los tres primeros lugares de posicionamiento en la población de Estelí, tomando como principales criterios la Cobertura y Alcance. Ambos elementos son los que más le llaman la atención a los clientes y los que más valoración obtienen para tomar su decisión de contratación.

Además, en la ciudad de Estelí existe una cultura de radio que comprueba el hábito de consumo de los pobladores, quienes eligen la radio principalmente como un medio para informarse, confían en Radio ABC Stereo y destacan su noticiero como el programa de preferencia. El personal de la emisora tiene identificada a su audiencia y basa sus estrategias de programación en sus gustos y preferencias, para mantener un nivel óptimo de posicionamiento ha identificado en el internet no solo como una competencia, sino un instrumento que le sirve de complemento para mantenerse al día y actualizado.

Palabras clave: Preferencia, Cultura de Radio, Clientes, Oyentes, Posicionamiento

## **Abstract**

Positioning is a common goal of any company that intends to place itself in the market and attract clients, most studies focus on the analysis of positioning of tangible goods, very few studies on the positioning of companies that offer services. This master's thesis analyzes the Positioning of Radio ABC Stereo in the city of Estelí during the year 2018.

Radio ABC Stereo is a small company located in the city of Estelí, but it is also a means of communication, so being positioned is of vital importance to: attract customers and listeners, the first to hire their advertising services and the second to guarantee a captive audience and in faithful harmony. To achieve these objectives, ABC Radio should contribute to the construction of a solid brand that generates trust.

In this study, surveys were conducted to the population of Estelí in a range of ages between 18 to 60 years, resulting in 377 surveys to be filled in the city, also to ABC Radio customers that do not exceed 100. Within the Methodological Design worked for this thesis contains a positivist paradigm, the research focus is mixed qualitative and the type of research is descriptive.

The results show that ABC Radio is located among the first three places of positioning in the town of Estelí, taking as its main criteria the Coverage and Scope. Both elements are the ones that call the attention of the clients and those who value the most to make their hiring decision.

In addition, in the city of Estelí there is a culture of radio that verifies the habit of consumption of the inhabitants, who choose the radio mainly as a means to inform themselves, rely on Radio ABC Stereo and highlight their news program as the preferred program. The staff of the station has identified its audience and bases its programming strategies on their tastes and preferences, to maintain an optimum level of positioning identified on the Internet not only as a competition, but as an instrument that complements it keep up and updated.

**Keywords:** Preference, Radio Culture, Clients, Listeners, Positioning

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio ha sido elaborado en el marco de formación de la Maestría en Gerencia Empresarial, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua/FAREM Estelí), titulado “Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018”. Un trabajo investigativo de carácter descriptivo con enfoque mixto cualitativo, que toma en cuenta datos reales y parámetros perceptuales para conocer los gustos y preferencias de la población de Estelí en cuanto a consumo de radio, específicamente de la marca de Radio ABC Stereo.

Después de una búsqueda bibliográfica sobre el posicionamiento, se ha encontrado que la mayoría de investigaciones disponibles se basan en empresas que ofrecen productos y no servicios, que toman en cuenta elementos importantísimos como comportamiento del consumidor, imagen de marca y estrategias de mercadeo. Siendo éste el primer estudio sobre posicionamiento de una empresa de servicios.

Tomando como premisa que el posicionamiento es un tema actual porque impacta directamente a la sociedad y a lo interno de una empresa, se justifica que Radio ABC Stereo centre su atención en el alcance de una buena reputación e imagen, las cuales juegan un papel claro y decisivo para atraer tanto a oyentes como anunciantes, dentro de un mercado de medios variados y cada vez más competitivos. En Nicaragua se han realizado pocos estudios al respecto, solamente se conocen sondeos elaborados por algunos medios de comunicación o agencias de publicidad.

Con este trabajo se pretende constatar el nivel de aceptación y grado de preferencia en que se encuentra Radio ABC Stereo, programas más sintonizados y si en la ciudad de Estelí existe una cultura de radio. El posicionamiento en un medio de comunicación es un aspecto que se presenta como una fuente de ventaja competitiva, aún con poco conocimiento de tema se está tratando de incursionar en éste.

La importancia de este estudio radica en destacar que los medios de comunicación con un posicionamiento consolidan una imagen positiva frente al público, dicha valoración se traduce en beneficios para la empresa. Las radios deben buscar estrategias de diferenciación con respecto a sus competidores para lograr permanecer en la mente del consumidor.

Después del análisis y discusión de resultados por cada objetivo planteado en la investigación, el documento contiene una propuesta de estrategias centrada en el posicionamiento de marca, seguido de dos capítulos de conclusiones y recomendaciones que pueden ser tomadas por la empresa.

## **1.1. Antecedentes**

El desarrollo de este estudio inició con la consulta exhaustiva de diversas fuentes como: revistas científicas, fuentes de internet, la Biblioteca Urania Zelaya de FAREM Estelí, sondeos de opinión e información proporcionada por el personal de Radio ABC Stereo. Toda la búsqueda se enfocó en el tema de posicionamiento, descubriendo que la mayoría se centra en empresas que ofrecen productos.

El posicionamiento es un objetivo común de todas las empresas que pretenden colocar sus productos y servicios en el mercado. Su estudio forma parte de los pensum curriculares de las carreras de mercadeo que ofrecen distintas universidades. A nivel mundial, es frecuente encontrar artículos especializados o investigaciones sobre el tema, incluso para optar a doctorados.

En España, en el año 2013, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca elaboró una memoria para optar al grado de doctor sobre Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España que tenía como objetivos identificar las marcas más representativas de fragancias de lujo en España; identificar y analizar las actitudes de los individuos frente a las fragancias de lujo; identificar y analizar los beneficios percibidos en la compra y consumo de las fragancias de lujo; e identificar los atributos de imagen de las marcas de fragancias de lujo para los consumidores de las mismas.

La mayoría de investigaciones encontradas se basan en estudios sobre posicionamiento de bienes o productos, la información sobre posicionamiento de servicios es limitada y escasa. En Colombia, en junio de 2017, se publicó una tesis sobre Posicionamiento de Marca y su influencia en su decisión de compra, elaborado por Manuel Arturo Valencia Pinzón para la Universidad de Manizales, cuyos objetivos eran determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.

En Nicaragua, muchos estudiantes que optan por su título de licenciatura en mercadeo realizan estudios sobre comportamiento del consumidor tomando como referencia el posicionamiento. Entre estos estudios se encuentran: La estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción, elaborado por Sindy Yunnieth Mercado Vanegas y Eveling del Socorro López Avilés en el año 2014 durante su defensa en UNAN-Managua, teniendo como objetivo central valorar la

importancia de la estrategia de posicionamiento de mercado como base para la estrategia de plaza y promoción.

Entre los estudios realizados por estudiantes en la UNAN-Managua, se han encontrado seminarios de graduación sobre el Comportamiento del Consumidor. En 2015, Valeria Judith Meza y Yahosca Celeste Villalta centran su investigación en los factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor mientras que las estudiantes María Salvadora Gómez García y María de Lourdes Sequeira Narváez, se enfocaron en las Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor.

En Estelí, para la UNAN FAREM Estelí, en diciembre de 2014, Jerling Verenice Centeno Cruz, Skarleth Lileth Espinoza Hudiel y Diana Junieth López Briones, la investigación de su Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia fue sobre la Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014.

Todos estos estudios tienen como característica común que se basan en análisis de posicionamiento de productos, pero no hay información sobre posicionamiento de servicios como los que ofrece Radio ABC Stereo. En este sentido, en julio de 2016, la Lic. Francis Judith Rojas Montenegro presentó la investigación de su tesis sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e Imagen corporativa de Radio ABC Stereo para su maestría en FAREM Estelí.

Aunque no tiene que ver directamente con posicionamiento, entre sus objetivos logró determinar la relación que existe entre las acciones de RSE que implementa Radio ABC Stereo con su imagen corporativa, en la que concluyó que existe una relación entre las acciones de RSE de Radio ABC Stereo y su imagen corporativa ya que aunque no existe una difusión específica la hay indirecta de dichas acciones a los públicos, estos se han creado una imagen de la Radio como una empresa líder y además posee una serie de características de una empresa socialmente responsable como la preocupación por el medio ambiente y la sociedad y que dicho aspecto es determinante para su elección de entre las demás radios.



Por tanto esta tesis se convierte en la primera en centrarse en el análisis de posicionamiento de un servicio en la ciudad de Estelí, marcando la diferencia con relación a estudios anteriores y convirtiéndose en un hilo conductor para nuevas investigaciones académicas o empresariales.

## **1.2. Justificación**

El posicionamiento de una empresa es un tema ha cobrado mucha importancia en las últimas décadas a nivel mundial, en sus inicios solo era tomada en cuenta por las grandes empresas de los países desarrollados, pero en la actualidad la mayoría de las empresas han decidido tomar en cuenta lo que significa estar posicionado.

Durante los últimos años a nivel local se han realizado estudios para conocer el posicionamiento de una marca o empresa. Existe en la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN/FAREM-Estelí un trabajo enfocado a la implementación de estrategias para el logro del posicionamiento de una marca titulado “Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014” tutora: Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro.

En Estelí pocas empresas hablan de lo que es el posicionamiento, la mayoría de ellas desconocen el tema y en nivel se encuentran ubicadas con respecto a las demás empresas, en este caso las radio emisoras.

Este estudio pretende demostrar el nivel de posicionamiento en la que se encuentra Radio ABC Stereo, gustos y preferencias y si existe en la ciudad de Estelí una cultura de radio, además con los resultados obtenidos se desea proponer una serie de estrategias para la mejora de la empresa.

Es importante que las universidades incursionen en esta temática, ya que presenta una oportunidad para que tanto a nivel de docentes como estudiantes surja el interés académico por su estudio y comprensión.

### **1.3.Planteamiento del problema**

El posicionamiento de un medio de comunicación es el indicador principal que nos demuestra que tan presente o no está en la mente de las personas, de esta manera podemos decir que tan escuchada y preferida es una emisora.

Sin embargo en los últimos años se ha generado un gran interés por parte de los medios de comunicación en formar parte de ese posicionamiento en la gente, que hará que la empresa tenga una permanencia por muchos años, logrando además una fidelización de las personas.

Debido que no existen concretamente estudios que demuestren con exactitud el nivel de posicionamiento de los medios en Nicaragua, refiriéndonos en este caso a la radiodifusión, Radio ABC Stereo en la región norte del país, además de la cultura de radio existente o inexistente específicamente en la ciudad de Estelí.

También es de vital importancia que la radio forme parte de la era tecnológica, lo cual no significa que desatenderá la audiencia convencional, más bien logrará extender su dominio a las nuevas generaciones amantes de los nuevos formatos, ampliando las posibilidades de que la publicidad llegue a un público meta más exigente y especializado.

Otro punto muy importante es la creciente competencia que se ha generado en la ciudad, ya sea por nuevas emisoras de la región norte o por radios originarias de la capital, que han venido introduciéndose en el gusto de la población de la ciudad de Estelí.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General:**

Analizar el posicionamiento de Radio ABC Stereo en la Ciudad de Estelí durante el año 2018.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar la preferencia y los gustos de la población de Estelí.
- Describir la actual cultura de radio en la ciudad de Estelí.
- Medir el nivel de posicionamiento que tiene actualmente Radio ABC Stereo.
- Realizar una propuesta estratégica que contribuya al posicionamiento de Radio ABC Stereo.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Comportamiento del consumidor**

Ante un mundo cambiante con individuos con gustos y preferencias variables y con opciones de comunicación que se desarrollan velozmente, analizar al consumidor es un misterio, sobre todo para las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes que desean posicionarse en el mercado.

Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

##### **3.1.1. Concepto**

El comportamiento del consumidor se puede definir como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharán”. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Como consumidores, todos los pobladores desempeñan un rol vital en la salud de la economía, afectando la oferta y demanda, por tanto, cualquier negocio que brinde productos o servicios tiene que saber todo lo posible sobre los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan

comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones.

En estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. (RAITERI, 2016)

Por tanto, el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

### **3.1.2. Entidades de consumo**

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

- a. **Consumidor personal:** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.
- b. **Consumidor organizacional:** incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales e instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Para estudio, se tiene en cuenta ambas categorías de consumidor, tomando en cuenta que se analiza el posicionamiento de un medio radial que necesita dos tipos de consumidores: oyentes que consumen radio como un servicio de satisfacción personal y clientes que contratan publicidad en la emisora para que sus campañas de mercadeo funcionen y lleguen a otro consumidor.

Sin embargo, el mayor énfasis del estudio se centra en el consumidor individual, ya que según sus necesidades, gustos y preferencias se diseña el modelo de negocio.

### **3.1.3. Factores que afectan el comportamiento de consumo**

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en cuatro grupos de factores: **Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos.**

#### **1) Factores Culturales:**

- a. Cultura:** Caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.
- b. Subcultura:** Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.
- c. Clase Social:** Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

#### **2) Factores Sociales:**

- a. Grupos de Referencia:** Los que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos

a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Barboza (2012) menciona en su tesis que, desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia mencionando los más relevantes:

- **Grupos primarios:** que tienen relaciones frecuentes.
- **Grupos secundarios:** interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.
- **Grupos simbólicos:** grupos a los que no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.
- **Grupos de interés:** son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
- **Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer:** que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.

**b. Familia:** Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

**c. Función y estatus:** Se define la función como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.



### 3) Factores personales:

- a. Edad y etapa en el ciclo de vida:** La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gay, unipersonales, divorcios, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.
- b. Ocupación y circunstancias económicas:** Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
- c. Estilo de vida:** Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.
- d. Personalidad y concepto de uno mismo:** La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

### 4) Factores psicológicos:

- a. Motivación:** Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una

necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:

- La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.
- La teoría de Herzberg tiene dos factores, los disatisfactores y los satisfactores. No basta con la ausencia de disatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los disatisfactores e identificar y suministrar satisfactores.
- La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing:
  - **Necesidades fisiológicas:** incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.
  - **Necesidades de seguridad:** incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional
  - **Necesidades sociales:** incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
  - **Necesidades de estima:** incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.
  - **Necesidades de autorrealización:** el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

**b. Percepción:** Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

- c. Aprendizaje:** Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

- d. Actitudes y creencias:** Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

#### **3.1.4. Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing**

Los profesionales del Marketing deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios. (Kotler, 2003)

Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de Marketing que pretenda ser exitoso.(RAITERI, 2016)

Además, los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las oportunidades como las amenazas.

Según Kotler (2003), una estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

1. **Especificar el mercado relevante:** en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría.
2. **Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales:** aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.
3. **Identificar las bases para segmentar el mercado:** Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.
4. **Definir y describir los segmentos del mercado:** aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos. Es una unión del punto 2 y 3.
5. **Analizar las posiciones de los competidores:** dentro de cada segmento de mercado la empresa desea conocer cómo percibe el consumidor las marcas que se encuentran disponibles en el mercado. Identificaremos los atributos determinantes de estas marcas que influyen en la selección o elección de los consumidores.
6. **Evaluar los segmentos del mercado:** Se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento, así como los ingresos si el producto sale a la venta (el estudio del precio psicológico: el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto).
7. **Finalizar la mezcla de mercadotecnia:** después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes:
  - a. **Producto:** Ver las características del producto físico, ejemplo: tipo de envase, características del envase, etiquetas, garantías. Es importante el estudio de lo que acompaña el producto y a la vez es importante el mismo producto.

- b. Plaza:** Esta variable se refiere a dónde, cómo y cuándo ofrecer los productos y servicios para su venta.
- c. Precio:** Son importantes las decisiones que se toman referentes al precio. Respecto a esta variable nos interesa saber: ¿Cuál es el precio psicológico?, ¿Cuál es la sensibilidad ante las diferencias de precio entre marcas? ¿Qué reducción de precio se requiere para aumentar las ventas?
- d. Promoción:** Aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta o público objetivo los aspectos de la empresa y sus productos. También nos interesa preguntarnos cuáles son los medios para dar a conocer el producto (radio, prensa, televisión) y con qué frecuencia se debe repetir el anuncio.

### 3.1.5. Preferencias del consumidor

El Campo del comportamiento del consumidor ha alcanzado un papel relevante en los últimos años para los investigadores de marketing. Sobre este aspecto basta comprobar la importancia que tienen las ponencias y comunicaciones relacionadas con este tema dentro de los congresos internacionales de marketing. (Alemán, 2014)

Entre las escasas definiciones sobre el término «preferencia» localizadas (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), destaca la de los profesores Zajonc y Markus, para los cuales «las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de  $x$  sobre  $y$  es una tendencia del organismo a aproximarse a  $x$  más a menudo y de manera más intensa que a  $y$ . Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.»

A pesar de las indudables ventajas de esta definición, en ella se está admitiendo el desconocimiento del procesamiento interno de los estímulos o in-puts sensoriales en el individuo, ya sean cognitivos o afectivos, aunque se establece una relación directa e importante con la inmediata o futura actuación del individuo con relación a ese objeto.

Tras el análisis de las diferentes conceptualizaciones y estudios empíricos de las preferencias, podemos definir la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un

proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos.

### **Los enfoques cognitivo y efectivo en las preferencias**

Tradicionalmente los estudios de marketing sobre el consumidor han considerado básicamente el aspecto racional del comportamiento de los individuos como consumidores, es decir, que éstos operan sobre la base de la evaluación de ventajas e inconvenientes de las alternativas elegidas.

Es cierto que este tipo de comportamiento es el que caracteriza una gran cantidad de procesos de decisión, pero para una mejor comprensión del comportamiento de los individuos hay que tener en cuenta que éstos también se encuentran influenciados por aspectos afectivos en sus procesos de decisión, es decir, que deberemos considerar tanto análisis coste-beneficio (inconvenientes y ventajas) de la clásica teoría de la utilidad, como las reacciones afectivas y emocionales que pueden matizar ese análisis.

El estudio de las preferencias y el comportamiento de los individuos ha sido abordado desde tres enfoques diferentes: cognitivo, afectivo y afectivo-cognitivo. Enseguida el detalle de los primeros enfoques:

- a. El enfoque cognitivo:** Los Estudios sobre el comportamiento del consumidor se han efectuado a través de la psicología cognitiva mediante la aproximación conocida como «Procedimiento Cognitivo Consciente», basada en el principio de que los individuos consideran las consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento (Derbaix y Abeele, 1985).

El principio básico utilizado ha sido el de que, si un producto A es preferido a otro B, la razón de esa mayor preferencia estriba en que el primero tiene una mayor utilidad para el individuo que está considerando esos dos productos. Este principio general ha sido el que han adoptado la microeconomía y el marketing. El profesor Zajonc (Zajonc, 1986) especifica este principio con tres implicaciones básicas: 1) la preferencia por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes; 2) las preferencias permanecen estables durante

el proceso de decisión; 3) si conocemos las preferencias podemos predecir la elección.

**b. El enfoque afectivo:** Este enfoque se basa en la preponderancia de los factores afectivos en la elección. Las razones aducidas para ello son las siguientes:

1. La percepción, como procedente de la preferencia, es subjetiva. Por tanto, no podemos mantener el supuesto cognitivo de que los consumidores percibirán por igual todas las dimensiones y atributos de un producto.
2. En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto y sobre la utilidad de cada uno de ellos podría representar más una justificación que la razón de su actuación.
3. Incluso cuando deliberadamente el consumidor intenta actuar a través de un procesamiento cognitivo consciente, en su persecución de la racionalidad podría verse influenciado por la intromisión en el desarrollo de la decisión de procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario.

### **3.1.6. Los medios como canales para la transmisión de mensajes**

Los medios y los modelos de comunicación que se han utilizado durante décadas están sufriendo en la actualidad cambios fundamentales. Los anunciantes no están conformes con los medios de transmisión actuales porque llegan a audiencias cada vez más pequeñas y fragmentadas, y están obteniendo menos “glóbulos oculares” por el dinero que gastan en comerciales de televisión. Los consumidores evitan los comerciales cada vez con mayor facilidad, y un gran número de mensajes publicitarios transmitidos llegan a quienes no están interesados por los productos anunciados (y es poco probable que los comprendan). Misma situación ocurre con la radio y la prensa.

El medio, o canal de comunicación, puede ser impersonal (como en la comunicación masiva) o interpersonal (una conversación formal entre un vendedor y un

cliente; o una conversación informal entre dos o más personas que se realiza cara a cara, por teléfono, por correo o en línea).

En la actualidad, hay dos tipos de medios que utilizan los mercadólogos: los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías agrupadas bajo el término nuevos medios (también llamados medios alternativos o no tradicionales). Los medios de comunicación masiva son las vías tradicionales que suelen contratar los anunciantes y que, por lo general, se clasifican como impresos (periódicos, revistas, carteles) y de transmisión (radio, televisión). (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Normalmente, los medios masivos son impersonales pues a todos los receptores les llega el mismo mensaje transmitido por una fuente determinada.

### **Búsqueda de consumidores meta a través de medios de comunicación masiva**

Seleccionar la audiencia apropiada es el componente fundamental de una estrategia de comunicación. Es importante recordar que una audiencia está formada por individuos, y en muchos casos por un gran número de éstos. Puesto que cada ser humano tiene sus propios rasgos, características, intereses, necesidades, experiencia y conocimiento, el emisor tiene que segmentar a la audiencia en grupos que sean homogéneos en términos de alguna característica pertinente.

La segmentación permite al emisor crear mensajes específicos para llegar a cada grupo meta y enviarlos por los medios específicos que sean vistos, escuchados o leídos por el grupo meta de interés. Es poco probable que un mercadólogo sea capaz de desarrollar un solo mensaje que simultáneamente fuera del interés de su audiencia total. Los esfuerzos para crear mensajes “universales” expresados con un lenguaje sencillo que cualquiera entienda resultan invariablemente en anuncios que fracasan y con los cuales muy poca gente llega a identificarse.

Las compañías que tienen muchas audiencias distintas a veces desarrollan una estrategia de comunicación, que consiste en un mensaje de comunicación general (o sombrilla) para todas sus audiencias, y a partir de ésta se deriva una serie de mensajes relacionados que van dirigidos directamente a los intereses específicos de segmentos individuales. Además, para mantener una comunicación positiva con todos sus públicos, la mayoría de las grandes organizaciones utilizan relaciones públicas, con la finalidad



de transmitir información favorable acerca de la compañía y de suprimir información desfavorable.

La estrategia de medios de comunicación es un componente esencial de un plan de comunicación y requiere de la colocación de anuncios en los medios específicos que cada audiencia meta lee, observa o escucha. Para lograr esto, los anunciantes desarrollan, a través de investigaciones, un perfil del consumidor de sus clientes meta, que incluye los medios específicos que leen u observan. Las organizaciones de los medios investigan con regularidad a sus respectivas audiencias, con la finalidad de desarrollar perfiles del público o la audiencia descriptivos.

Una adecuada elección de medios en términos de costo-beneficio consiste en encontrar la opción, que permita asociar mejor el perfil del consumidor que busca el anunciante con el perfil del público del medio elegido. Antes de seleccionar medios específicos como vehículos de comunicación, los publicistas deben elegir categorías generales de medios que les permitan reforzar el mensaje que desean transmitir.

En vez de seleccionar una categoría de medios con exclusión de las demás, muchos publicistas utilizan una estrategia de campaña en diversos medios, donde una categoría de medios que consideran primaria soporta la mayor parte de la carga de la campaña, en tanto que otras categorías suministran un soporte complementario.

## **3.2. Posicionamiento**

### **3.2.1. Historia y Conceptos**

El posicionamiento es fundamental para las empresas que desean impulsar un producto o un servicio, tanto así, que las estrategias de **marketing** y ventas están íntimamente relacionadas con este término. Los investigadores coinciden plenamente en que la estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo del resto de las estrategias de **marketing**, después de un mesurado proceso de segmentación del mercado (Carasila, 2007).

Según diversas fuentes, el posicionamiento está estrechamente relacionado con la mente del consumidor, es decir, que cuando un producto o servicio está bien posicionado es porque logró calar en la mente de las personas. Pero, ¿qué es posicionamiento?

Los primeros términos de posicionamiento fueron corroborados por Philip Kotler, un estadounidense y economista especializado en **marketing** bautizado como el Padre del Marketing, junto a Gary Armstrong.

En palabras del profesor Kotler (2000, 338), éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries. Jack Trout, a través de artículos publicados entre 1969 y 1972, marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial.

De acuerdo con Moliné (2000, 157), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente.

En términos estrictos, Posicionamiento es “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972).

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

Kotler (2000, 337) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

El posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, Best y Coney 2004, 326).

Este estudio se centró en la siguiente definición: **“Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972).**

### **3.2.2. Proceso y estrategias del posicionamiento**

Todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta.

Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta.(Comunicación, 2018)

Por esto mismo, se desarrollaron diversas estrategias de posicionamiento para una marca, producto o empresa. Estas estrategias son el proceso de tomar ciertas decisiones para lograr posicionar de una manera determinada en la mente del consumidor.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser por; atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por

otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

El objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo, y esa posición no es sólo el posicionamiento del marketing pensado en términos de mercado y consumo. Es la posición sensorial, la experiencia visual, estética y simbólica de la marca corporativamente, es decir, su forma y su significado, su identidad y finalmente, la imagen mental que genera en los públicos. La Identidad, la Cultura y la Imagen, el significado, son los parámetros que han de servir al diseñador. Sobre ellos se construirá y se formalizará la marca gráfica. (Costa, 2004).

### **3.2.3. Metodología de posicionamiento**

(Deimon, 2017) La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1.** Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2.** Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- 3.** Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- 4.** Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- a.** Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- b.** Apoderarse de la posición desocupada.
- c.** Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. (Deimon, 2017)

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento.

#### **3.2.4. Tipos de posicionamiento**

Según (Deimon, 2017), estos son los tipos de posicionamiento existentes:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **3.2.5. Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Las variables y los métodos utilizados para formar tales subconjuntos se examinan el capítulo 3. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados.

El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. Como ejemplo, Tab (una división de bebidas gaseosas de Coca-Cola) posiciona su nueva bebida energética baja en calorías en torno a un público de mujeres sofisticadas preocupadas por cuidar su peso, verse atractivas y estar siempre dinámicas.(Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007):

- Estudio de perfiles
- Análisis de perfiles
- Preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

Por todo lo expuesto anteriormente, la segmentación y el posicionamiento son tareas que se complementan, las cuales dependen una de otra para que el producto y la marca logre permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo o de manera permanente. También, se puede decir, que es de gran importancia, la visión y misión corporativa, su cultura y sus objetivos de corto y largo plazo. Y por lo tanto, se logra conformar por el posicionamiento de marca construido por las variables del marketing-mix.

La segmentación del mercado, tiene como principal objetivo dividir el mercado según características similares que posean los consumidores. Según el libro de Kotler y Armstrong (2007), existen diversas variables para segmentar un mercado, por un lado, se encuentran las variables geográficas, donde se incluye la región del mundo o país, el tamaño de la ciudad o la zona metropolitana, la densidad y el clima.

Por otro lado, se puede segmentar siguiendo la variable demográfica, la cual se centra en, la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión o la raza, la generación y la nacionalidad.

También existe la variable psicográfica, en la que se incluye la clase social, el estilo de vida y personalidad del consumidor. Y por último, se encuentra la variable conductual, donde se analizan las ocasiones de uso, los beneficios, la situación del usuario, la frecuencia de uso, la lealtad y la actitud hacia el producto.

Actualmente existen tres estrategias de segmentación de mercado:

- a.* **La primera estrategia es la de marketing no diferenciado**, donde con un único producto se apunta a captar todo el mercado.
- b.* **La segunda estrategia es la de marketing diferenciado**, donde las empresas o las marcas ofrecen diversos productos pero cada uno de ellos va dedicado a un segmento distinto.
- c.* **Y la tercera estrategia es la estrategia de marketing de nicho o concentrado**, donde hay un producto específico para un segmento específico (Kotler y Armstrong, 2007). Esta última, tiene un mercado más concentrado, de esa forma evitando la masividad que puede llegar a otorgar las primeras dos estrategias.

Lo expresado anteriormente, sirve para identificar el segmento del mercado, al cual la marca apunta atacar y desarrollar los perfiles de segmentos. De ésta forma, se llega al mercado meta, y por último se realiza el posicionamiento en el mercado, donde se desarrolla el posicionamiento para el mercado meta.

### **3.3.El Posicionamiento de marca**

#### **3.3.1. La marca**

La marca es un activo intangible valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto, 2007). De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, 2012).

Otras contribuciones de las marcas a las compañías son la simplificación en el manejo y la ubicación de los productos, debido a que facilitan la organización y el control del inventario y los registros contables; además brindan protección legal mediante los registros marcarios o trademarks y seguridad a través de patentes y derechos de autor en los procesos de fabricación (Kotler & Keller, 2012), que se traducen en garantías de calidad que pueden incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios.

La definición más popular de marca es la de Philip Kotler, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

American Marketing Association (AMA) define el término marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association, 2013).

También se ha definido como un factor diferenciador: “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles: relacionadas con el desempeño de la marca” (Kotler & Keller, 2012).



Para Farquhar (1989), es un “nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor”.

En términos de activo intangible empresarial, para Daft (1983), la marca es una fuente de ventaja competitiva controlada por la organización y permite establecer e implementar estrategias para mejorar su eficacia y eficiencia.

El valor de una marca puede ser visto en las compañías como el reconocimiento de algunos de los beneficios del mercado, estos se crean cuando se cuenta con marcas fuertes, y dependiendo de los recursos y capacidades de marketing que posean las empresas, así como las circunstancias del mercado y el contexto en el cual se opere (Keller, 2009).

La comprensión y aplicación del Brand Equity genera ventajas para el producto que se traducen en los siguientes beneficios en términos de marketing (Hoeffler & Keller, 2003):

Percepciones mejoradas del desempeño del producto.

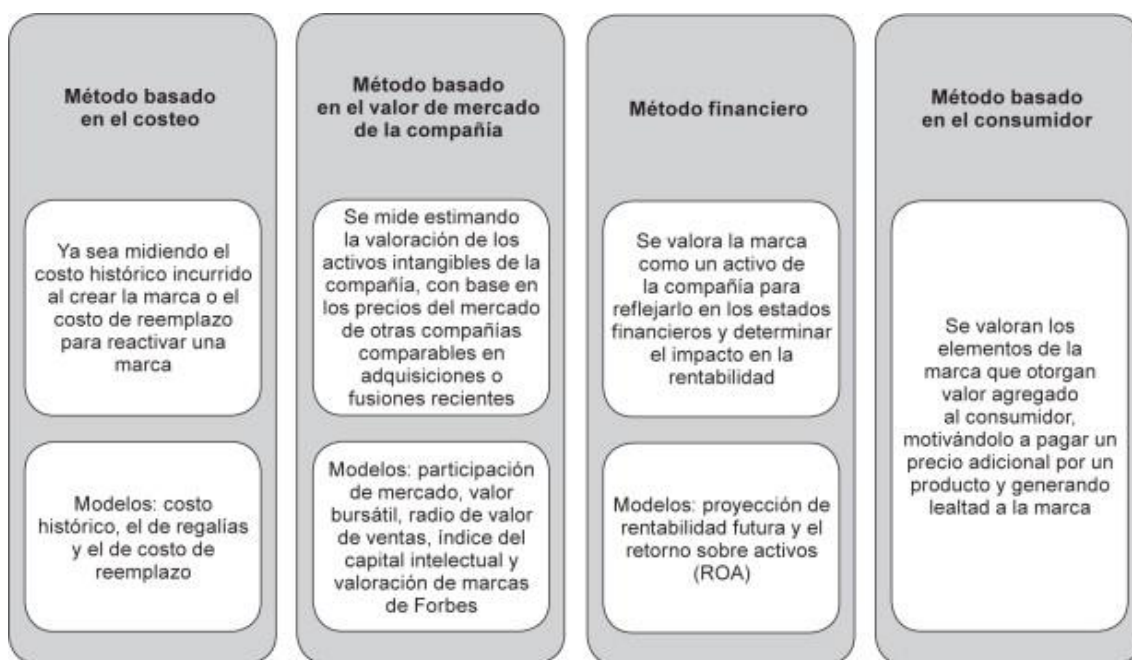
- Mayor lealtad del cliente.
- Menor vulnerabilidad a las acciones competitivas del mercado y a las crisis económicas.
- Mayores márgenes.
- Mayor elasticidad de la demanda frente a la disminución de precios y mayor inelasticidad como respuesta de los clientes a los incrementos de precios.
- Aumento de la eficacia en las estrategias de comunicación del marketing.
- Licencias adicionales y mayores oportunidades de extensión de marca.

El Brand Equity permite la construcción de marcas fuertes apoyando la comunicación y enlazando las estrategias de marketing, además de generar los beneficios previamente mencionados; también fortalece los estados financieros permitiendo conocer objetivamente el valor del activo intangible.

### 3.3.2. Modelos de Brand Equity

Actualmente existen diferentes modelos para medir el valor de marca dependiendo del enfoque en su medición; hay cuatro grupos de métodos para la valoración de la marca que pueden basarse en el valor financiero o en el consumidor (Garolera, 1997).

**Tabla No. 1: Modelo de Brand Equity**



**Fuente:** (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014)

#### 3.3.2.1. Modelos de Brand Equity basados en el consumidor

Se presentan algunas de las metodologías planteadas y de aplicación mundial, clasificándolas en dos grupos: el primero, de acuerdo con los aportes académicos y bases teóricas de los autores sobresalientes en el tema, y el segundo, con las propuestas de las grandes consultoras para la evaluación periódica de marcas. Para este último enfoque, se debe tener en cuenta que no todas se basan únicamente en la percepción del consumidor, sino en niveles de ganancia, y se apoyan en otros factores económicos, como parte de las variables.

Con bases teóricas Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan (1978): la propuesta de los autores es hacer un análisis conjunto, de tipo perfil completo a nivel de individuo empleando la marca como un factor de estudio. Sin embargo, posteriormente Green & Krieger (1995) hicieron una propuesta mejorada del modelo basándose en un

simulador de selección conjunta que mide el valor de la marca, donde se asocian los atributos del productos en tener en cuenta la marca, para localizar su importancia, que es la única variable dinámica.

El análisis conjunto se basa en modelos multiatributos, en este caso para conocer los procesos de selección de un consumidor, las preferencias, elecciones y percepciones. Es decir, permite estimar los parámetros o utilidades parciales asociadas a cada nivel de atributo (Ferreira, 2011).

- a. **Modelo de Farquhar** (1989): este fue uno de los modelos teóricos planteados para construir una marca con alto Brand Equity y se basa en tres etapas denominadas introducción, elaboración y fortificación. Dichas etapas van acompañadas de una variable básica, para el caso de la inicial está la imagen de marca o personalidad, en la elaboración las actitudes o relaciones marca-consumidor y finalmente en la fortificación están las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos; también se puede hacer extensiones de marca.
  
- b. **Modelo de Aaker** (1991): es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991).

La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991); de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996). Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.

- c. **Modelo de Keller** (1993): es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que

están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993). Se obtiene en términos de dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca.

- d. Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993):** esta propuesta obtiene datos mediante lectores de códigos de barras en los supermercados, esto con el fin de hacer una estimación de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de un mismo segmento. El propósito de esta metodología es analizarlos efectos de las estrategias de promoción y precio en el corto plazo, y finaliza con la aplicación de una regresión que ajuste las preferencias de marca basadas en los atributos objetivamente percibidos por el consumidor.
  
- e. Modelo Precio de igualación del Swait (1993):** consiste en estimar la percepción de marca para cada consumidor a partir de las respuestas de estos a distintos precios, llegando a definir el precio de igualación o precio hipotético, donde cada marca equilibraría la cuota de mercado en el proceso de compra del consumidor. Los datos de elecciones y preferencias de los consumidores son usados para calibrar el modelo de elección logit multinomial.
  
- f. Modelo basado en análisis de encuestas de Park y Srinivasan(1994):** es el análisis producto de la recolección de información a través de encuestas con mediciones objetivas de atributos asociados a la marca, para deducir las preferencias del consumidor agrupadas en atributos e imágenes del producto.
  
- g. Modelo de Lealtad de marca de Dick y Basu (1994):** su propuesta académica usa como variable principal la lealtad, y como variables secundarias la disposición actitudinal y comportamental; es decir, las actitudes como el inicio de la lealtad y el comportamiento como la fase final. El modelo cuenta con una matriz que mide la lealtad a la marca en cuatro categorías, donde el objetivo es alcanzar la lealtad o sostenibilidad al tener alta disposición actitudinal y comportamental.
  
- h. Modelo simulador de selección conjunta de Green & Krieger (1995):** mediante el simulador se asocian atributos al producto objeto de estudio, excluyendo la

marca, posteriormente se determina su importancia, que es la variable que se tiene en cuenta.

- i. Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio** de François y MacLachlan (1995): se aplica el análisis conjunto a las variables marca y precio, recolectadas mediante encuestas a consumidores donde se representen dichos atributos de manera gráfica, para posteriormente aplicar una regresión de mínimos cuadrados con el propósito de determinar las preferencias cuantitativas entre atributos.
  
- j. Modelo Brand Equity Ten de Aaker** (1996): si bien en 1991 se esbozaron las variables del modelo, fue en 1996 cuando se habló del Brand Equity Ten, que es un conjunto de variables que se agrupan en las cinco expuestas previamente y se convierten en atributos que serán medidos tomando como referencia de aplicación las metodologías de EquiTrend y Brand Asset Valuator (BAV) de Young y Rubicam.
  
- k. Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford** por Srinivasan, Park y Chang (2001): esta propuesta mide, analiza y predice el valor de la marca en términos de rentabilidad incremental anual obtenida por la marca de un producto (Srinivasan, Park & Chang, 2001), comparándola con otra de iguales precio y características, pero sin esfuerzos en la construcción de la marca, entendida como la “marca base”; en otras palabras, el objetivo de la metodología es identificar la probabilidad de selección de una marca desarrollada y fortalecida contra la marca base (Espósito, 2001).
  
- l. Modelo de resonancia de marca**, también conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) propuesto por Keller (2001): esta propuesta busca apoyar la construcción de marcas fuertes siguiendo una secuencia de pasos que, para avanzar al siguiente, requiere completar exitosamente el anterior y como cumplir algunos objetivos específicos con los consumidores. Se basa en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído acerca de la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de la marca reside en la mente de los consumidores.

Según Keller (2001), el modelo debe tener como foco central tres metas con características fundamentales para aplicar: (a) lógico, bien integrado y bien fundado; (b) versátil y aplicable a todas las posibles clases de marcas y conjuntos de industria, y (c) exhaustivo, con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca y suficiente profundidad para proveer reflexiones y lineamientos.

Para proveer alguna estructura, es útil pensar en los seis bloques de construcción de una marca para lograr los cuatro pasos necesarios para crear una marca fuerte (Keller, 2001). Los pasos para la construcción de marcas son cuatro y pretenden responder a algunas preguntas a lo largo de su desarrollo, que a su vez requieren unos objetivos, cada uno asociado a un bloque de creación, que explica las variables del modelo según (Kotler & Keller, 2012)

### **3.3.2.2. Modelos diseñados por consultoras**

**a. Modelo Equitrend** de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation, adquirida por Harris Interactive Inc.: actualmente se conoce como Harris Poll Equitrend, que hace mediciones anuales de valoración de marcas, comparando la salud de marca de aproximadamente 1,500 en 150 categorías del mercado de Estados Unidos únicamente.

La metodología emplea un cuestionario, abordando tres variables, que son la notoriedad de marca, la calidad percibida y la satisfacción del usuario (Silvina, 2010), permite hacer un análisis conjunto de los factores marca y precio, generando un conjunto de posibles decisiones de compra simulada hasta llegar al punto de sacrificar alguno de los dos atributos (Blackston, 1989).

**b. Modelo Brandactors:** este modelo se caracteriza porque se centra únicamente en la lealtad de tipo comportamental; por tal razón, el atributo principal de estudio es la lealtad del cliente, que se determina con el número y la frecuencia de compra distinguiendo la marca de estudio.

La variable lealtad, según este modelo, indica que los consumidores leales requieren menos estimulación externa (publicidad, promoción, etc.) para la recompra y están menos afectados por las ofertas de la competencia que los consumidores poco leales (Espósito, 2001). Los incrementos de la demanda se

derivan de la percepción del cliente frente a la marca y su superioridad en beneficios, y de este modo aceptarían un precio un poco más alto, a la sustitución del producto por marcas desconocidas.

**c. Modelo SDR:** aborda tres variables de análisis para la determinación del valor de marca que son: las características o atributos físicos del producto, el valor intrínseco percibido y asociado a la marca o Brand Equity y el precio.

La metodología consiste en estimar las utilidades de las tres características o variables mediante una investigación de mercados, analizando todas las marcas sobresalientes en una categoría de producto y su conjunto de posibles precios para cada una, con el fin de estimar la utilidad total, la utilidad de la variable precio y la utilidad del producto. Posteriormente, se evalúan los atributos físicos del producto que hacen parte de la decisión de compra y las características intrínsecas o Brand Equity (Espósito, 2001).

**d. Modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands,** desarrollado por AC Nielsen: pretende evaluar el efecto de las estrategias de marketing en el valor de la marca para los consumidores, es decir, lo que hacen y saben de ella. La metodología se basa en el cálculo del BEI, que mide la fortaleza y salud de la marca. La metodología va ligada a la construcción de marcas, que se desagrega en cinco etapas.

El BEI predice la conducta de los consumidores proyectando el comportamiento deseable y los escenarios de recompra y recomendación, con el objetivo de analizar la información y tomar decisiones de fortalecimiento y mejora de las estrategias de marketing, por lo que es recomendable hacer mediciones anuales. Trabaja en tres pilares o variables, que son la visibilidad, los valores y la unión en términos de lealtad y vínculo emocional. Este modelo, al igual que el de Branddoctors, cumple dos objetivos, que son medir el Brand Equity y facilitar la construcción de marcas.

**e. Modelo Interbrand:** constituido en los años ochenta por la consultora norteamericana Interbrand. La metodología pretende tomar en cuenta todos los grupos asociados a la marca, y el objetivo de su análisis es “entender el

comportamiento de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores” (Rocha, 2012).

El modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del Brand Equity, que se define como “la medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir el riesgo” (Rocha, 2012). Para su aplicación, se ve la organización como un universo compuesto de sistemas con actores y factores intrínsecos y extrínsecos, por lo que se estudia la situación financiera, la estrategia de la marca y las metas de desarrollo y estrategia del negocio.

**f. Modelo Brand Asset Valuator (BAV)**, construido por la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc.: su aplicación se hace anualmente en 51 países desde hace 16 años, con el propósito de evaluar la salud de la marca en diferentes categorías de producto y determinar el valor de activo de las marcas, realizando investigaciones de mercado que involucran a miles de consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Esta es una herramienta que en la actualidad permite evaluar la salud de las marcas analizando las fortalezas y debilidades en su entorno, por lo que se analiza la competencia y los segmentos de clientes dirigidos a la marca. El modelo BAV analiza cuatro factores para determinar el valor y la salud de una marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, para posteriormente determinar la fuerza y la estatura de marca.

Al hacer combinaciones de estos, se generan patrones que se convierten en pilares de la marca. Una vez identificadas las variables, se prosigue a construir los pilares y ubicarlos en los cuadrantes que describe el ciclo de vida de las marcas, donde el objetivo es alcanzar el liderazgo. El análisis de la matriz BAV permite conocer la posición competitiva en su categoría de mercado, y así establecer la salud de la marca y las estrategias de mejoramiento y de fortalecimiento a aplicar.

**g. Modelo Brand construido por Millward Brown:** su medición se hace anualmente y genera el listado de las 100 marcas más valoradas en el mundo, así



como el reporte de las 50 mejores para los mercados chino y latinoamericano. Este se denomina LATAM y se basa en la aplicación del modelo BrandZ, desarrollado en 1998, que consta de entrevistas a más de 150,000 personas de todo el mundo, con más de 200 categorías de productos.

El modelo BrandZ se sustenta en la construcción de la pirámide Brand Dynamics, que establece que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales (Kotler & Keller, 2012). Pragmáticamente, es el consumidor quien decide en qué fase se encuentra la marca, y el propósito de una marca es llegar a la vinculación, que se evidencia mediante la creación de relaciones fuertes con el consumidor, mayor lealtad y más disposición a pagar un alto valor por ella, razón por la que se habla de fuerte participación en la cartera.

Este modelo además considera dos términos importantes, el sello de la marca, que es el mantenimiento de una relación con el consumidor y el aumento de la lealtad, una marca tendrá éxito en la vinculación de más clientes en lo alto de la pirámide; por otro lado, el voltaje de la marca es un indicador del crecimiento de la marca y se basa en el número de personas fieles a ella.

**h. Modelo Lovemarks** construido por Kevin Roberts: en su propuesta indica que las marcas se valoran más cuando se siente amor por ellas, por lo que su poder radica en la relación que se construye con el consumidor. La cadena inicia de la marca comienza con su valor como genérico, luego se desarrolla para llegar a la Trustmark donde el consumidor siente respeto por ella; sin embargo, el objetivo final es la Lovemark, donde la marca no solo inspira respeto, sino también amor.

Una Lovemark requiere tres componentes: el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio permite contar grandes historias que involucran pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, iconos e inspiración; la sensualidad recurre al uso de los sentidos, y la intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión. En resumen, su teoría establece que una Lovemark mantiene una relación con el consumidor unida por amor, y es personal y única. El modelo utiliza la metodología de resonancia de marca de acuerdo con el modelo de Brand Equity basado en el consumidor planteado por Keller (2001).

### **3.4.Radio**

#### **3.4.1. Historia**

¿Cómo surgió la radio? Los antecedentes más remotos de este medio debemos situarlos a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa un objeto tan común para todos nosotros como la **pila voltaica** o, lo que es lo mismo, una pila que podía producir electricidad. A partir de ese momento, empezarán a construirse los primeros telégrafos; unos aparatos por entonces muy primitivos pero que fueron evolucionando gracias, sobre todo, a las aportaciones Samuel Morse.

En 1840, Morse introduce dos transformaciones fundamentales en esos rudimentarios telégrafos. Por un lado, sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de las señales, por una tira de papel -seguro que recordarás haber visto alguna en las películas del Oeste americano-. Por otro lado, crea algo que está todavía vigente: el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, puede transmitir cualquier tipo de mensaje.(Media, 2017)

Treinta y cinco años después, concretamente en 1875, Graham Bell, como ya debes saber, propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable. (Media, 2017)

Pero no solo la telegrafía y la telefonía intervinieron en la aparición de la radio. Otros fenómenos fueron iguales o más importantes que éstos. El descubrimiento y la posterior medición de las ondas electromagnéticas, también llamadas Hertzianas porque la persona que ideó el proceso para medirlas fue Heinrich Hertz en 1887, propició la creación del primer receptor de radio. Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, de la mano de Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 Kilómetros de distancia. (Media, 2017)

En aquella época fue todo un logro, lógicamente el sistema tenía sus imperfecciones, porque, por ejemplo, este aparato no podía transportar ni palabras ni sonidos musicales.

No será hasta ya entrado el siglo XX cuando las aportaciones de A. Fleming y R.A Fessenden permitirán la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento se iniciaría, de verdad, la radio que hoy conocemos.

Si bien se dice al principio de este texto que la radio en España comenzó el pasado siglo, concretamente en la década de los veinte, en Estados Unidos su andadura se inició un poco antes. En 1916 se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York y, en el período comprendido entre 1914 y 1918, la radio se consolida en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña. Tal es el crecimiento del medio en Norteamérica que, en 1935, se funda la **Columbia Nexus Service**, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en Estados Unidos (Media Radio).

### **3.4.2. Concepto de Radio**

La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; ésta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzinianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos. (Romo Gil, 1987).

### **3.4.3. Características de la Radio.**

Según Dennis McQuail 1967 <sup>1</sup>, resume en siete las características de la radio y son las siguientes:

- Necesidad de una organización formal compleja.
- Dirigida a públicos amplios.
- Contenidos públicos, abiertos a todos.
- Públicos heterogéneos.
- Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras”.

---

<sup>1</sup> Profesor de Comunicación de Masas de la Universidad de Amsterdam

- La relación entre emisor y público es impersonal.
- El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí. (Romo Gil, 1987)

#### 3.4.4. Funciones de la radio

Como medio de comunicación la radio juega un papel importante dentro de la sociedad. Es por ello que consideramos fundamental describir las funciones que lleva ésta dentro de nuestra vida social. Según Jorge Lozoya, en su artículo “El estatuto de la radio y la televisión” incluye un orden de prioridades con respecto a la función de los medios masivos de comunicación establecido por la UNESCO en 1970.

- **Información:** Siendo ésta la libertad de emitirla y recibirla
- **Educación y Cultura:** Considerando que todo informe educa y cultiva.
- **Desarrollo:** Con la labor de los medios en las tareas de modernización.
- **Movilización Política y Social:** Labor de construcción nacional.
- **Entretenimiento y Recreación**
- **Publicidad y Anuncios**

Cada una de estas funciones describe el contenido de la radio como uno de los principales y más antiguo medio de comunicación. (Romo Gil, 1987)

#### 3.4.5. Importancia de la Radio

Es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o tecnificada siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los responsables de su funcionamiento, la adecuación de su contenido del tipo de auditorio, del destinatario. Juega una función indispensable para desarrollar las características de su funcionamiento.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios. (Romo Gil, 1987)

Como una necesidad propia del hombre para comunicarse, nace la radio tomando como antecedentes las aportaciones hechas por investigadores desde épocas pasadas. Este medio permite comunicarse a distancia sin ningún medio físico más que las ondas electromagnéticas. Nace como un medio de radiodifusión para comunicar a dos personas en circunstancias especiales, por lo que esta forma de comunicación se considera como un invento buscado no fortuito.

Melvin de Fleur autor del libro “Teorías de la comunicación de masas ed. Paidós 1989” considera tres razones por las que fue posible el nacimiento de la radiodifusión.

- a) Necesidad de encontrar un medio de comunicación en el mar.
- b) Descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio.
- c) Los únicos medios utilizados hasta ese momento eran el telégrafo y teléfono.

Según el autor antes mencionado se requería de un medio que tuviera las características tanto del telégrafo como del teléfono pero que no requiriera de conexiones para llevar a cabo el envío de mensajes. (Romo Gil, 1987)

Para hacer posible el uso de la radio como medio de comunicación se partió de las aportaciones realizadas por los investigadores que trabajaban con los fenómenos eléctricos. Es por ello que se considera importante presentar los hechos más trascendentes acerca del estudio de este fenómeno.

#### **3.4.6. Tipos de Emisoras**

En América Central la legislación para autorizar una frecuencia radiofónica es única a excepción del tratamiento que se les brinda a las Radioemisoras estatales. Toda las demás radioemisoras aunque no tengan orientación comercial están sujetas al pago de la frecuencia y a la ley de la institución encargada de las telecomunicaciones, sin embargo aunque la ley no distingue la naturaleza de las emisoras, por el tipo de emisiones se pueden distinguir 4 clases de empresas de radiodifusión.

### **1. Emisoras Comerciales:**

Estas emisoras pertenecen a medianos y grandes empresarios, su financiamiento lo obtienen de las ganancias que genera la venta de tiempos de programación, la difusión de anuncios publicitarios y el patrocinio de programas específicos, particularmente informativos, deportivos y musicales.

### **2. Emisoras Religiosas:**

Pertenecen a denominaciones religiosas católicas y evangélicas, financiamiento para transmitir se obtiene de donaciones internacionales, las iglesias que representan, por la difusión de anuncios publicitarios y en muy pocos casos por la venta de espacios de tiempo.

### **3. Emisoras Oficiales:**

Este tipo de emisoras pertenecen al Estado, su financiamiento para operar es suministrado por el Gobierno y extraído del presupuesto nacional, sus funciones, aunque diversas, tienden a fortalecer la comunicación entre la sociedad y el Estado, sin embargo, en muchos casos pecan de justificar las acciones gubernamentales en detrimento de su propio rol que es servir a la comunidad, estableciendo un canal de comunicación entre la sociedad y las autoridades.

### **4. Emisoras Culturales o Socio Culturales:**

Estas son estaciones no comerciales, prestan un servicio al público sin fines de lucro. Son emisoras que apoyan la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, promueven los valores culturales del país, también promueven la cultura, la historia universal, sobre todo la música de alto valor estético y folklórico. Estas emisoras generalmente son subvencionadas por grupos religiosos, universidades y Organizaciones Privadas de Desarrollo, así mismo reciben financiamiento de la institución que las rectora, financiamiento internacional, anuncios publicitarios y venta de espacios de programación. (Red de Comunicadores Infantiles, 2015)

### **3.4.7. Programa Radial**

#### **3.4.7.1. Concepto**

Un programa de radio es un espacio audiofónico de corta duración que puede tener fines informativos, culturales, educativos o de entretenimiento. Los programas radiofónicos generalmente son estructurados usando la palabra, la música y los sonidos a fin de volverlos interesantes y poder captar suficiente audiencia.

La extensión de los programas radiofónicos varía según su formato y tipo, existen desde microprogramas de más de un minuto de duración, hasta programas que duran una o más horas. Normalmente un programa que es libreteado y preproducido no excede la hora de duración. (Red de Comunicadores Infantiles, 2015)

#### **3.4.7.2. Tipos de Programas más comunes**

##### **a. Programación Musical o Entretenimiento**

Estos programas incorporan la animación locutada y entrega de música, en la parte de animación muchos locutores incluyen chiste, curiosidades, estado del tiempo, horóscopos, lecturas de cartas, llamadas telefónicas que combinan entre canciones. Normalmente estos programas son conducidos por una sola persona, sin embargo, se presentan más amenos cuando son presentados a dos voces en forma de diálogo. No se utiliza este tipo de programas para hacer cultura o educación, salvo algunas excepciones como los programas educativos.

##### **b. Programas Informativos**

Están orientados a difundir las noticias más importantes suscitadas durante el día, generalmente son dirigidos por periodistas y se valen para ello de: periódicos, teletipos, entrevistas, trabajos de investigación periodística, reportajes, comentarios, análisis y otras técnicas de información radiofónica.

Comúnmente los noticieros aunque sean presentados por dos personas se perciben como monologados por la cantidad de noticias que se leen y los

comentarios individuales de sus animadores, la mayoría de los programas informativos, particularmente de las radioemisoras pequeñas, muy poco utilizan el dialogo analítico, la dramatización de la información y el reportaje radiofónico como elementos dinamizadores de la noticia.

**c. Programas de Información Deportiva**

Se refieren a los programas que informa y comentan el acontecer deportivo local, nacional e internacional. En estos programas también se nutren de información extrayéndola de los periódicos, teletipos, entrevistas, comentarios y el análisis. En estos programas abunda más el dialogo y la entrevista, sin embargo, son carentes de la dramatización de la noticia, el reportaje radiofónico y la investigación periodística para el análisis a profundidad.

**d. Programas Religiosos**

Estos corresponden a los que dirigen líderes de las diferentes denominaciones religiosas. Normalmente estos programas se sustentan en la predica y enseñanza de la fe cristiana, la lectura de la Biblia, el testimonio, la música, la lectura de correspondencia y la oración. Algunos programas han incorporado la dramatización como elemento dinamizador.

**e. Programas Educativos o de Desarrollo Social**

Estos programas por lo general son patrocinados y dirigidos por instituciones públicas y privadas y en ellos se difunde información educativa sobre: salud, educación, agricultura, ecología, etc. Normalmente estos programas son libretados con anterioridad y en su mayoría son difundidos utilizando el dialogo a dos personas e incorporando eventualmente dramatizaciones radiofónicas.

Estos programas evidencian carencia de canciones específicas a los contenidos que trata, entrevistas con los beneficiarios de sus proyectos y en muchas oportunidades abundan en la información de carácter técnica. (Red de Comunicadores Infantiles, 2015)



### **3.4.8. Cultura de Radio**

Ya que la radio es el medio de comunicación de mayor acceso por la población a nivel mundial, debido a su inmediatez se ha convertido en la principal fuente de información, entretenimiento y educación.

Dependiendo del tipo de radio que se sintonice y los programas que estas desarrollen, se puede tener una experiencia enriquecedora en cuanto a información y cultura en general.

En diversas búsquedas de un significado como tal de cultura de radio no se encontró exactamente esta definición, pero sabiendo que Cultura: es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura (Definicion, Definicion, 2018).

Se define como el hábito que tiene una persona de sintonizar la frecuencia de una radio a la misma hora, ya sea en AM, FM o por medio de internet.

De las emisoras que poseen dentro de su programación un noticiero o programa de contenido, ésta eventualmente se convierte en un referente para manejar las últimas noticias e información de importancia para los radioescuchas, ya sea en cuanto a salud, educación entre otros temas de interés.

Al mismo tiempo puede escuchar la emisora a través de las diferentes plataformas digitales que existen hoy en día, dando una ventaja increíble a la radio que la posee; llegando por medio del internet a una mayor cantidad de personas ya sea a nivel nacional e internacional.

Este tipo de plataformas ha servido para informar a las personas que la utilizan sobre los sucesos ocurridos en cualquier parte del mundo y que el radioescucha necesita estar empapado de todo lo que sucede a su alrededor.

Con el internet se ha venido a romper barreras informativas, ha nacido después de ella la oportunidad de los diferentes medios de comunicación el poder tener un

contacto más directo y con las personas que prefieren escuchar radio en este caso por medio del internet. (Engracia, 2012)

### **3.4.9. Radio en Latino América**

Muchos han sido los frutos del texto sonoro porque ha sido alternativa de desarrollo para sus localidades; vehículo de participación, agente que anuncia y denuncia como El Salvador, educa como en Colombia, favorece la población indígena como en Bolivia y se acerca a la necesidad popular como en América y todo porque el medio visibiliza, aclara el panorama social y entonces empuja, se mete y compromete en la vida cotidiana.

Cada país clasifica sus radios de acuerdo a la necesidad, no sólo en nombrarla, sino de hacerla viva para que responda objetivos comunicativos que favorezcan las liberadas y el derecho a informar y estar informado. No sólo es una clasificación cualquiera, sino más bien es una identidad, un modo de ver el mundo, de leer cada contexto. La clasificación de las radios es tan variada como las necesidades mismas de la región. (Checa Montufar, 2012)

Muchos radialistas en el continente luchan por sostenerse en el dial, lugares cercanos a la más profunda de las pobrezas materiales generan desde el derecho a la comunicación la mayor riqueza para una comunidad.

La radio es un medio de comunicación vivo que migra de lo análogo a la digital, que está lleno de nuevas “amigas y amigos” para fortalecer su presencia en la escena de los medios de comunicación modernos. Sin embargo, hay que decir que muchas emisoras operan a partir caprichos, modas, gustos y corren con el riesgo de clonarse entre sí. Falta de originalidad.

Los nombres de la radio en América Latina son cambiantes, variados y responden a necesidades locales. Cada país nombra las radios de acuerdo a sus experiencias, a sus marcos regulatorios. Los nombres de la radio en estos países son: concesionarias, permisionarias. Frecuencias de uso público y uso privado, radios comerciales, radios comunitarias, radios culturales, radios originarias, radios educativas, radios en onda corta, radios en AM y FM, radios de gestión estatal y gestión privada con y sin fines de lucro. (Checa Montufar, 2012)

En términos radiofónicos esto significa que la sociedad actual es bien distinta de aquella para la que fue pensada, hace 25 años una radio a la medida; radio que aún hoy hacemos. Crudamente dicho, aquella generación, en parte, ha desaparecido y el resto dará el relevo en breve. En cambio, la radio de hoy vive como si el tiempo se hubiera detenido. Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio.

Las Américas están más cerca que lejos de celebrar 100 años de la radio. Sobre el micrófono mucho se habla, pero poco se escribe. Y no es porque la radio sea oral, más bien se debe al poco rigor con que se ha visto el medio en materia de investigación.

El tiempo pasó y dejó huellas importantes en la memoria sonora de América latina y el Caribe, prueba de ello son las miles de voces que giraron y giraron en el dial desde el AM, frecuencia que hoy registra caída de audiencias y dificultades para comercializar sus productos. Para algunas radios, de cualquier categoría, la creatividad cada vez es menor y la zona segura mayor. La AM cada vez es menos valorada y la FM más escuchada. (CIESPAL, 2012)

#### **3.4.10. Radio en Nicaragua**

En Nicaragua la historia de la radiodifusión tiene sus orígenes en la década de los veinte, cuando se establece en el país un sistema de radio – comunicaciones militares, pulsadas por el gobierno norteamericano, cuya presencia duró hasta 1933. Este proyecto militar extranjero tenía la finalidad de emitir los mensajes políticos de la época. (OEI)

La primera radiodifusora comercial que se instaló en Nicaragua, se llamó “La Voz de Nicaragua YNLF”, y fue propiedad del señor Ingeniero Moisés Le Franc, ciudadano nicaragüense, hijo de don Luis Felipe Le Franc, de origen francés, casado en Nicaragua con una señora Delgadillo. (Guerrero, 2002)

Esta Radio comenzó a funcionar en el año 1934. La Radiodifusora YNLP-Radio Le Franc (1934) transmitía de 6:00 a 9:00 de p.m. Un año después se fundó la segunda radiodifusión llamada “Rubén Darío”. El gerente y locutor de la Radio Rubén Darío era el señor Manuel López Escobar. Posteriormente esa radiodifusora fue comprada por el

señor Constantino Lacayo Fiallos y el ingeniero Benjamín José Guerra Lupone, cuya identificación fue YNLG Rubén Darío.

En la Radiodifusora Rubén Darío hicieron sus primeras presentaciones Carlos Mejía Fajardo (padre de los hermanos Mejía Godoy), gran cantante y guitarrista y su hermano que ejecutaba el serrucho, así como Rafael Gastón Pérez.

La Radio Rubén Darío fue la primera que tuvo actuaciones en vivo y transmisiones a control remoto, habiendo transmitido desde Guatemala, a través de la línea telefónica las incidencias de la visita a esa capital del general Anastasio Somoza García, cuando era presidente de Guatemala el general Jorge Ubico, además, transmitía todas las noches a control remoto música clásica, ejecutada por un grupo de profesores de música, dirigido por el pianista Luis Felipe Urroz hijo.

También se aclara al señor José F. García, que el apellido no es Guerrero sino Guerra Lupone, además, que en el Gran Hotel estuvo instalada por algunos meses la Rubén Darío y no la Radio Pilot. (Guerrero, 2002)

- **Nacimiento de Radiodifusoras**

1940 fue el año en que nacieron diferentes radiodifusoras, las cuales hicieron historia en nuestro país. La Voz de la América Central (UMOW). Sería ese año y bajo la dirección de José Mendoza que la radiodifusión nacional se convirtió en el medio de comunicación nacional de mayor penetración del país. Fue en esa emisora que dio inicio a la que hoy se define como época de Oro de la radiodifusión nicaragüense. Y sería largo traer también en la memoria en este brevísimo apunte todos los nombres de los protagonistas de esa época.

YNOW, propiedad de don José Mendoza y el profesor Julio César Sandoval como director general. La Voz de Nicaragua del doctor Juan Velásquez Prieto, abogado, educador, artista, promotor de valores como Tino López Guerra y el Trío Monimbó, integrado por Pepe Ramírez y los hermanos Erwin y Carlos Krüger. (Pacheco, 2007)

Sería en la YNOW donde se iniciaron las transmisiones de las primeras radionovelas previa organización de un cuadro de Actores y actrices que dieron a la radiodifusión la categoría de arte. Las mejores voces de locutores, cantantes y

animadores se formaron en la Voz de la América Central. Los programas con asistencia de público se iniciaron también ahí. Y aunque hoy puede parecer una exageración, vino a trabajar en la Voz de la América Central un director chileno llamado Jorge Valenzuela, quien monto un programa “Guardando las distancias”, que parece el ser inspirador de los célebres “Sábados Gigantes” que hoy trasmite la televisión de Miami.

La Voz de la Victoria de don Alberto Solís Rodríguez, una de las primeras en presentar en vivo a artistas internacionales, como el tenor mexicano Pedro Vargas. Luego surgieron Radio Panamericana de don Luis Felipe Hidalgo, la Radio Continental del doctor Mariano Valle Quintero. En Granada, desde agosto de 1943, comenzó a transmitir la Radio Sport, propiedad de los hermanos Manuel y Frank Arana Valle. (Pacheco, 2007).

#### **IV. PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Qué tipo de Posicionamiento tiene de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018?

¿Cuál es el grado de preferencia que goza Radio ABC Stereo en la población de Estelí?

¿Existe una cultura de radio en la Ciudad de Estelí?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de Radio ABC Stereo en Estelí?

## **V. HIPÓTESIS**

Radio ABC Stereo se encuentra posicionada entre los gustos y preferencias de la población en la ciudad de Estelí.

## VI. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Concepto	Dimensión	Sub-Variable	Indicadores	Preguntas	Escala	¿A quién?	Instrumento
Posicionamiento	Proceso de Investigación la cual nos arrojará el nivel de aceptación en el que se encuentra Radio ABC Stereo en la Ciudad de Estelí en el año 2018	Preferencia	Imagen de Marca	Calidad Percibida	¿Cómo valora la calidad de la señal de Radio ABC Stereo y su programación en relación a las demás emisoras en la Ciudad de Estelí?	Excelente	Propietario	Entrevista
						Muy buena	Radio ABC	Encuesta
						Mala	Población en General	
						Regular		
						Deficiente		
						Relevancia de la marca		
						Calidad de la marca		



					¿Qué imagen tiene Radio ABC Stereo en la Ciudad de Estelí?			
			Cobertura	Alcance	Con cuantos cliente cuenta Radio ABC Stereo?	Frecuencia de visita Canales de comunicación utilizados Nivel de aceptación de la programación	Propietario Radio ABC Stereo	Entrevista
		Gustos			¿En qué parte de Estelí escucha Radio ABC Stereo?		Población en General	Encuesta
			Competencia	Precios	¿Cómo compite actualmente Radio ABC	Tipos de competidores Niveles de competencia	Propietario Radio ABC	Entrevista

					Stereo y quienes son su competencia?			
Segmentación	Proceso de división del mercado en subgrupos, homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus	Requisitos para la segmentación de mercados	Criterios de Segmentación	Características Generales de la audiencia de Radio ABC Stereo	¿Quiénes son los clientes de Radio ABC Stereo, que características relevantes puede mencionar de ellos?	Nivel educativo Profesión Ingresos	Propietario Radio ABC	Entrevista
				Ubicación Geográfica	¿Dónde están ubicados los clientes o consumidores	Zona urbana Zona rural Nicaragüenses viviendo en el extranjero	Propietario Radio ABC	Entrevista

	necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa y mejorar la calidad de servicio brindada para los consumidores y radio escucha en general.				de Radio ABC Stereo?				
					Beneficios Buscados	¿Qué beneficios considera que buscan los clientes de Radio ABC Stereo?	Variedad de programación Veracidad de la información Prontitud Responsabilidad social Apoyo a la comunidad	Propietario Radio ABC	Entrevista
					Sexo	¿Quiénes son los que más contratan servicios y escuchan	Hombres Mujeres	Propietario Radio ABC	Entrevista

					Radio ABC Stereo?			
				Categoría de Edad	¿Cuál considera que es el rango de edad promedio en la que se encuentran los consumidores y oyentes de Radio ABC Stereo?	Jóvenes Adolescentes Adultos jóvenes Adultos de la tercera edad	Propietario Radio ABC	Entrevista

				Audiencia	¿Cuáles considera usted son las razones por las cual escucha Radio ABC Stereo?	Percepción selectiva Efecto latente Recordación selectiva Credibilidad de la fuente	Población en General	Encuesta
			Tipos de Segmentación	Clientes	¿Por qué contrata los servicios de Radio ABC Stereo?	Cobertura Audiencia Niveles de preferencias Aceptación de la población Reconocimiento de marca	Clientes	Entrevista

## **VII. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1. Paradigma de investigación**

Es un paradigma positivista. Enfoque de investigación es positivista puesto que busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable.

Además, es objeto de estudio los fenómenos observables, ya que son los únicos susceptibles de medición, análisis y control experimental y por último lo que busca el conocimiento positivista es la causa de los fenómenos y eventos del mundo social formulando generalizaciones de los procesos observados. (Aguilar Melchor & Anel, 2011)

### **7.2. Enfoque de investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto, es cualitativo ya que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno (M, Dzul., 2015).

Dado que se analizó el Posicionamiento de Radio ABC Stereo y de igual manera es de enfoque cuantitativo ya que esta preferencia es lo que influencia en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en este sentido se tomó en cuenta datos tanto cualitativos como cuantitativos que dan respuestas a cierta investigación.

### **7.3. Tipo de investigación**

Es una investigación descriptiva puesto que se pretende no solo identificar cuáles son los elementos que tienen incidencia en la preferencia de Radio ABC Stereo y como determina la decisión de compra, sino porque se describió la relación entre dichos elementos y como esto tiene impacto sobre la empresa sujeto de estudio.

### **7.4. Universo**

Se trabajó con dos universos:

**1. Universo No. 1:** Los clientes de Radio ABC Stereo los cuales son 73

**Universo No. 2:** La población de la ciudad de Estelí que tiene entre 18 a 60 años de edad

### 7.5. Muestra

Para el universo No. 1 no se aplicará ninguna fórmula de cálculo dado que la cantidad de clientes de Radio ABC Stereo excede de 100

Y en el caso del universo No. 2 se aplicará la fórmula de cálculo para poblaciones finitas lo cual a continuación se describe

<b>Tamaño de la Población (N)</b>	<b>92,000</b>
<b>Error Muestral (E)</b>	<b>0.05</b>
<b>Proporción de Éxito (P)</b>	<b>0.5</b>
<b>Proporción de Fracaso (Q)</b>	<b>0.5</b>
<b>Valor para Confianza (Z) (1)</b>	<b>1.95</b>

<b>Tamaño de Muestra</b>	
Fórmula	379
Muestra Óptima	377

### 7.6. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple el cual se define a continuación.

Es una técnica de muestro que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño (n) tienen la misma oportunidad de seleccionarse (Namakforoosh, 2005)

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

## 7.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

**El método:** Es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias.

**Técnica:** Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. (Chagoya, 2008)

Para el desarrollo de esta investigación se consideran los instrumentos:

**Encuestas:** La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (K, Crecenegocios, 2015)

El método a utilizar es la encuesta ya que por medio de este se plantea un objetivo claro y se diseñan preguntas que den salida a los objetivos.

**Entrevista:** La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Chagoya, 2008)

- Se aplicó una entrevista al propietario de Radio ABC Stereo (Ver Anexos 12.1.1)
- Se aplicó una entrevista a trabajadores de Radio ABC Stereo (Ver Anexos 12.1.2)
- Una encuesta a los pobladores de la ciudad de Estelí que alguna vez hayan escuchado Radio ABC Stereo (Ver Anexos 12.1.3)
- Una encuesta a los clientes de Radio ABC Stereo (Ver Anexos 12.1.4)



## VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El municipio de Estelí es la cabecera del departamento que lleva su mismo nombre, ubicado al norte de Nicaragua, que según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en su documento Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, Departamental y Municipal (Revisión 2007), la población proyectada para el municipio de Estelí para el año 2015 era de 124,317, de los cuales, 58,907 corresponde a sexo masculino y 65,410 a sexo femenino.

Como todo territorio, su población posee diversos gustos y preferencias para el consumo de bienes y servicios. En este estudio se hace énfasis en el consumo de medios, específicamente el de la radio como un medio tradicional, para lo cual se ha elegido Radio ABC Stereo con el fin de analizar el nivel de posicionamiento en la población de la ciudad de Estelí en el año 2018.

Se puede comprobar que Radio ABC Stereo es una empresa sólida, debido a que tiene más de 22 años en el mercado de la radiodifusión, siendo fundada el 02 de Julio de 1996 por su propietario Javier Rodríguez Castillo. Transmite desde Estelí en la frecuencia oficial 99.7 FM y cuenta con una repetidora en 102.1 FM, además, tiene presencia digital transmitiendo simultáneamente en internet a través de sitio web: [www.radioabcstereo.com](http://www.radioabcstereo.com) y posee cuentas oficiales en las principales redes sociales que se utilizan en el país: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Es una emisora de alcance regional dirigida a la zona norte de Nicaragua, con cobertura en los departamentos de: Estelí, Nueva Segovia, Madriz, Jinotega y Matagalpa, además de los municipios del norte de León y Chinandega.

Radio ABC Stereo es un medio independiente que entra en la clasificación de emisoras comerciales, siendo su principal fuente de ingresos la venta de tiempo aire transmitiendo anuncios publicitarios a través de cuñas o spots radiales. A mediados de 2018 contaba con un personal de 20 trabajadores formales, siendo una pequeña empresa familiar según la ley N° 645. Ley de Promoción y Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES).

Según su sitio web, la programación está dirigida a un público meta en edades entre los 18 años y 60 años de la zona norte y occidente del país, sin distinción de raza, religión

e ideología. Su parrilla de programación está compuesta por espacios noticiosos, informativos y musicales.

De acuerdo con entrevista concedida por el propietario de la emisora, la mayoría de los programas de Radio ABC Stereo está dirigida a las mujeres, principalmente a las amas de casa, secretarias y oficinistas, quienes generalmente toman la decisión final de compra en sus hogares.

Tomando en cuenta que Radio ABC Stereo además de ser un medio de comunicación, es una empresa, el posicionamiento se convierte en una prioridad que contribuya a su sostenibilidad y subsistencia.

En base a que el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas, para este estudio se realizó una encuesta para conocer los gustos y preferencias de la población de Estelí, que a la vez permitieran conocer si existe una cultura de radio y describirla.

En base a ello, se ha hecho una medición del nivel de posicionamiento de la empresa que coadyuve a realizar una propuesta estratégica de la emisora, convirtiéndose en una base para elaboración de futuros planes de marketing y sostenibilidad.

### **8.1.Objetivo No. 1 denominado: Identificar la preferencia y los gustos de la población de Estelí**

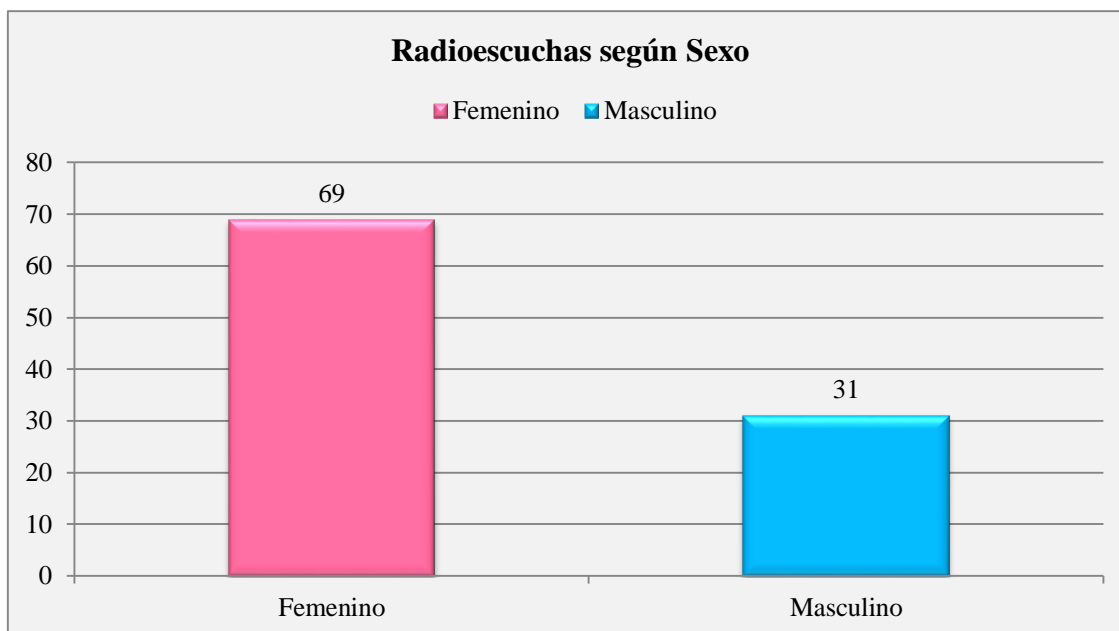
Para identificar los gustos y preferencias de la población de Estelí, se ha tomado en cuenta que en primer lugar todos los encuestados sean personas que escuchan radio, esto porque existe una variedad de medios de comunicación y es necesario distinguir si existe un consumo suficiente de la radio.

Además, se ha tomado en cuenta que la radio además de brindar un servicio a la población, que en este caso es el consumidor directo, también ofrece sus servicios comerciales a distintas empresas que desean contratar publicidad, que en este caso, se convierten en clientes.

Por tanto, se centró la atención en las características de la población según sexo, edad, nivel de escolaridad, nivel y área de ocupación, nivel de ingreso, distrito de

residencia, razones por la escucha radio y qué tipo de radio escucha. Todo esto relacionado con los clientes que han decidido pautarse en Radio ABC Stereo.

**Gráfico No. 1: Radioescuchas según el sexo**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

La comunicación es de vital importancia en las relaciones diarias, ya sea de una forma directa o grupal. En el caso de la radio, en la que la imaginación juega un papel primordial, es función exclusiva de los seres humanos que se concreta a través de la expresión verbal. Según el Diccionario de la Lengua Española, “radioescucha es la persona que oye las emisiones radiotelefónicas y radiotelegráficas”. Radioescucha es sinónimo de radioyente, oyente, escucha”.

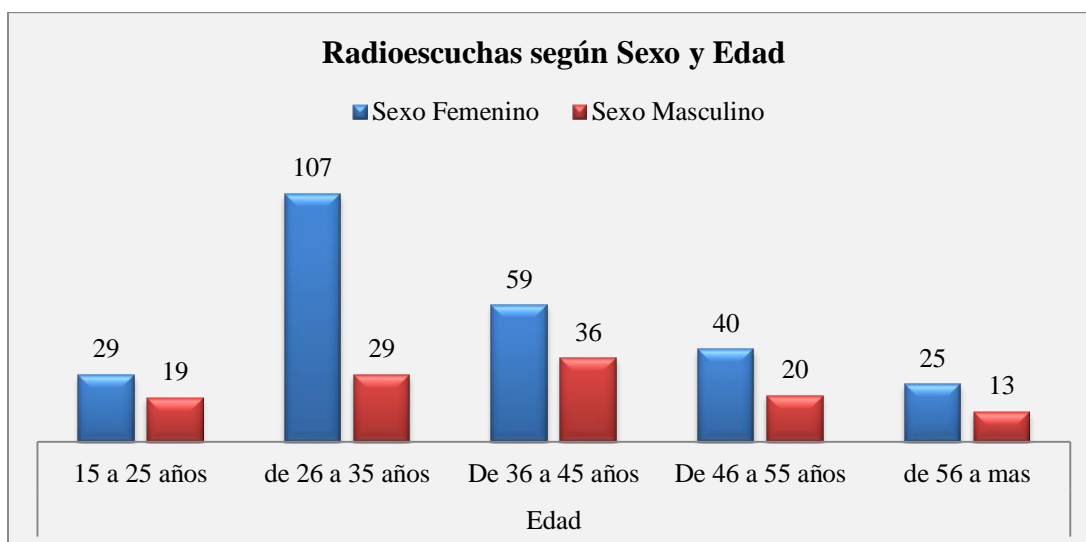
El **Gráfico No. 01** muestra que la mayoría de radioescuchas de Radio ABC Stereo son mujeres. 69% de las encuestadas son de sexo femenino mientras el 31% es masculino.

Según entrevista realizada al Sr. Javier Rodríguez, propietario de la emisora, la programación de Radio ABC Stereo está diseñada a la población en general, pero hace énfasis en las mujeres que son amas de casa, oficinistas o trabajan en las fábricas tabacaleras.

Por tanto, demostrar que la mayoría de la audiencia de Radio ABC Stereo está compuesta por mujeres, significa un resultado positivo para la empresa ya que

demuestra que está consciente o tiene establecido cuál es su nicho de mercado y que por tantos sus estrategias y contenido de programación deberá estar enfocado principalmente a este segmento poblacional.

**Gráfico No. 2: Radioescuchas según el sexo y edad**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

Otra variable analizada es la edad de los radioescuchas. A través del **Gráfico No. 02** se puede apreciar que siempre domina en el nivel de audiencia el público femenino, siendo el rango de entre 26 y 35 años quienes más sintonizan la radio, seguido en segundo lugar por el bloque de edad entre los 36 y 45 años, en tercer lugar el bloque de edades entre 46 y 55 años, en cuarto lugar audiencia entre 15 y 25 años y por último, los oyentes mayores de 56 años.

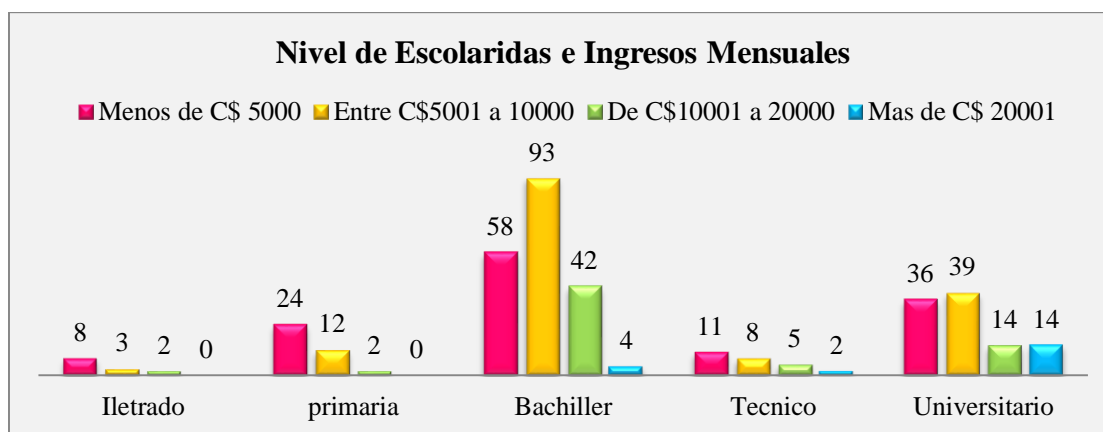
Indistintamente del sexo, se puede observar que la mayoría de radioescuchas de Radio ABC Stereo tienen entre 26 y 45 años de edad, siendo un público adulto.

Según información del sitio web de la emisora y constatada en entrevista a su propietario, Radio ABC Stereo no es una emisora juvenil y por tanto su audiencia meta está en un público contemporáneo en edades entre 18 y 55 años, siendo su principal segmento poblacional el que se comprende entre 25 y 55 años de edad.

Esto se traduce a que además de tener segmentada a su audiencia por sexo, la radio también tiene muy bien segmentada a su audiencia por edad, comprobando que apunta a un público adulto que sí está consumiendo el medio según el **Gráfico No. 02**.

Los gustos y preferencias de la población también pueden estar influenciados por su nivel de ingreso y escolaridad, pues de ellos dependen las necesidades de cada consumidor.

**Gráfico No. 3: Nivel de escolaridad e ingresos mensuales**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

La radio se ha colocado como un medio de consumo popular, en poblaciones a las que les interesa saber del día a día, de la cotidianidad, por lo que es común que la población que escuche radio tenga un nivel de escolaridad promedio, con poder de compra y decisión.

Según el **Gráfico No. 03**, la mayor parte de la audiencia de Radio ABC Stereo es bachiller con ingresos entre 5,000 y 10,000 córdobas mensuales, aunque en ese mismo nivel de escolaridad hay una cantidad representativa de personas cuyos ingresos son inferiores a los 5,000 córdobas mensuales mientras que en tercer lugar, 42 de los encuestados perciben entre 10,000 y 20,000 córdobas al mes, siendo una cantidad muy pequeña la que obtiene más de 20,000 córdobas de ingresos cada mes.

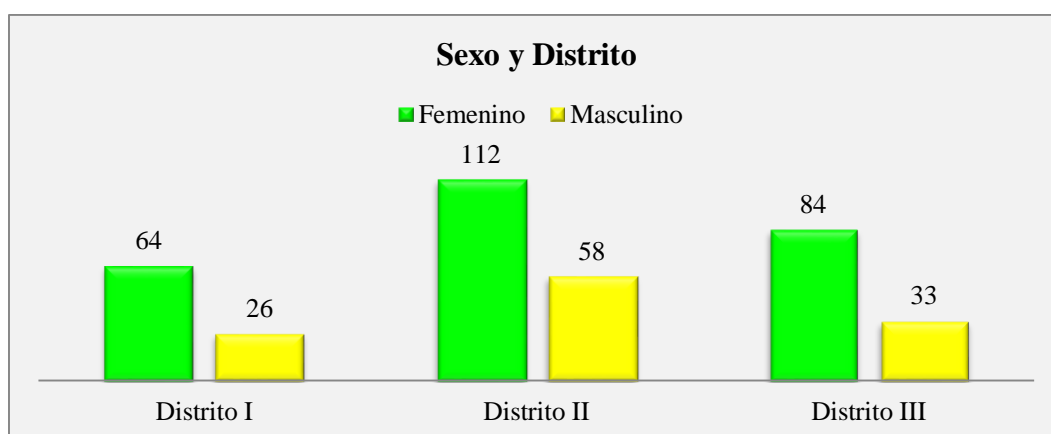
El segundo nivel de escolaridad representativo de radioescuchas es universitario, cuyos ingresos, a pesar de estar mejor calificados, son muy similares a los de los bachilleres, con la diferencia de que este nivel son más las personas que perciben ingresos mayores de 20,000 córdobas mensuales.

Según entrevista realizada al Sr. Javier Rodríguez, el público meta de la radio está dirigido a personas que puedan y quieran consumir, por tanto, que posean cierto poder

adquisitivo con el objetivo de que los bienes y servicios que se anuncian en la emisora sean adquiridos por los radioescuchas.

Por tanto, es beneficioso que los radioescuchas de la radio tengan un nivel de escolaridad medio alto, con ingresos entre 5,000 y 20,000 córdobas, porque se convierten en clientes potenciales que podrán adquirir lo que los clientes de Radio ABC Stereo ofertan a través de los anuncios.

**Gráfico No. 4: Radioescuchas según sexo y distrito**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

El casco urbano de la ciudad de Estelí está compuesto por tres distritos, concepto que se utiliza para nombrar a las delimitaciones que permiten subdividir una región territorial para organizar la administración, la función pública y los derechos del tipo político y civil.

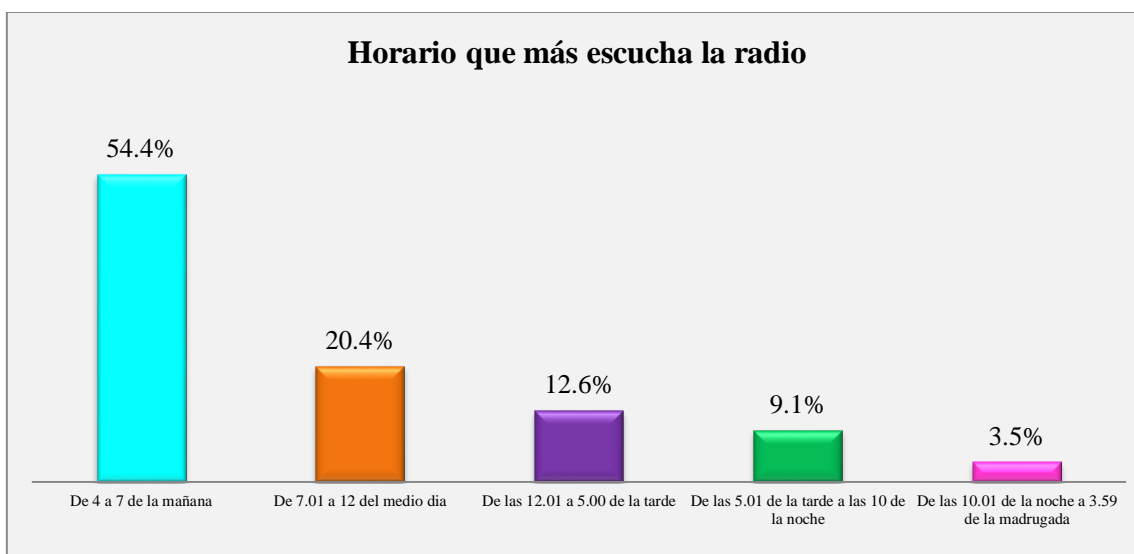
En el **Gráfico No. 04** se aprecia la preferencia que hay en los diferentes distritos de la ciudad de Estelí, colocándose en primera posición los barrios del distrito II, luego el distrito III y finalmente el distrito I, como es de saber, en la gráfica también se comprueba que la mayoría de radioescuchas según el distrito son de sexo femenino.

Por tanto, Radio ABC Stereo se escucha en los tres distritos de la ciudad de Estelí, concentrando su mayor nicho de audiencia en el Distrito No. 02, al que pertenecen los barrios Camilo Segundo, Juana Elena Mendoza, Aristeo Benavides, Centenario, Oscar Turcios, Michigüiste, Primero de Mayo, Villa Esperanza, José Benito Escobar, Ronaldo Aráuz, Sandino, Los Ángeles, José Santos Zelaya y Boanerges López, todos barrios periféricos de la ciudad.

Según entrevista a los colaboradores de Radio ABC Stereo que se desempeñan en el área de controles y locución, es decir, cabina, ellos reciben reportes de diferentes partes, no solo de Estelí, sino de Nueva Segovia, Madriz, Jinotega, Matagalpa y otros municipios donde la radio tiene cobertura, también de Managua y otros departamentos del país.

Dado que la audiencia más representativa de Radio ABC Stereo se encuentra en los barrios periféricos de la ciudad, se puede determinar que es un medio que se consume en gran parte dentro de los hogares, porque en la zona céntrica de la ciudad se encuentran más negocios, y por el giro comercial de cada empresa hay posibilidades de que la preferencia por consumir medios de comunicación varíe. Por ejemplo, dentro de un hogar, la familia posiblemente prefiera escuchar radio por la programación que les ofrece, mientras que es un negocio de comidas, es posible que elijan poner solo música para ambientar.

**Gráfico No. 5: Horario en el que más escucha radio**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

La audiencia puede referirse a los oyentes de un programa de radio. Según los hábitos de consumo de medios, la radio tiende a escucharse más durante la mañana y a medida que transcurre el día la audiencia decrece, caso contrario a lo que ocurre con la televisión, cuya mayor audiencia es mayor en la noche.

Sintonía es la característica de aquello que es sintónico, es decir, que está sintonizado. La acción de sintonizar, por su parte, refiere al ajuste de

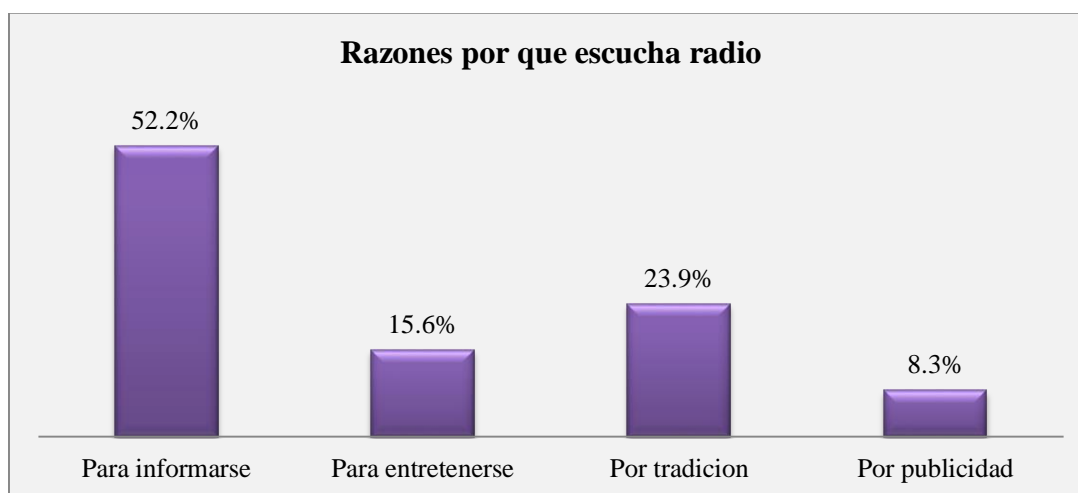
una frecuencia o a la armonización o coincidencia de una idea con otra. Se denomina sintonía a la igualdad que se registra entre un aparato que emite una señal y un aparato que la recibe. De este modo, un televisor o una radio pueden adaptarse a una emisora para lograr recibir los programas que están siendo emitidos.(Dictionaries, 2019)

Según la **Gráfica No. 05**, la población sintoniza Radio ABC Stereo principalmente en el horario de 4 a 7 de la mañana, representando un 54.4% de la audiencia, seguido del bloque de horario entre las 7am y 12md, con un 20.4%, mientras que 12.6% de los encuestados prefiere escuchar radio entre las 12md y 5pm. En los últimos dos bloques de horario, es decir, entre 5pm y 7pm y entre 10pm y 3.59am, la audiencia apenas representa un 9.1% y 3.5%, respectivamente.

Radio ABC Stereo transmite 24 horas continuas, una parte es mecanizada sin locución ni anuncios, en horario de 9pm a 4am. Mientras que la programación del día está a cargo de locutores que inician labores de entretenimiento en cabina a partir de las 4am para finalizar a las 9pm. Durante el horario de transmisión de 4am a 9pm, la parrilla de programación varía en contenidos y música.

De esta manera se demuestra el comportamiento de consumo radial, el cual tiende a decrecer a medida que transcurre el día. También queda comprobado que en la mañana es el tiempo en que más se sintoniza y escucha la radio, debido que en ese rango está la programación con mayor contenido que ofrece la emisora.

#### **Gráfico No. 6: Razones por las que escucha radio**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**



La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas. Pero ¿por qué escucha radio la población de Estelí?

Según el **Gráfico No. 06**, la principal razón por la que la población sintoniza radio es para informarse, es decir, porque las noticias forman parte de cotidianidad y es importante mantenerse al tanto de lo que ocurre a través de la radio. Por tanto, 52.2% de los encuestados asegura escuchar radio para informarse, en segundo lugar por tradición con 23.9%, seguido de entretenerse con el 15.6% y finalmente, un porcentaje pequeño del 8.3% la razón para escuchar radio es por publicidad.

Según entrevista con propietario y colaboradores de Radio ABC Stereo la mayoría de los oyentes sintonizan la radio para informarse, medible a través de llamadas recibidas a cabina y la sintonía en página web y redes sociales.

La misión de Radio ABC Stereo es:

**Informar:** Veraz y objetivamente sobre asuntos de interés de la población, con énfasis en temas sociales, ambientales y en menos escala los sucesos, en tanto los temas políticos ocupan el último orden dentro de las informaciones.

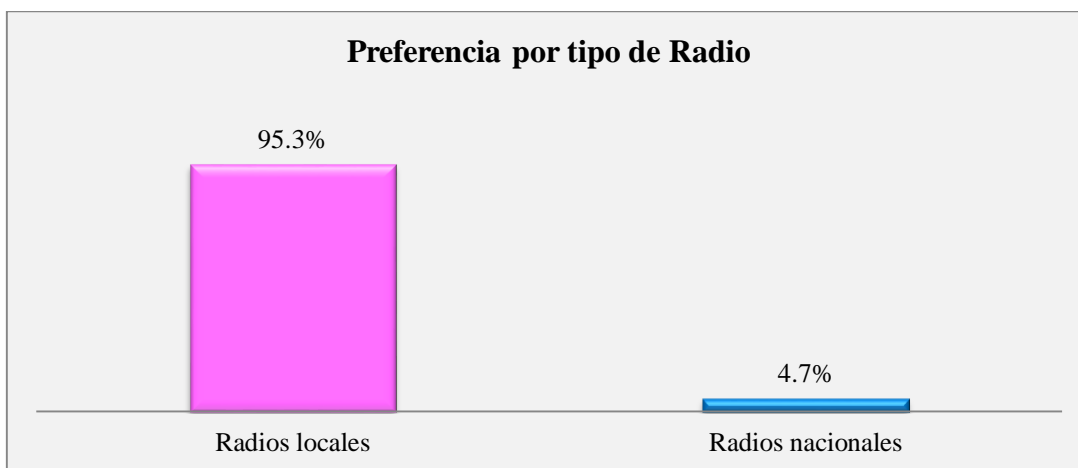
**Educar:** A través de programas de orientación como reportajes que incluimos en fechas especiales con temas como: medio ambiente, violencia intrafamiliar, derechos humano y otros temas de interés como el idioma y cultura en general a través de mensajes.

**Entretener:** A través de una programación musical variada con diferentes formatos, de manera que podamos llegar a todos los sectores, especialmente al oyente meta: Adulto Contemporáneo 16-50 años. (ABC, 2018)”

Por tanto, en concordancia con la misión de la emisora, el diseño de programación que ofrece llena con las expectativas que tiene la audiencia de escuchar radio porque informa. Además, llama la atención que la segunda razón por la que escuchan radio es por tradición, lo que se traduce en un hábito que la población tiene y que podría ser un legado generacional.

Radio ABC Stereo tiene más de 22 años al aire, por lo que es posible que nuevas generaciones sintonicen la emisora porque en su familia lo hacían desde años atrás. La programación musical se convertiría en el entretenimiento que ofrece la emisora a través de diferentes programas, locutores, animación y dinámicas en cabina

**Gráfico No. 7: Tipo de radio que prefiere escuchar**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

Durante este estudio, se consultó sobre la preferencia por tipo de radio, clasificándola en local y nacional. Esto debido a que, aunque el estudio no es comparativo para evaluar competencia, se debe tomar en cuenta que en Estelí se consumen radios locales, es decir, que transmiten desde Estelí, y radio nacionales, cuya transmisión se origina en la capital pero cubren la mayoría de los departamentos.

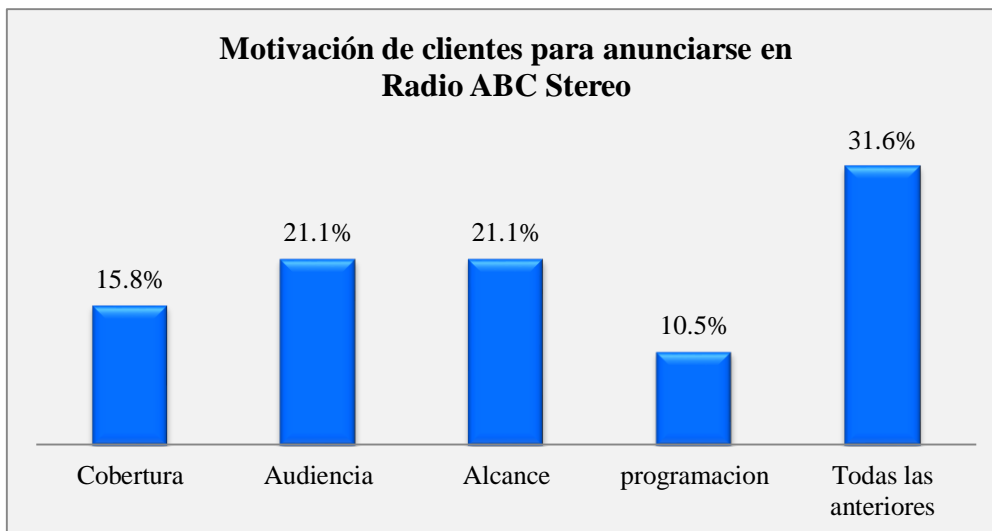
El 95.3% de los encuestados afirma que prefiere sintonizar radios locales, y apenas el 4.7% elige las radios nacionales, según **Gráfico No. 07**.

De acuerdo con las preferencias y gustos de la población, ésta se apropia de su cultura, de lo que le transmite identidad y pertenencia, por tanto, es comprensible que prefieran escuchar un medio local cuya señal se produce desde su lugar de origen y cuya información y contenido será sobre lo que ocurre en la zona de residencia.

Este resultado le da una ventaja a Radio ABC Stereo, porque su tiempo en el mercado la cataloga como un referente en Estelí, muchos de sus contenidos informativos se basan en lo que ocurre dentro de la ciudad o el departamento y una gran parte de sus anunciantes reside en la ciudad.

Por lo que será muy probable que, por ser una radio originaria de Estelí, la población la considere como una de sus preferidas.

**Gráfico No. 8: Motivación de los clientes para anunciarse en Radio ABC Stereo**



**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

Los clientes que deciden anunciarse a través de Radio ABC Stereo consideran diferentes características: cobertura, audiencia, alcance y programación. Tomando en cuenta que:

**Cobertura**, en telecomunicaciones, se refiere al área geográfica en la que se dispone de un servicio. Las estaciones transmisoras y las compañías de telecomunicaciones generan mapas de cobertura que le indican a sus usuarios el área en la ofrecen sus servicios (Definicion, Definicion, 2019). Los clientes frecuentan preguntar cuál es la cobertura de Radio ABC Stereo.

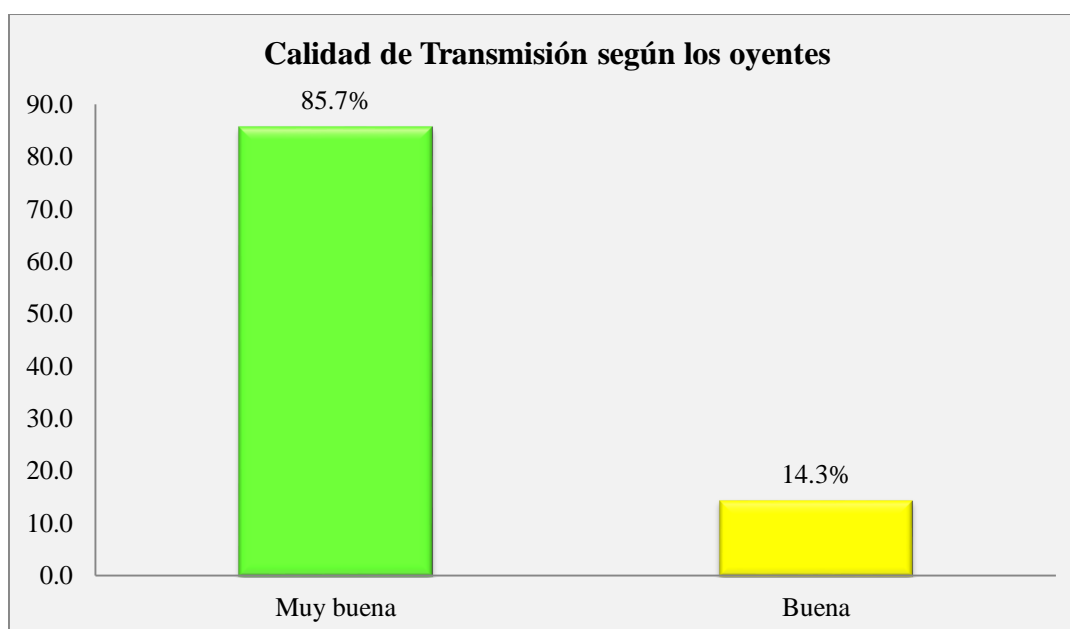
**Alcance**, cuando se trata de medios de comunicación, hace referencia a la totalidad de las personas a las que se dirige un mensaje. Es un indicador de audiencias. (Simple, 2016).

**Programación**, hace referencia al efecto de programar, es decir, de organizar una secuencia de pasos ordenados a seguir para hacer cierta cosa (Conceptos, 2017). En caso de la radio, se refiere a la parrilla de programas y contenidos que se transmiten durante el tiempo que el medio está al aire.

Según el **Gráfico No. 08**, el 31.6% de los clientes que decidieron contratar los servicios de publicidad de Radio ABC Stereo tomaron en cuenta estos cuatro factores, mientras que, en segundo lugar, con el 21.1% cada uno, se ubican el alcance y audiencia como principales motivaciones para anunciarse en el medio, seguido de cobertura con el 15.8% y programación con el 10.5%.

Esta información podría tener relación con la percepción que tiene la población en cuanto a la calidad de transmisión de Radio ABC Stereo y la satisfacción con la señal y cobertura.

**Gráfico No. 9: Calidad de transmisión de Radio ABC Stereo según los oyentes**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

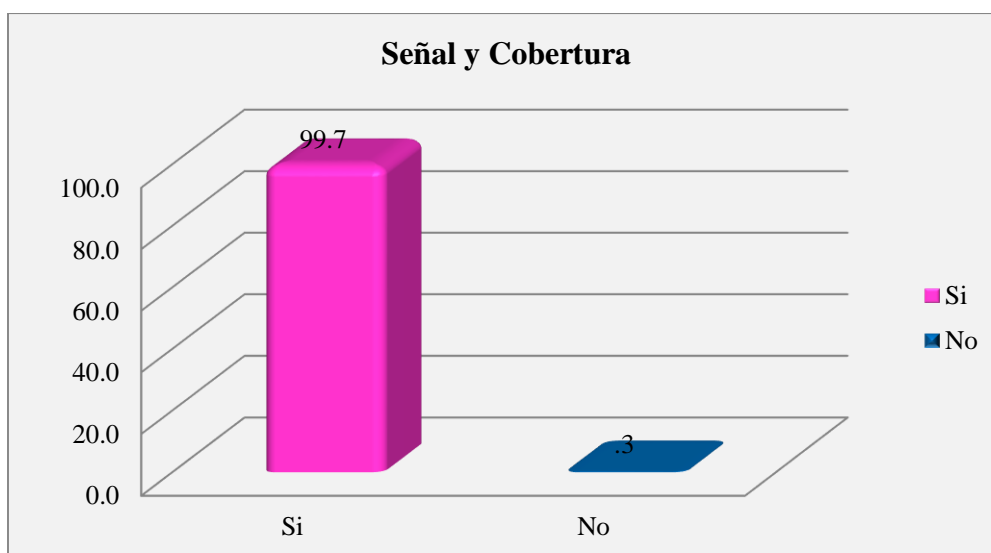
El 85.7% de los encuestados coincide en que la calidad de la transmisión de Radio ABC Stereo es muy buena, mientras que el 14.3% considera que la calidad es buena, según datos del **Gráfico No. 09**. En cualquiera de las dos respuestas, la percepción es de que la señal de transmisión de Radio ABC Stereo goza de un buen lugar.

Conforme a información brindada por el personal de la emisora, ellos cuentan con equipos modernos y están en constante modernización en línea con los avances tecnológicos. A lo largo de los 22 años de existencia, Radio ABC Stereo ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías que demandan más inversión y capacitación.

Por tanto, se puede decir entonces que la inversión que realiza la emisora en equipos de transmisión les ha permitido colocarse dentro de la preferencia de los oyentes y clientes, para quienes la calidad es importante. Para la audiencia porque les permite disfrutar con mejor nitidez la programación de la emisora y para los clientes porque garantiza que sus bienes y servicios serán ofertados en un medio de prestigio y calidad.

Mientras que los clientes confirman que la cobertura influye en la toma de decisión para contratar los servicios de Radio ABC Stereo, para los radioescuchas este factor también es de interés.

**Gráfico No. 10: Satisfacción con señal y cobertura, según radioescuchas**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

Para toda empresa es fundamental que el cliente esté satisfecho. En este caso, el 99.7% de los encuestados muestran satisfacción por la señal y cobertura con la que cuenta Radio ABC Stereo, mientras que apenas el 0.03% dice no estar satisfecho, según información reflejada en el **Gráfico No. 10**.

Los avances en tecnificación, modernización y capacitación que los trabajadores y propietario de Radio ABC Stereo confirman aplicar en la empresa, contribuyen a la calidad de la señal y garantía de las zonas de cobertura.

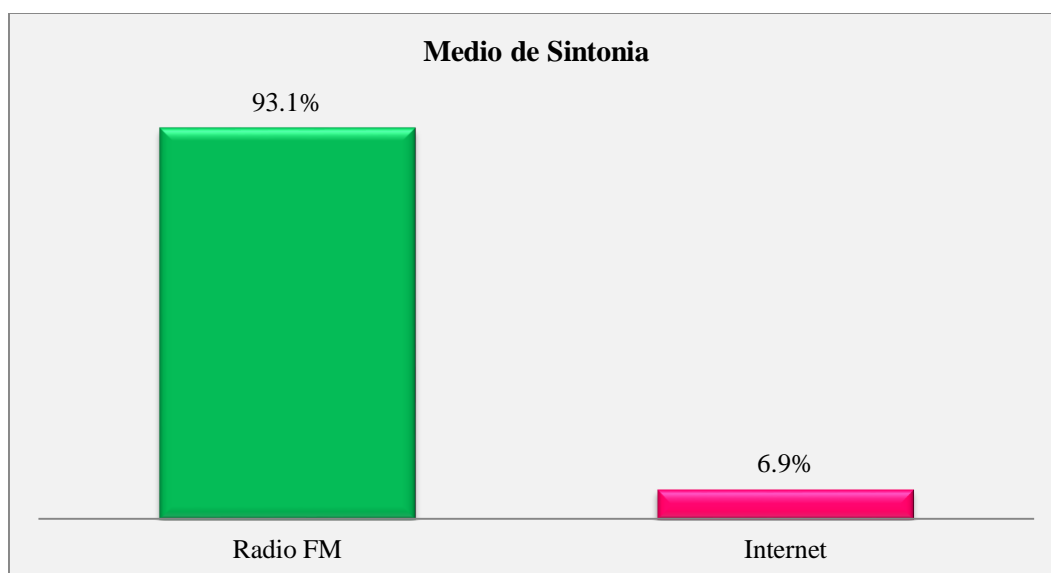
El personal de cabina de la emisora, que tiene contacto directo con las audiencias, asegura que reciben reportes de diferentes partes de Nicaragua, confirmando

que efectivamente la señal de Radio ABC Stereo penetra en zonas de la región norte del país, donde la emisora tiene cobertura.

Por tanto, la cobertura es también importante para clientes y oyentes, quienes tienen seguridad que, aunque no se encuentren dentro de la ciudad de Estelí, podrán sintonizar la emisora.

Pero, además, Radio ABC Stereo también tiene presencia digital, no solo transmite a través de sus frecuencias oficiales, sino que tiene un sitio web con transmisión simultánea las 24 horas del día y puede sintonizarse en aplicaciones móviles como TuneIn Radio.

**Gráfico No. 11: Medio a través del cual escucha radio**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

El **Gráfico No. 11** muestra que el 93.1% de los encuestados sintoniza Radio ABC Stereo a través de su frecuencia oficial de 99.7FM por medio de un radio transmisión, y el 6.9% lo hace por medio de internet, es decir, utiliza el sitio web de la emisora o la aplicación TuneIn.

Para el personal de Radio ABC Stereo tener presencia digital se ha convertido en una estrategia para mantener actualizado el medio de comunicación y hacer del internet un complemento necesario para mantenerse a flote, tomando en cuenta que en los últimos años el consumo de internet ha tomado lugares importantes en cuanto a

consumo de medios se refiere, desplazando a los medios tradicionales como la televisión, radio y medios escritos.

Según entrevista realizada al personal, Radio ABC Stereo ahora no solo es un medio tradicional, sino que cuenta con características de un medio multimedia que ofrece más variedad de productos a su audiencia, que, en redes sociales, principalmente, es muy amplia.

Es común que, en Estelí, los radioescuchas prefieran sintonizar la emisora a través de grabadoras y equipos de sonido, incluso a través de celulares que traen integrados los radios, esto se debe a la ubicación de la emisora dentro de la ciudad, sin embargo, aunque el porcentaje sea bajo, es interesante comprobar que hay personas que aun estando en Estelí, prefieren sintonizar la emisora a través de internet.

Y es que para el 100% de los encuestados, la presencia digital de Radio ABC Stereo en la web y redes sociales es importante, según se muestra en la **Tabla No. 02**.

**Tabla No. 2: Importancia de presencia digital de Radio ABC Stereo, según radioescuchas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	377	100.0	100.0	100.0

**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

Esto podría significar que, aunque no se escucha la emisora a través de internet, la población de Estelí sí revisa las redes sociales de la emisora o navega en su sitio web para conocer el contenido que esta ofrece. Por tanto, hay una presencia digital, explicada de una manera más genérica, es todo y cualquier material que la empresa presente en internet. Ya sea un texto publicado, una imagen, un sitio web, un perfil en las redes sociales, entre otros.

Cuando se habla de presencia digital es necesario que la empresa transmita una buena imagen de marca que vaya en concordancia con lo que ofrece. El primer paso para una presencia digital concisa es tener un sitio web bien estructurado, atractivo visualmente y eficaz, esto porque el sitio web se convierte en una especie de presentación de la empresa. Radio ABC Stereo cuenta con un atractivo sitio web que

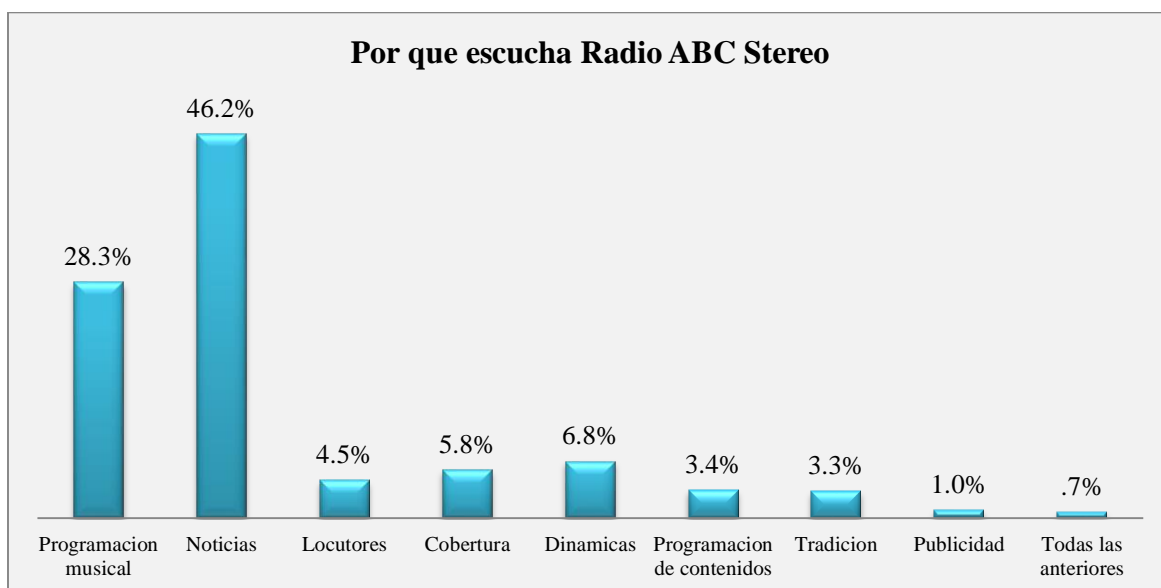
fue recientemente modernizado, ofreciendo opciones para escuchar la radio en línea e informarse a través de noticias publicadas en el sitio.

Es importante que Radio ABC Stereo tome en cuenta estos datos de preferencia de la población porque con su presencia digital puede llegar a potenciales clientes y oyentes.

### **8.2.Objetivo No. 2 denominado: Describir la actual cultura de radio en la ciudad de Estelí**

Anteriormente se ha demostrado mediante gustos y preferencias la existencia de una cultura de radio en la ciudad de Estelí, como se puede apreciar en el **Gráfico N°6** notamos que el **23.9%** de la población respondió que escucha Radio ABC Stereo por tradición, comprobando de esta manera el hábito presente en los estelianos de sintonizar la radio. Por esta razón se presenta los resultados del **Gráfico N°13, el por qué escucha Radio ABC Stereo.**

**Gráfico No. 12: Por que escucha Radio ABC Stereo, según Radioescuchas**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

En el **Gráfico No. 12** podemos apreciar que la razón más importante por la cual la población de Estelí escucha Radio ABC Stereo es por las noticias con un 46.2%, seguido de la programación musical con 28.3%, por las dinámicas con 6.8%, por la cobertura 5.8%, por los locutores con 4.5%, programación de contenido con 3.4%,



publicidad 1%. Demostrando de esta manera que escuchas Radio ABC Stereo para informarse.

Según respuestas recopiladas en entrevistas con diferentes trabajadores de Radio ABC Stereo se puede constatar el grado de compromiso que tienen con la población para transmitir la información más reciente ya sea a nivel local, nacional e internacional y es palpable debido al sin número de reportes que se reciben a través de teléfono y las distintas plataformas digitales, esta respuesta es un indicador muy importante para verificar a que cantidad de público llega la información de la radio.

Mientras que en la entrevista brindada por propietario de Radio ABC Stereo, Sr. Javier Rodríguez nos comentaba que las noticias es una de las razones por las cuales los oyentes sintonizan Radio ABC Stereo, demostrando nuevamente la cultura de radio está presente en la ciudad de Estelí, más que todo para informarse.

Radio ABC Stereo cuenta con una programación muy amplia dentro de ellas destacan, Noticias ABC, El mañanero, Aquí Entre Nos y cada mañana, programas que se encuentran en el rango de 4am a 12 del medio día según **Gráfico N°5**. Queda en evidencia en esta gráfica que la mayor parte de la población encuestada, el 54.4% es para informarse y mantenerse al tanto de las noticias más recientes.

**Gráfico No. 13: Programación de Radio ABC Stereo, Según Radioescuchas**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

En esta gráfica se puede verificar que dentro de los programas ofrecidos por Radio ABC Stereo, Noticias ABC se encuentra en el más escuchado según encuesta realizada con un 37.1%, seguido por Aquí entre nos con 18.1%, El tempranero 8.2%,

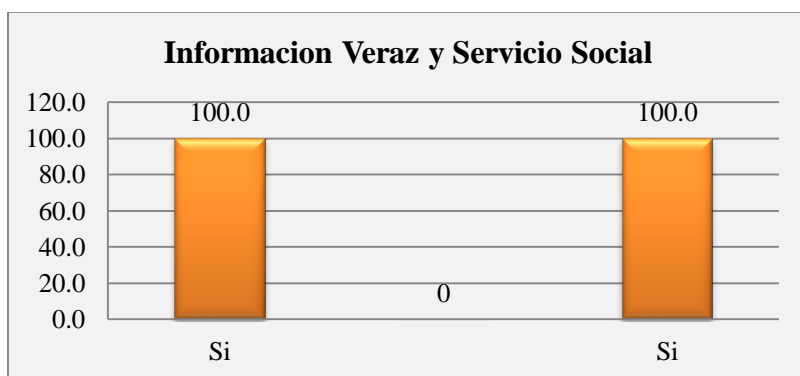
Cada mañana 7.2%, Clásicos en inglés con 4.4%, Espacio ranchero con 3.6%, doble hora grupera con un 3.3%, por la tarde con 3.2%, Deportes ABC con 2.9%, Viernes romántico con 2.4%, sábado siete con 2.0%, Épocas de oro con 1.8%, Sábado en blanco y negro y Sonidito caliente con 1.7%, haga su fiesta en casa con un 1.2% y por último Los alegres de San José, parrilla de programación ofrecida por Radio ABC Stereo.

Un programa de radio es un espacio audiófónico de corta duración que puede tener fines informativos, culturales, educativos o de entretenimiento. Los programas radiofónicos generalmente son estructurados usando la palabra, la música y los sonidos a fin de volverlos interesantes y poder captar suficiente audiencia.

La extensión de los programas radiofónicos varía según su formato y tipo, existen desde microprogramas de más de un minuto de duración, hasta programas que duran una o más horas. Normalmente un programa que es libreteado y preproducido no excede la hora de duración. (Red de Comunicadores Infantiles, 2015)

Tanto como el Sr. Javier Rodríguez y trabajadores de Radio ABC Stereo expusieron, que uno de los fuertes de la radio era el informar, de aquí la relevancia que posee el programa Noticias ABC, en su horario de la mañana como a medio día, en ambas entrevistas. Este noticiero se realiza de una forma veraz y objetiva, para que la información brindada en dicho programa sea la más leal posible, convirtiéndose en un referente tanto para los oyentes como para otros medios de comunicación, según entrevistados.

**Gráfico No. 14: Información Veraz y Servicio Social, según Radioescuchas**



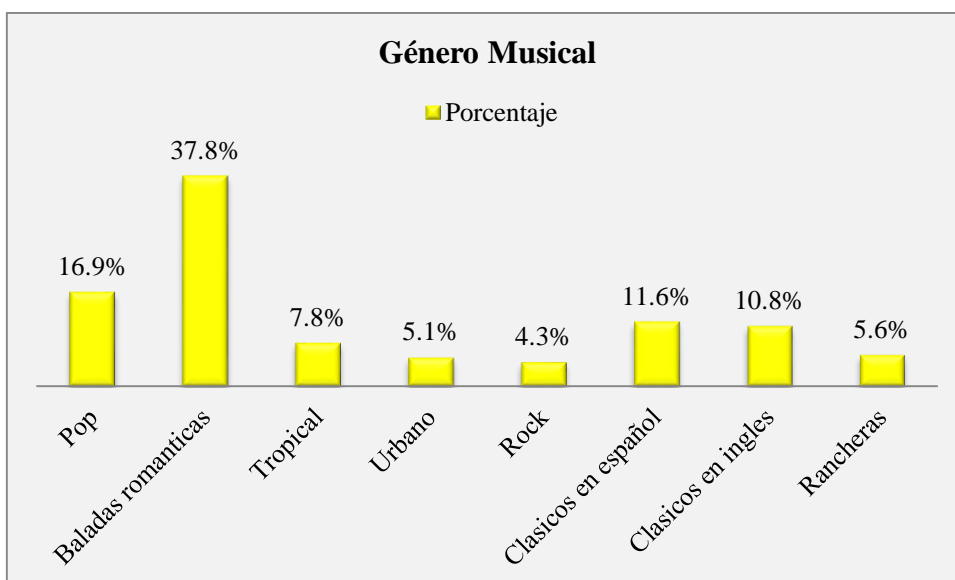
**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

Según la presente gráfica se puede notar que el 100% de las personas encuestadas coinciden con que Noticias ABC brinda información veraz y también que Radio ABC realiza un servicio social con sus oyentes.

Dado que la veracidad(Significados, 2017), es la cualidad de lo que es verdadero o veraz, y está conforme con la verdad y se ajusta a ella. Es un valor moral positivo que busca la verdad. El significado de la veracidad está íntimamente relacionado con todo lo que se refiere a la verdad o a la realidad, o a la capacidad de alguien para decir siempre la verdad y ser sincero, honesto, franco y tener buena fe.

Según entrevista brindada por propietario y trabajadores de la radio se logró comprender que como parte de la misión misma de la radio, existe un compromiso con el noticiero y la información brindada en el programa, además que la radio ha funcionado como un puente entre los oyentes que llegan a la radio para realizar algún tipo de denuncia ya sea por algún problema en su barrio o con alguna institución privada o gubernamental, demostrando que no solo se realiza un servicio social con informar a la población si no al convertirse en parte de la solución a sus problemáticas.

**Gráfico No. 15: Tipos de Géneros Musicales, según Radioescuchas**



**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

En el **Gráfico No. 15** se puede apreciar que dentro de los tipos de géneros musicales escuchados en Radio ABC Stereo en primer lugar se encuentra Baladas

Románticas con un 37.8%, seguido del Pop con 16.9%, Clásicos en español con 11.6%, Clásicos en inglés 10.8%, Tropical con 7.8%, Rancheras con 5.6%, Urbano con 5.1%, y por último el género Rock con 4.3% de la población encuestada.

Según locutores de Radio ABC Stereo, uno de los géneros que más solicitan los oyentes cuando realizan sus solicitudes por medio de la línea convencional, mensajería de texto, además de todas las plataformas digitales en las que se encuentra presente la radio, este tipo de género musical es uno de los más solicitados.

Dentro de la programación radial es de suma importancia contar con lo más reciente en lo que a música se refiere, según Sr. Javier Rodríguez, Radio ABC Stereo trata de mantener la mejor tecnología en cuanto a equipos, también actualizando de manera constante canciones y géneros musicales,

Las Baladas Románticas resultaron como favoritas en las encuestas realizadas a la población de Estelí, debido a eso es de suma importancia mantener actualizado y enfocándose en este tipo de género musical para que continúe fiel los radioescuchas.

**Tabla No. 3: Recomendaría Radio ABC Stereo, según Radioescuchas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	377	100.0	100.0	100.0

**Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí**

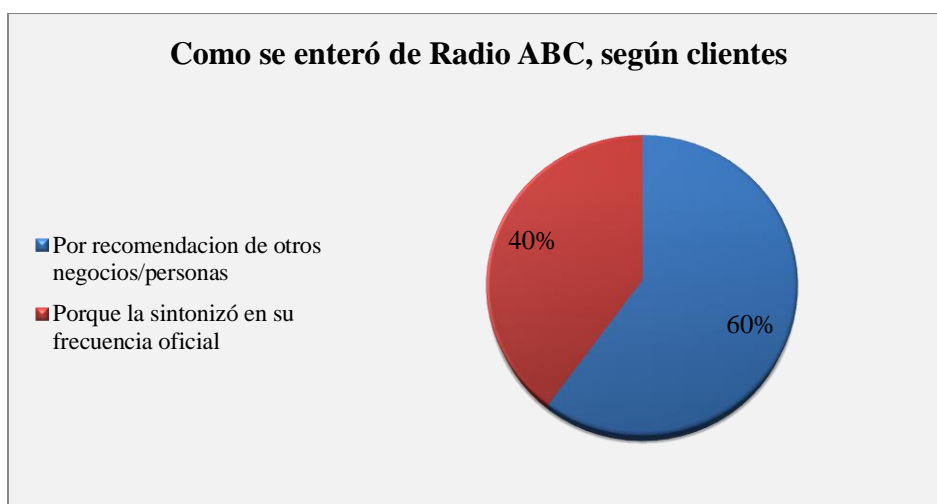
En la **Tabla No. 03** se aprecia el 100% de las personas encuestadas nos dijo que si recomendaría ABC Stereo, ya sea por las diferentes razones presentadas por ejemplo en el **Grafico N°14** donde todas las personas encuestadas dicen que la información brindada por Radio ABC Stereo es veraz y que además realiza un servicio social manteniendo informada a las personas, además de recepcionar cualquier tipo de denuncia o algún generar algún tipo de anuncio para recaudar fondos para diferentes obras sociales.

También se observa en el **Grafico N°9** que los encuestados están satisfechos con la calidad de transmisión brindada por Radio ABC Stereo, una razón más por la que recomendaría la población a Radio ABC Stereo.

Como nos compartieron trabajadores de Radio ABC Stereo, en especial locutores, ellos mencionaban que a la hora de recibir alguna llamada ya sea para pedir información, solicitar una canción etc., el trato de los oyentes hacia ellos era de amistad, comprobando de esta forma que si hay una relación muy cercana y de confianza entre ambos. Esto da como resultado los oyentes confíen y recomienden esta emisora.

Los oyentes de Radio ABC Stereo han asegurado que recomendarían a otras personas escuchar la emisora, lo cual podría asociarse con la información brindada por los clientes que contratan servicios publicitarios de la emisora, logrando identificar ciertos criterios como experiencia, profesionalismo, calidad, alcance etc.

**Gráfico No. 16: ¿Cómo se enteró de Radio ABC Stereo?, según clientes.**



**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

Según información del **Gráfico No. 16**, el 60% de los clientes se enteró de la emisora por recomendación de otros negocios y/o personas, mientras que el 40% se enteró porque sintonizó la radio en su frecuencia oficial.

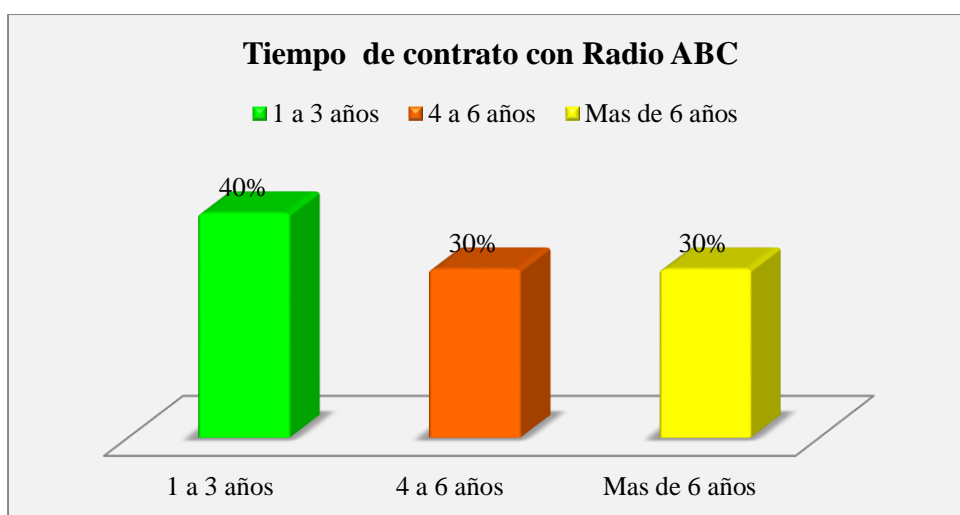
Esto afirma que existe una cultura de radio que es tomada en cuenta por las empresas que requieren publicidad al momento de elegir el medio por el cual anunciarán sus bienes o servicios. Algunos clientes de la radio, antes de tomar una decisión, realizan un sondeo de mercadeo para saber cuál medio les funcionará para hacer llegar su mensaje.

Varios clientes de Radio ABC Stereo que no tienen sus oficinas centrales en Estelí, aseguraron que cuando preguntaron qué radio les recomendaban para pautarse, la

población o sus proveedores les recomendaron Radio ABC Stereo y esa fue la principal razón por la que se acercaron a cotizar publicidad en el medio.

Esto demuestra el poder de una recomendación pues quien hace una, está dando un consejo sobre un servicio que considera ventajoso o beneficioso, lo que se traduce en un aspecto positivo para Radio ABC Stereo, pues demuestra que existe un público que confía en el medio y que no tiene duda de recomendarlo. De hecho, el total de clientes de la emisora que fueron consultados en este estudio expresaron que sí recomendarían sus servicios a otras personas y/o empresas.

**Gráfico No. 17: Tiempo que lleva contratando los servicios de Radio ABC Stereo**



**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. Y es como bien se dice, la publicidad no es un gusto, es una inversión.

La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo

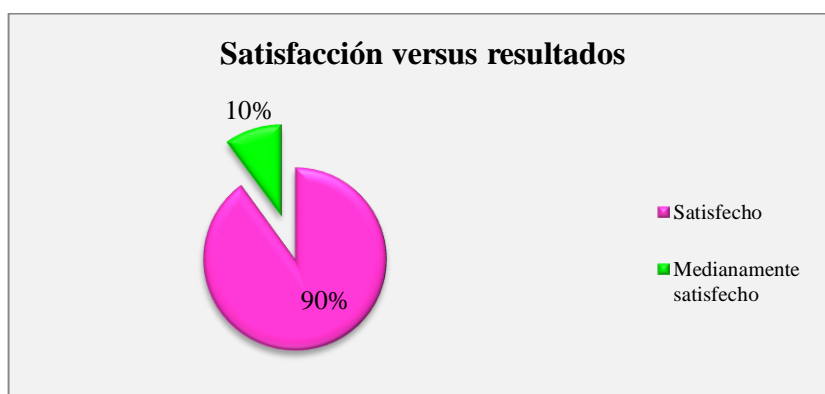
que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.(Contenido Marketing, 2019)

Por tanto, a los clientes de Radio ABC Stereo se les consultó sobre el tiempo que llevan contratando los servicios publicitarios de la emisora, el 40% afirmó que contrata los servicios desde hace 1 a 3 años, mientras el 30% tiene de 4 a o 6 años trabajando con la emisora y el otro 30% de los clientes tiene más de 6 años eligiendo Radio ABC Stereo como su proveedor de servicios publicitarios radiales.

Con más de 22 años en el mercado, esta información refleja que para los clientes invertir en Radio ABC Stereo ha sido una buena decisión porque es un servicio que trae beneficios a las empresas, y seguirán contratándolos o formará parte de su plan estratégico de marketing.

Esto está ligado con el nivel de satisfacción de los clientes con la emisora y es que cuando se les consultó sobre si estaban satisfechos con los resultados de contratar los servicios publicitarios para su negocio brindados por Radio ABC Stereo, el 90% de los clientes afirmó que, si lo está, según **Gráfico No. 18**, mientras que el 10% afirmó estar medianamente satisfecho con el servicio.

**Gráfico No. 18: Satisfacción versus resultados**



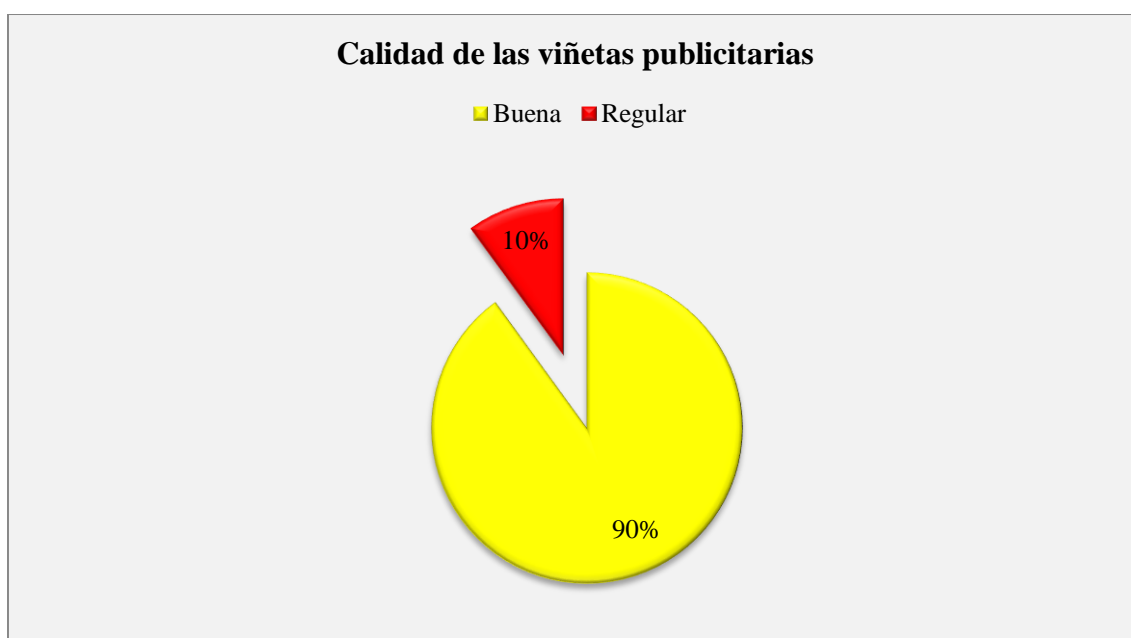
**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

Radio ABC Stereo se mantiene gracias a la venta de espacios publicitarios, es decir, anuncios, cuñas o spots radiales, siendo ésta su única fuente de ingresos, por lo que es fundamental que sus clientes se encuentren satisfechos con el servicio pues de esos ingresos depende la sostenibilidad del medio.

El personal de Radio ABC Stereo ha afirmado que ésta cuenta con prestigio y calidad, personal capacitado y tecnología actualizada, lo que podría estar incidiendo en los resultados de los servicios que ofrece tanto a los oyentes como a los clientes.

Los resultados de los **Gráficos 17 y 18** son alentadores para la emisora pues reflejan que los clientes tienen un nivel alto de satisfacción, lo cual incide en su decisión de seguir contratando sus servicios publicitarios y afirma que el plan o estrategia de marketing que emplean las empresas o personas que se anuncian en Radio ABC Stereo funcionan, pues están llegando a su segmentación de mercado.

### **Gráfico No. 19: Calidad de las viñetas publicitarias**



**Fuente propia, Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

El **Gráfico No. 19** afirma que el 90% de los clientes considera que la calidad de las viñetas radiales producidas por Radio ABC Stereo es buena, mientras que el 10% considera que la calidad es regular.

En Radio ABC Stereo existe un estudio de producción que cuenta con un técnico especializado y locutores. En el área de atención al cliente, el personal colabora para que el anuncio o viñeta del cliente cuente con las características necesarias de calidad, duración y objetivo. Todo este equipo trabaja en conjunto para producir la viñeta radial que representa el mensaje que el cliente desea transmitir a su público meta.



Según relato el personal de administración, la viñeta es producida en un término de 24 horas, una vez lista se envía al cliente para aprobación y una vez que cuenta con el visto bueno del cliente, sale el aire. Caso contrario, la viñeta se modifica hasta que sea del agrado total del cliente.

Comprobar que el 90% de los clientes considera que la calidad de las viñetas radiales es buena, denota que el equipo de Radio ABC Stereo está efectuando un buen trabajo en una de las áreas más importantes de la emisora y que el mensaje que está llegando a la audiencia está bien diseñado y estructurado a fin de cumplir sus objetivos.

**Tabla No. 4: Atención al cliente brindado por Radio ABC Stereo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bueno	10	100.0	100.0	100.0

**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.(Questionpro, 2019)

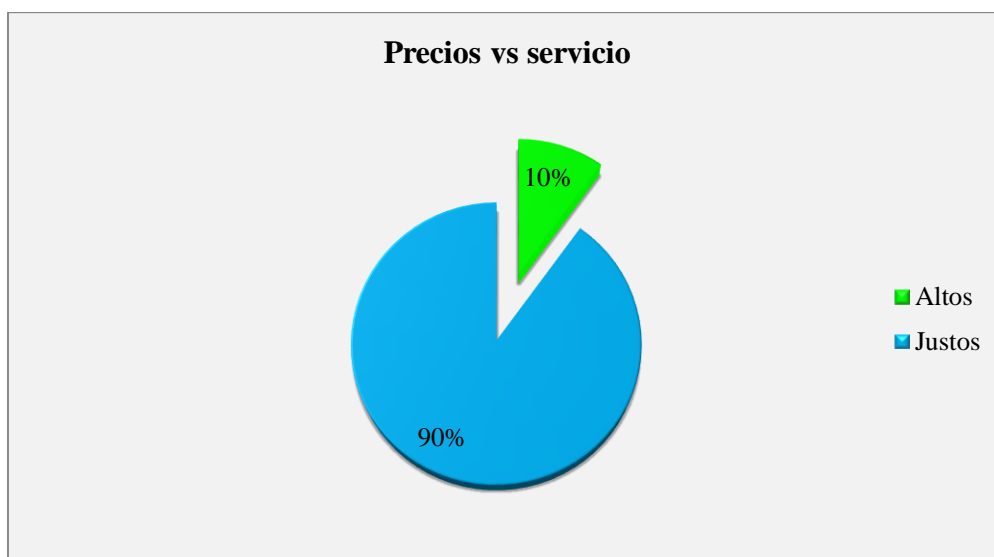
En este sentido, a los clientes se les consultó como valoran el servicio de atención al cliente brindado por Radio ABC Stereo. Las opciones de respuesta eran: bueno, regular y malo. El 100% de los clientes coincidió en que el servicio de atención al cliente es bueno.

En Radio ABC Stereo existe un área de atención al cliente que se encarga también de las ventas y negociaciones, es el enlace directo entre los clientes y la emisora, es la que garantiza que los anuncios sean contratados y se pauten en tiempo y forma según el contrato acordado con los clientes.

Con los resultados de la **Tabla No. 04** se comprueba que el trabajo que está desempeñando esta área está logrando su cometido y que puede incidir en la decisión de

mantener los anuncios en la emisora, pues hay un espacio donde la comunicación entre el cliente y la emisora es fluida y efectiva. Un cliente bien atendido, será un cliente satisfecho que podría también recomendar el negocio y atraer nuevos anunciantes.

**Gráfico No. 20: Precios versus servicio ofrecido por Radio ABC Stereo**



**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que éste entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

Kotler & Keller (2006), explican que muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. Las percepciones de calidad y precio interactúan considerablemente entre sí, los consumidores perciben el precio más elevado de un producto como el de mayor calidad. Vemos entonces que el precio alto es sinónimo de buena calidad en el servicio.

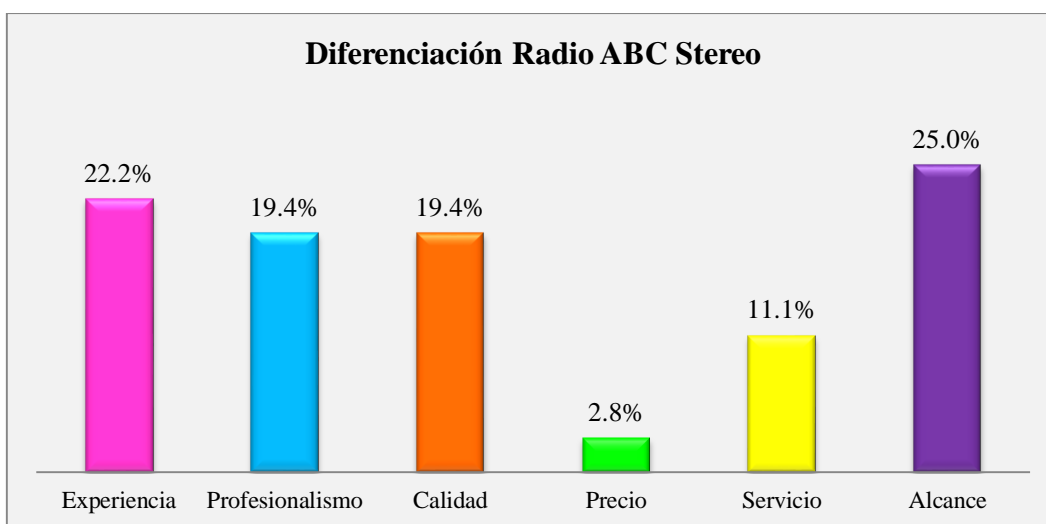
El **Gráfico No. 20** refleja que el 90% de los clientes de Radio ABC Stereo considera que los precios o tarifas de publicidad, relacionado con el servicio, son justos, mientras que el 10% considera que los precios son altos.

Para fijar sus precios, Radio ABC Stereo al igual que las demás empresas tiene en cuenta su estructura de costos y los justifica en los beneficios que obtienen los clientes al anunciarse en el medio: cobertura, audiencia, alcance, personal calificado, entre otros.

Es de conocimiento general, que, en Estelí, Radio ABC Stereo es la emisora que ofrece servicios publicitarios al precio más alto, sin embargo, el hecho de que la mayoría de los clientes esté satisfecha con el precio versus servicio, demuestra que los precios fijados por la emisora están en línea con lo que oferta.

Todos los clientes encuestados afirmaron que continuarían contratando los servicios publicitarios de Radio ABC Stereo y que lo recomendarían a otras personas y/o empresas. Su decisión la basan en criterios que hacen que la diferencia entre Radio ABC Stereo y otras emisoras en Estelí.

**Gráfico No. 21: Criterios que marcan la diferencia entre Radio ABC Stereo y otros radios**



**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

Los clientes eligen los servicios que le proporcionan mayor valor, la verdadera ventaja para la empresa comienza con la diferenciación de la oferta del marketing de la compañía de modo que proporcione mayor valor que los competidores.

En este sentido, según el **Gráfico No. 21**, el 25% de los clientes de Radio ABC Stereo consideran que el alcance es el principal criterio que marca la diferencia entre Radio ABC Stereo y las demás emisoras, seguido muy de cerca por el 22% de clientes que consideran a la experiencia como un criterio de diferenciación, mientras que el 19.4% considera que la calidad y el profesionalismo hacen la diferencia, el 11.1% considera que es el precio y solo el 2.8% toma en cuenta al precio como criterio de diferenciación.

Con esto queda claro que Radio ABC Stereo debe seguir apuntando a mantener cautivada a su audiencia para garantizar el alcance que motiva a sus clientes a anunciarse en este medio de comunicación.

**Gráfico No. 22: Lealtad con Radio ABC Stereo**



**Fuente propia, Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

La lealtad es un beneficio buscado por las empresas, tanto a nivel de personal como de clientes. El **Gráfico No. 22** refleja que el 70% de los clientes de Radio ABC Stereo se consideran leales a la radio, mientras el 20% afirma que le gusta considerar otras opciones y un 10% no respondió.

Como se refleja en el **Gráfico No. 17**, gran parte de los clientes de Radio ABC Stereo llevan contratando sus servicios desde hace varios años, lo cual puede asociarse con la lealtad expresada en el **Gráfico No. 22**.

Este indicador podría contribuir a la sostenibilidad de la emisora en el tiempo porque habrá una cuota de clientes que garantizará la permanencia de ellos en el medio.

**Tabla No. 5: Posición en el mercado norte de Radio ABC Stereo, según clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Es una Radio líder	10	100.0	100.0	100.0

**Fuente propia: Encuesta realizada a clientes de Radio ABC Stereo**

Para el total de clientes encuestados, Radio ABC Stereo goza de un excelente posicionamiento en el mercado norte, especialmente en Estelí y es cuando se les hizo esa consulta, el 100% coincidió en que ABC Stereo es una radio líder. Ninguno de los clientes cree que sea igual a las demás o sea seguidora de otras, ni tampoco la consideran como una radio retadora, entendiéndose por retadora que la emisora es competitiva para lograr aumentar los radioescuchas y ubicarse en los primeros lugares de preferencia.

### **8.3.Objetivo No. 3 denominado: Medir el nivel de posicionamiento que tiene actualmente Radio ABC Stereo**

Generalmente, para posicionar un producto o una marca, los ejecutivos de mercadeo deben empezar por determinar que es importante para el mercado meta; entonces, se realizan estudios para medir el posicionamiento y así saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o marcas de la competencia; es importante señalar, que el posicionamiento es algo subjetivo, pues cada individuo tiene su propia apreciación del valor de una marca o producto determinado; sin embargo, existen herramientas útiles que permiten medir el posicionamiento dando como resultado un mapa de percepciones que sitúa la marca u organización en relación de sus competidores

En este caso se utilizará el método de los mapas perceptuales para poder representar gráficamente la posición de la radio estación sujeto de estudio.

Los mapas perceptuales son un panorama más visual del lugar que ocupa una empresa con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de la misma. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras. (Serralvo & Tadeu, 2005)

Las posiciones de los objetos (marcas, productos, tipos de consumidor), en las dimensiones relevantes que describen el mercado en el cual participan, se representan gráficamente en un mapa perceptual. La interpretación de los ejes (dimensiones) y de las distancias entre los puntos del mapa perceptual depende de la técnica de posicionamiento a partir de la cual fueron elaborados. (Serralvo & Tadeu, 2005)

Los mapas perceptuales son de gran utilidad en el Marketing ya que nos ayudan a tener una idea más clara de cómo están ubicadas o consideradas las distintas marcas en la mente del consumidor, en otras palabras, nos otorgan un mayor conocimiento del

posible posicionamiento que pueden tener. Por ende, permite a las empresas realizar un seguimiento y realizar campañas que apoyen ese posicionamiento o reposicionarse en el caso de que posea algo negativo.

Se presenta el gráfico de posicionamiento que se trabajó en función de dos atributos importantes cuando se habla de radio como son: Cobertura y Alcance y que anteriormente han sido explicados en el marco teórico, para fines del estudio se ha decidido comparar con dos radioemisoras locales (Stereo Mundo y Radio Nica) las cuales atienden segmentos de mercado un tanto distintos a los que se dirige la radio sujeto de estudio, pero igualmente compiten por audiencia y luego se ha incorporado para efectos del análisis una tercera radio que tiene presencia nacional pero que poco a poco ha ingresado a la localidad y que actualmente cuenta ya con la simpatía de los radios escuchas como es VIVA FM, la cual es originaria de la ciudad capital.

**Para la realización del cálculo del rango de posicionamiento de Radio ABC Stereo se ha utilizado lo expuesto en la teoría sobre metodología de posicionamiento**

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos: De los cuales dos se desarrollan para el cumplimiento de este objetivo y dos se encuentran explicitados en el objetivo No. 4

- 1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto:** Los atributos seleccionados para el estudio del posicionamiento de Radio ABC Stereo son; Cobertura y Alcance. Para el cálculo de estos atributos se hace una ponderación en una escala del -5 al 5, donde -5 es el valor mínimo y 5 es el valor máximo.
- 2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo:** Para descubrir la posición de los competidores se tiene que tener en cuenta que las empresas competidoras tienen que contar con algunas variables particulares como: El tipo de frecuencia (FM), Años de emitir la señal a los radio escuchas, recordación de mensajes, credibilidad de la fuente.(Wolf, 1991)

Se ha dado la ponderación descrita en la tabla puesto que los elementos descritos en las encuestas a los clientes, a la población en general y por supuesto la entrevista al dueño de la estación, así lo confirman. De hecho, se evidencia la posición de la radio y

esto es un modelo a seguir para que la radio pueda mejorar en relación a las otras emisoras sujetas de comparación.

Para la realización de la ponderación se ha trabajado utilizando el criterio del análisis multidimensional.

El Escalamiento Multidimensional es una herramienta muy empleada en Marketing, pues nos ayuda a determinar, las percepciones del consumidor sobre la semejanza y las preferencias de las marcas, pues permite examinar las relaciones entre objetos generalmente marcas de un grupo de productos. Es un procedimiento que permite al investigador determinar la imagen percibida relativa de un conjunto de objetos. El propósito del análisis multidimensional es transformar los juicios del consumidor de similitud o preferencia en distancias representadas en un espacio multidimensional.

Para el fin de esta investigación se ha decidido utilizar este método con una escala no métrica, tomar medidas de datos básicos de escala ordinal y generan un conjunto de relaciones entre objetos y en este caso particular se operará con datos de similitud en programación de las estaciones de radio seleccionadas.

A continuación, se presentan de manera gráfica los resultados.

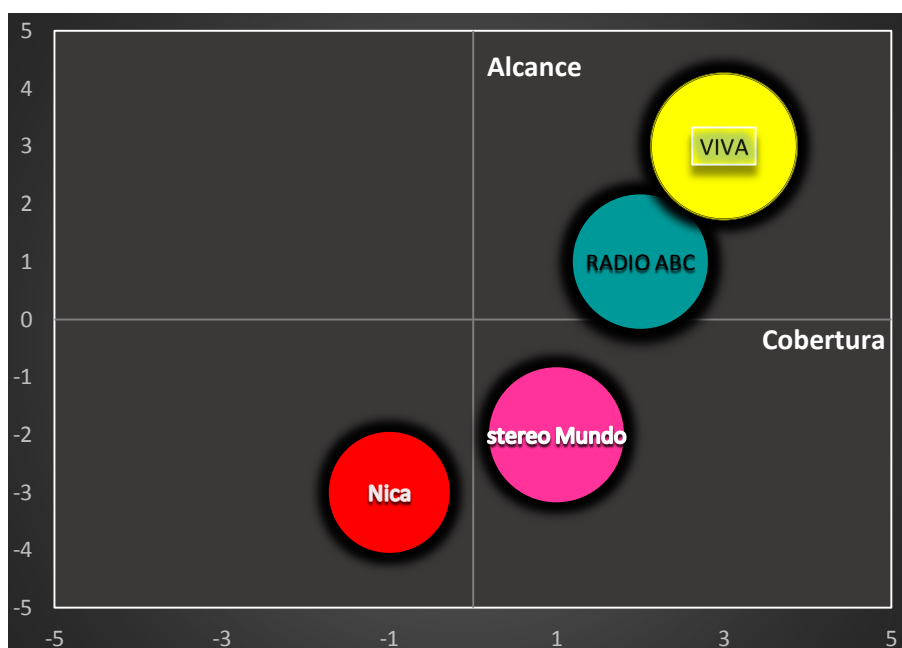
**Tabla No. 6: Datos de posicionamiento**

Marca	Cobertura (X)	Alcance (Y)
RADIO ABC	2	1
Stereo Mundo	1	-2
Nica	-1	-3
VIVA	3	3

<b>máximo</b>	5	5
<b>mínimo</b>	-5	-5
<b>promedio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Gráfico No. 23: Posicionamiento Radio ABC Stereo**



**Fuente: Elaboración propia**

Según los resultados se determina que efectivamente radio ABC Stereo está ubicada con alto valor dado que la cobertura y el alcance, variables importantes en el posicionamiento de mercado determinan en mucho lo que usuarios y los clientes de la estación han expresado a lo largo del resultado de las encuestas y las entrevistas realizadas en la investigación.

Se debe de tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

En este caso particular se pretende concretamente lograr el fortalecimiento de la posición actual en la mente del consumidor de la Radio.



A continuación, se comparte otro tipo de análisis que refuerza la posición de radio ABC Stereo y el denominado Brand Equity, aun cuando los modelos que se presentan normalmente son utilizados para grandes empresas y compañías que cotizan en la bolsa, se estima que se puede hacer una aproximación a lo que describen los dos autores.

El Brand Equity ha tomado popularidad desde inicios de la década de los años ochenta. Su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las empresas, debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores.

Aaker lo define como el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida; sin embargo, para Keller es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición.

### **Modelos de Brand Equity basados en el consumidor**

**Modelo de Aaker (1991):** es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991).

La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991); de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996).

Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.

También se comparte lo expuesto por otro teórico que aporta significativamente al tema del posicionamiento como lo es Keller.

**Modelo de Keller (1993):** hace una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993). Se obtiene en términos de dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca.

Siguiendo lo que propone Aaker y Keller es que, al pensarse en metodologías basadas en el consumidor, tratan de entender qué ocurre en la mente del consumidor.

Basándose en estos dos teóricos es que una de las consultoras más prestigiosas en Estados Unidos ha desarrollado una metodología para poder medir el posicionamiento de los medios visuales y audio visuales a continuación se comparte lo que esta agencia plantea.

Market Team, la cual es una agencia de prestigio internacional ha logrado desarrollar una metodología que permite calcular el Brand Equity en diferentes categorías con base en 6 pilares que no solamente consideran diferentes dimensiones de percepción con respecto a una marca, sino que también pueden traducirse en acciones concretas de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la misma. Estos 6 pilares son:

- Popularidad: Qué tan conocida es la marca.
- Disponibilidad: Facilidad para encontrar productos/servicios de la marca en diferentes canales en el mercado.
- Alcance: Qué tan utilizada o consumida es la marca.
- Relevancia: Vínculo emocional de los consumidores con la marca en cuanto a qué tanto satisface sus necesidades.
- Accesibilidad: La marca tiene productos/servicios con precios que permiten acceder fácilmente a ella.
- Desempeño: Vínculo funcional de los consumidores con respecto a si los productos/servicios de la marca tienen un buen desempeño vs. lo que se espera de ellos.

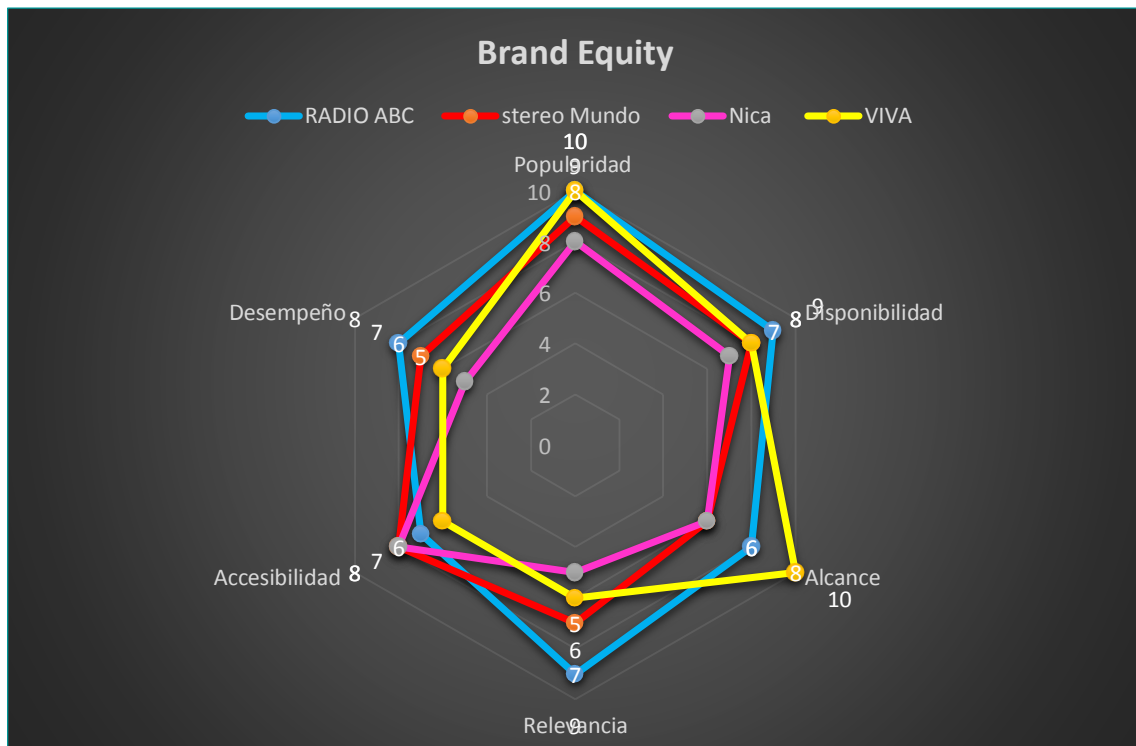
Por esta razón se han puntualizado los atributos para medir el Brand Equity de ABC Stereo y en comparación con radioemisoras locales y una de cobertura nacional y los resultados han sido los siguientes:

**Tabla No. 7: Datos Brand Equity**

Marca	Popularidad	Disponibilidad	Alcance	Relevancia	Accesibilidad	Desempeño
RADIO ABC	10	9	8	9	7	8
Stereo Mundo	9	8	6	7	8	7
Nica	8	7	6	5	8	5
VIVA	10	8	10	6	6	6

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 24: Brand Equity**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se expone en la teoría se ha realizado la medición de los atributos en base a un mínimo de 1 y un máximo de 10 puntos, generándose los

resultados expuestos en la tabla y el gráfico de red, donde es evidente que Radio ABC Stereo tiene al menos 5 de los 6 atributos que son necesarios para medir un posicionamiento en el mercado de la marca, dado por la Popularidad, relevancia y disponibilidad, alcance y desempeño sin embargo es necesario trabajar aún más el tema de la accesibilidad.

Dado que al lograr más del 50% de los atributos se puede afirmar que la estación de radio se encuentra posicionada a nivel local en la ciudad de Estelí, que es donde se ha realizado el estudio.

En el caso del alcance es un atributo que ya había sido medido anteriormente y por tal razón nuevamente queda en evidencia que apoya la posición de radio ABC en el mercado pero que se tiene que seguir trabajando.

#### **8.4.Objetivo No. 4 denominado: Realizar una propuesta estratégica que contribuya al posicionamiento de Radio ABC Stereo**

### **PROPUESTA**

#### **Título de la Propuesta: “Posicionamiento de Radio ABC Stereo FM”**

#### **Justificación e Importancia**

La marca Radio ABC Stereo FM nació como una nueva propuesta radial en el mercado de Estelí, quería llegar a sus oyentes con propuestas interesantes en la radio difusión, ya que en el mercado local hay un espacio ideal para satisfacer las necesidades de los oyentes insatisfechos, y un nicho de mercado todavía en ese entonces que no estaba siendo atendido y en su generalidad la participación del mercado estaba en función de las frecuencias AM y una historia de radio en la ciudad de Estelí que no se encontraba actualizada y en correspondencia con la demanda de los radio escuchas.

Solamente en la ciudad capital se podía contar con radio emisoras en frecuencia FM y por su alcance medio o corto no se podían sintonizar en la ciudad de Estelí, mucho menos en el norte de Nicaragua.

La importancia de realizar el posicionamiento de marca nace de la poca recordación que posee la marca ya que es una emisora radial relativamente nueva, y por ende sin ninguna historia publicitaria y de promoción. Ganar espacio en el mercado de Estelí como emisora radial.

Realizar con esta nueva oportunidad de frecuencia aportes educativos, sociales, ecológicos, turísticos, médicos y psicológicos, los cuales fueron creciendo y siendo solicitados por la radio audiencia poco a poco y a medida que crecía en simpatía por parte de los radio escuchas.

La importancia de desarrollar aportes sociales y educativos, conceptos no establecidos en el medio local como la promoción y difusión es una oportunidad que en su momento tuvo la radio y que representó la oportunidad de crecer en audiencia. La tradición, rescate de costumbre y programas musicales para atender a grupos etarios de adultos mayores por ejemplos, fueron algunas de las propuestas de programación que acontecieron desde los inicios y que actualmente continúan siendo de los preferidos por los radio escuchas a nivel local y en la región norte del país.

## **Objetivos de la propuesta**

### **General**

Posicionar la marca Radio ABC Stereo FM en la ciudad de Estelí como una de las primeras dos radios emisoras con mayor preferencia de audiencia y recordación de marca.

### **Específicos**

- Generar una atracción de los oyentes hacia la marca.
- Consolidar la marca y el medio de comunicación ante la audiencia.

**Tabla no. 8: Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Experiencia en las personas que manejan la radio</b></li> <li>• <b>Presencia en el mercado de radial en la ciudad de Estelí y la región norte de Nicaragua</b></li> <li>• <b>Red de contacto en dicho medio.</b></li> <li>• <b>El conocimiento del mercado.</b></li> <li>• <b>Cartera de clientes.</b></li> <li>• <b>Archivo sonoro.</b></li> <li>• <b>Know-How en la generación de contenidos de audio.</b></li> <li>• <b>Datos contrastados de audiencia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emitir los programas de radio con la solución de transmisión en tiempo real</li> <li>• Tecnología usada para aligerar la descarga y ejecución de audio y video por Internet</li> <li>• Nueva y joven audiencia</li> <li>• Nuevos anunciantes interesados en el halo de innovación que aporta Internet.</li> <li>• Segmentación temática y de contenidos como valor</li> <li>• Tecnología barata y fácil implantación.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El contenido generado por los usuarios</b></li> <li>• <b>Las nuevas tecnologías</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una competencia no ética.</li> <li>• Globalización de los mercados e industrias de los medios</li> <li>• Competencia de otros medios con una marca reconocida y de nuevos medios originarios de la Red que generan contenidos de audio.</li> <li>• Legislación sobre derechos de autor en redes digitales.</li> <li>• Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia.</li> <li>• Competencia de contenidos amateurs /usuarios.</li> <li>• Dificultad para rentabilizar los nuevos medios.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia**

## Tabla No. 9: Marketing Mix

El rol que cumplirá cada una de las herramientas del marketing mix en la implementación de la estrategia del posicionamiento de Radio ABC Stereo será de vital importancia para satisfacer las necesidades de los oyentes.

Producto	Plaza
<p>La programación de Radio ABC Stereo Nuestro producto se caracteriza por ser una programación variada que satisfaga cada uno de los segmentos para el cual está dirigido. Bajo el análisis realizado nuestra programación se focalizará en diferenciarse del resto de las otras estaciones radiales</p>	<p>Señal abierta de programación con cobertura en toda la región norte de Nicaragua y el resto del país.</p> <p>Una estación radial siempre dependerá de dos factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rating de sintonía proporcionada por los oyentes.</li> <li>• Inversión publicitaria de las empresas.</li> </ul> <p>En esta función de estas variables, se definen los canales de distribución que utilizará para llegar a ellos y poder transmitir lo que se vende “El alfabeto de tu música”</p> <p>En el caso de los oyentes, nuestra obligación es llegar con cobertura a cada uno de los rincones, de manera directa, con excelente señal para que puedan disfrutar de nuestra programación, son ellos los que garantizan el rating para que la inversión publicitaria sea rentable para nuestros auspiciantes.</p>
Precio	Promoción
<p>Planes diferenciados de precios, dependiendo del sector publicitario. Los espacios publicitarios que vendemos a las empresas para que puedan dar a conocer sus productos.</p> <p>Estos dependerán exclusivamente del rating de sintonía de cada uno de los programas de Radio ABC Stereo</p> <p>Para la comercialización se maneja dos tipos de precios: Precios Nacionales y precios con descuentos locales, ya que se consideran factores como condiciones económicas y políticas, situaciones competitivas, etc.</p>	<p>Eventos auspiciados por Radio ABC Stereo FM Radio ABC Stereo utilizará una comunicación eficiente para transmitir la información de sus programas y su imagen misma a los clientes. Por esta vía trata de informar, persuadir y motivar a sus clientes a conocer la empresa.</p> <p>El tipo de comunicación que utiliza Radio ABC Stereo para promocionar su imagen es la comunicación Masiva, con el objetivo es persuadir con el mensaje y generar fidelidad para con los programas de la radio</p>

**Fuente: Elaboración propia**

## **Análisis del mercado**

Sector empresarial que ofrece un producto o un servicio que halla la necesidad de una promoción o información

## **Análisis del cliente:**

### **Los clientes que pueden ser captados y atendidos son:**

- Empresas u Organismos gubernamentales o no gubernamentales
  
- Todo aquel demandante de nuestro servicio que necesiten una divulgación de su servicio o producto que entre en el marco de producción de radio. Se pretende contar con dos grandes tipos de clientes:
  1. Agencias de publicidad y sector empresarial: Quienes serán los que generen ingresos a nuestra radio pautando con nosotros sus productos.
  
  2. Y por otro lado los Oyentes: Jóvenes y adultos, quienes son las personas que generan la audiencia que posteriormente ayuda a la decisión de pauta de las empresas y agencias.

## **Consumidores**

Un target de personas que comprendan entre 15 a 70 años donde tengan un gusto musical amplio.

## **Competencia**

- Todas las radios comerciales, que pueden presentar una similitud o una captación de clientes atractiva.



- Emisoras de competencia directa que manejan el mismo estilo y programación encaminada a un grupo objetivo similar al nuestro. **Viva FM, Radio Nica, Stereo Mundo.**

## **Estrategias**

La estrategia de la empresa define, en esencia, la imagen que la empresa quiere proyectar en el mercado. Entre las estrategias que son necesarias para este tipo de empresa se exponen:

1. Desarrollo de Imagen de marca, lo cual permitirá consolidar la marca mediante el desarrollo de la imagen.
2. Estrategia de relaciones públicas; esta es de vital importancia dado que la comunicación externa e interna que cumplan contribuyen a cumplir con las expectativas de los oyentes.
3. Estrategia en la social media.

## **Elementos a considerar antes de implementar las estrategias**

- **Organizar**, la difusión del contenido en los principales canales sociales.
- **Contenido**, Planificación, diseño y publicación de contenidos en redes sociales.
- **Dinamización** de comunidades para aumentar el compromiso.
- **Atención al cliente.**
- **Fidelizar**, Atraer y fidelizar clientes a través de los medios sociales.
- **Visibilidad**, Hacer más visible y atractiva la marca al público objetivo.
- **Analizar**, Medir y analizar los resultados para ver la consecución de los objetivos y tomar acciones para el crecimiento.
- **Web**, publicación de posts
- **Publicidad**, Planificación y ejecución de campañas de publicidad en web
- **Estrategias**: Implementación y desarrollo de estrategias en redes sociales.
- **Concursos**: Organización y gestión de concursos y sorteos en redes sociales.

- **Monitorización**, de todas las acciones para medir la efectividad de cada una de ellas.
- **Informes**, Preparación de informes de resultados cada mes

**Tabla No. 10: Estrategias y acciones**

Estrategias	Acciones
<b>1. Desarrollo de Imagen de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La captación de clientes</li> <li>• Diferenciación por calidad y contenido</li> <li>• La potenciación de la imagen de marca</li> <li>• Diferenciación de precios</li> <li>• Estructuración de una programación que acoja los requerimientos de los oyentes.</li> </ul>
<b>2. Estrategia de relaciones públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de publicidad directa a las masas. (Marketing digital, Eventos, ferias, conciertos, elecciones, fiestas, etc)</li> <li>• Establecimiento de las relaciones entre instituciones con el nexo de afianzar lazos de cooperación.</li> <li>• Pautar con las empresas un patrocinio, los cuales beneficiaría a los dos la emisora pagaría con publicidad y ellos con patrocinio para desarrollo en varios eventos</li> <li>• Realización de planes de publicidad para agencias y empresas diferenciados por pautaaje.</li> <li>• Realización de canjes por publicidad con empresas de producto y servicios</li> </ul>
<b>3. Estrategia en la social media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de piezas promocionales de la marca para las Redes Sociales.</li> <li>• Creación y publicación de contenidos en redes sociales(Mínimo 2 al día de lunes a Domingo)</li> <li>• Creación de contenidos para web (2 posts a la semana)</li> <li>• Organización y gestión de 1 o 2 concursos</li> <li>• Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red</li> <li>• Dinamización de comunidades online, interactuar con los seguidores.</li> <li>• Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook y Twitter</li> <li>• Diseño de aplicación móvil propia de la emisora</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia**

## **Resultados esperados**

- Reposicionar la marca Radio ABC Stereo
- Conseguir 1,000 seguidores en un mes en Facebook
- Entre 100 y 200 nuevos seguidores en redes sociales semanalmente en Instagram
- Visualización de nuestros contenidos de por lo menos 2,000 personas por publicación en Twitter
- Promedio de alcance de publicaciones de 3,000 personas permanentemente en Facebook
- Un 5% de aumento de ventas mensuales
- Aumento del Engagement (clientes comprometidos) en redes sociales.
- Ser líderes en Posicionamiento de marca como marca top.
- Ser un referente para la revisión de contenidos informativos.
- Generar promociones y eventos a nuestros seguidores

## **IX. CONCLUSIONES**

1. Queda confirmado que la audiencia de Radio ABC Stereo está conformada principalmente por mujeres, la cual es un nicho de mercado muy bien identificado por la emisora y es a este tipo de público que va dirigido la mayoría de programas de contenido.
2. Según los resultados arrojados por las encuestas la mayoría de las personas prefieren sintonizar Radio ABC Stereo para informarse, logrando ubicarse en el primer lugar como programa más escuchado Noticias ABC.
3. La mayoría de los oyentes prefieren sintonizar Radio ABC Stereo por la mañana, debido que su programa estrella se encuentra ubicado en este horario y es donde la mayor cantidad de personas la sintoniza, además de programas de contenido educativo en programas siguientes a éste, logrando identificar de esta manera una cultura de radio existente en la ciudad de Estelí, más que todo para informarse.
4. La calidad percibida por los oyentes encuestados en su mayoría considera “muy buena”, demostrando de esta manera que la calidad de señal transmitida por Radio ABC Stereo es de la más alta calidad, estando presente no solo a nivel regional, sino que también con una cobertura nacional.
5. Radio ABC Stereo ha reconocido la importancia que existe en la actualidad formar parte de la era digital, contando con presencia en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, además de transmisión continua 24 horas en su página web <https://www.radioabcstereo.com/>
6. También queda demostrado el alto nivel de satisfacción con el que cuentan los clientes de la Radio, también con la atención brindada por los trabajadores para con los clientes y radioescucha en general.

7. La lealtad y fidelidad por los clientes es corroborada ya que la mayoría de éstos, tienen entre 1 y 6 años en cartera, además que consideran que Radio ABC Stereo es una emisora líder en el mercado, siendo una de las razones por las cuales contratan los servicios brindadas por la emisora.
8. Radio ABC Stereo es una empresa con responsabilidad social, que aunque no tenga establecida una estrategia, se comprobó que contribuye al desarrollo de la población de Estelí, a través de la entrega de información, servicios sociales y apoyo a campaña sociales (recaudación de fondos), de modo que la población ve en la radio un medio para exponer sus problemas en busca de soluciones concretas.
9. Según los atributos trabajados en posicionamiento como Cobertura y Alcance queda en evidencia que radio ABC Stereo se encuentra en un segundo lugar con respecto a VIVA FM siendo una radio a nivel nacional y en un nivel más alto con respecto a las emisoras locales, según arrojaron mapas perceptuales elaborados.
10. Efectivamente si se ha cumplido la hipótesis sobre el posicionamiento que tiene radio ABC Stereo a nivel local, puesto que los resultados del trabajo de campo y las preferencias de los radios escucha así lo confirman.
11. El tipo de posicionamiento que tiene radio ABC Stereo es un posicionamiento por atributos dado que la Cobertura y el Alcance, se encuentra a nivel local en una muy buena posición en relación a la competencia; igualmente ocurre un posicionamiento por relación calidad versus precio, ya que a nivel local la oferta de sus servicios como empresa tienen una muy buena posición generándole beneficios a sus clientes a un precio razonable.

## **X. RECOMENDACIONES**

1. Es importante que la radio trabaje más lo que Social Media, para que tenga una mayor audiencia y cautive un público más joven, ya que son los que utilizan más tiempo el internet para informarse y entretenerse.
2. Debido a que en Nicaragua existe un mayor número de adultos jóvenes se recomienda Radio ABC Stereo realice una actualización en cuanto a programas y música disponible, ya que este es en nicho de mercado al que debe apuntar para que siga creciendo.
3. Además, se recomienda a Radio ABC Stereo realizar un refrescamiento en cuanto a imagen de marca que proyecta, ya que después de un periodo determinado de tiempo ayuda para atraer oyentes y continuar de esta manera gozando con la popularidad con la que cuenta.
4. En cuanto a recomendaciones brindadas por las personas encuestadas hay que tomar en cuenta lo que es mejorar cobertura, transmisión y diversificar programación.
5. También se sugiere utilizar la propuesta de estrategias brindadas en esta tesis, para lograr una maximización de fortalezas, identificar debilidades y contrarrestar amenazas.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Melchor, J., & Anel, M. R. (14 de septiembre de 2011). *Paradigmas de investigación*. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de [www.facso.uchile.cl](http://www.facso.uchile.cl/publicaciones): <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones>
- Alemán, S. R. (Mayo de 2014). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de OAI: <https://www.researchgate.net/publication/28245079>
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 105-114.
- Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). *Métodos de técnicas de investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de GestioPolis.com: <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Checa Montufar, F. (2012). *La radio en América Latina y El Caribe. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 38-50.
- CIESPAL, R. d. (2012). La Radio en América Latina y el Caribe. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Comunicación, F. d. (2018). *Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2018, de Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)
- Contenido Marketing, M. D. (01 de Enero de 2019). *Marketing de contenido*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de Marketing de contenido: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Crecenegocios (12 de octubre de 2015). Que es una encuesta. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

- Definicion. (03 de Diciembre de 2018). *Definicion Cultura*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de Definicion.com: <https://definicion.de/cultura/>
- Definicion. (01 de Enero de 2019). *Definicion Cobertura*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de Definicion: <https://definicion.de/cobertura/>
- Deimon. (2017). *Agencia de Marketing y Publicidad Deimon Grupo Estrategico*. Recuperado el 05 de Octubre de 2018, de Agencia de Marketing y Publicidad Deimon Grupo Estrategico: [https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. (27 de octubre de 2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 158-168.
- Guerrero, C. (09 de 04 de 2002). *Historia de la radio*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2002/09/04/cartas-al-director-noticias/1707329-historia-de-la-radio>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Loyo, E. (2012). *La radio como experiencia cultural*. *Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social*. Recuperado el 03 de diciembre de 2018, de: <http://www.scielo.org.mx>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Mexico, Limusa, Mexico: 2005 Editorial Limusa S.A .
- OEI, S. N. (s.f.). *OEI - Sistemas Nacionales de Cultura*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de OEI - Sistemas Nacionales de Cultura: <https://www.oei.es/historico/cultura2/Nicaragua/07b.htm>
- Oxford Dictionaries. (2019). *Definición de Sintonía*. <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sintonia>



- Pacheco Ruíz, R. (19 de 02 de 2007). *Breve hisoria de la radio nacional*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2007/02/19/reportajes-especiales/1701830-breve-historia-de-la-radio-nacional>
- Questionpro. (01 de Enero de 2019). *Definición de servicio al cliente*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Radio, M. (S.F.). *Media Radio*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de Media Radio: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual trabajo de investigación Uncuyo*. Mendoza.
- Red de Comunicadores Infantiles, U. (2015). *La Radio*. Honduras: UNICEF.
- Romo Gil, M. C. (1987). *Introduccion al conocimiento y práctica de la radio*. D.F. México: Diana.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (28 de febrero de 2005). Tipologías del posicionamiento. *Galera de economía* , 14(1-2), 3.
- Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor, Décima Edición*. México: Pearson Educación.
- Significados. (03 de Diciembre de 2017). *Significados*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de Significados: <https://www.significados.com/veracidad/>
- Wolf, M. (1991). *La investigación de comunicación de masas*. Paidós.

## **XII. ANEXOS**

### **12.1. Instrumentos**

#### **12.1.1. Entrevista a propietario de Radio ABC Stereo**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**

**FAREM - ESTELÍ**

**Entrevista para realización de Tesis de Maestría en Gerencia Empresarial, la cual tiene como objetivo principal identificar el Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la Ciudad de Estelí en el año 2018.**

- 1. ¿Que lo motivó a usted fundar Radio ABC Stereo?**
- 2. ¿Cuánto tiempo tiene la radio de estar al aire en el mercado?**
- 3. ¿Cómo ha sido la evolución de Radio ABC Stereo en estos años?**
- 4. ¿A qué se debe la popularidad que goza Radio ABC Stereo?. ¿Usted cree que está posicionada, en base a qué lo afirma?**
- 5. ¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio?, ¿Cómo la tiene identificada?.**
- 6. ¿A qué tipo de audiencia van dirigidos sus programas, y de qué forma son aceptados?**
- 7. ¿A qué mercado está dirigida la venta de espacios publicitarios?**
- 8. ¿Con quién compite Radio ABC Stereo?**
- 9. ¿A qué dirección apunta Radio ABC Stereo en el futuro?**
- 10. ¿Cuáles cree usted que son los principales retos que se enfrenta Radio ABC Stereo?**
- 11. ¿Tiene Responsabilidad Social Radio ABC Stereo? ¿Cuál es?**
- 12. ¿Qué tipo de mejoras implementaría en Radio ABC Stereo?**

### 12.1.1. Entrevista a colaboradores de Radio ABC Stereo



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**

**FAREM - ESTELÍ**

**Entrevista para realización de Tesis de Maestría en Gerencia Empresarial, la cual tiene como objetivo principal identificar el Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la Ciudad de Estelí en el año 2018.**

**Nombre:**

**Años de laborar en la radio:**

**Cargo:**

1. **¿Qué significa para usted laborar en Radio ABC Stereo?**
2. **¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la cultura de radio en Estelí?**
3. **¿Cómo es la relación que tiene con la audiencia de Radio ABC Stereo?**
4. **¿Con quién compite Radio ABC Stereo?**
5. **¿Cuál cree usted es el futuro de Radio ABC Stereo en cuanto al consumo de Radio?**
6. **¿De qué manera cree usted que ha evolucionado Radio ABC Stereo?**
7. **¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la oportunidad de hacerlo?**
8. **¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?**
9. **¿Qué otras acciones considera que Radio ABC debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?**

### 12.1.2. Encuesta a pobladores de Estelí



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FAREM - ESTELÍ

Encuesta para realización de Tesis de Maestría en Gerencia Empresarial, la cual tiene como objetivo principal identificar el Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la Ciudad de Estelí en el año 2018.

Para participar en el llenado de la encuesta lo único que tiene que hacer es marcar con una "X" la respuesta que usted considere.

#### Sección I – Datos Generales

**Sexo** F  M  **Edad** 15-25  26-35  36-45  46-55  56+

**Religión** Católica  Protestante  Ninguno

**Nivel de Escolaridad** Iltrado  Primaria  Bachiller  Técnico   
Universitario  Otras

**Trabaja** Sí  No

#### Área de Trabajo

Agropecuario  Industria Manufacturera  Turismo  Comercio  Servicios  
Transporte  Comunicación  Construcción  Financiera  Cuenta Propia   
Desempleado

#### Ingresos Mensuales

Menos de C\$5,000

Entre C\$ 5,001 – C\$ 10,000

Entre C\$10,001 – C\$ 20,000

Más de C\$ 20,000

**Distrito de la Ciudad en el que habita**

Distrito 1

Distrito 2

Distrito 3

**Sección II – Cultura de Radio**

**1. ¿Escucha usted radio?**

Sí

No

**2. ¿A qué hora escucha Radio?**

4:00am-7:00am

7:01am-12:00md

12:01md-5:00pm

5:01pm-10:00pm

10:01pm-3:59am

**3. ¿Por qué escucha Radio?**

Para informarse  Para entretenerse  Por tradición

Por Publicidad

**4. ¿Qué tipo de radio sintoniza con más frecuencia?**

Radios Locales

Radios Nacionales

**Sección III – Características Radio ABC Stereo**

**5. ¿Escucha Radio ABC Stereo?. Si su respuesta es negativa por favor indicar que radio escucha.**

Si  No  R. \_\_\_\_\_

**6. ¿A través de que medio escucha Radio ABC Stereo?**

Radio FM  Internet

**7. ¿Por qué escucha Radio ABC Stereo?**

Programación Musical  Noticias  Locutores  Cobertura  Dinámicas

Programación de contenido  Tradición  Publicidad  Todas las anteriores

Otras  (Por favor indicar por qué) \_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué genero de música se deleita usted al escuchar Radio ABC Stereo?**

Pop  Románticas/Baladas  Tropical  Urbano  Rock  Clásicos/Español  
 Clásicos/Ingles  Rancheras/Gruperas  Otros  \_\_\_\_\_

**9. Que programa prefiere escuchar de Radio ABC Stereo?**

El Tempranero  Noticias ABC  Aquí Entre Nos  Cada Mañana  Deportes  
ABC  Clásicos en Ingles  Por la Tarde  Doble Hora Grupera  Espacio  
Ranchero  Viernes Romántico  Sonidito Caliente  Épocas de Oro  Sábado  
en Blanco y Negro  Sábado Siete  Haga su Fiesta en Casa  Los  
Alegres de San José

**10. ¿Cree usted que la información brindada por Noticias ABC es veraz?**

Sí  No

**11. ¿Cómo considera la calidad de transmisión de Radio ABC Stereo?**

Muy buena  Buena  Regular  Deficiente

**12. ¿Está Satisfecho con la señal y cobertura de Radio ABC Stereo?**

Sí  No

**13. ¿Cree usted que Radio ABC Stereo realiza un servicio social que contribuye al desarrollo de la Ciudad de Estelí?**

Sí  No

**14. ¿Cree usted importante que Radio ABC Stereo tenga presencia digital (WEB – Redes Sociales)**

Sí  No

**15. ¿Recomendaría usted escuchar Radio ABC Stereo?**

Sí  No

**16. ¿Conoce otras personas que compartan al igual que usted la preferencia por esta Radio?**

Familiares  Vecinos  Compañeros de trabajo

Compañeros de estudio       Otros       Ninguno

**17. ¿Qué le recomendaría usted al personal directivo de radio ABC Stereo para mejorar o mantener la audiencia?**

Mayor Cobertura       Mejor Transmisión

Veracidad y objetividad en las noticias       Diversidad de programas

Todas las anteriores       Ninguna de las anteriores

Otra, especifique: \_\_\_\_\_

### 12.1.3. Encuesta a clientes de Radio ABC Stereo



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FAREM - ESTELÍ

Encuesta para realización de Tesis de Maestría en Gerencia Empresarial, la cual tiene como objetivo principal identificar el Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la Ciudad de Estelí en el año 2018.

Marque con una "X" la respuesta que usted considere.

**1. ¿Cómo se enteró de Radio ABC Stereo?**

Por Recomendación de otros negocios/personas

Porque la sintonizó en su frecuencia oficial

Por Web y Redes Sociales

**2. ¿Qué le motivó a anunciarse en Radio ABC Stereo? (puede elegir más de una opción)?**

Calidad de la Señal  Cobertura  Audiencia  Alcance

Programación  Todas las anteriores

**3. ¿Desde hace cuánto contrata los servicios de Radio ABC Stereo?**

Menos de 6 meses  Menos de un año  1-3 Años

4-6 Años  6+

**4. ¿Cómo valora el resultado de contratar los servicios publicitarios en Radio ABC Stereo para su negocio?**

Satisfactorio  Medianamente Satisfactorio  Insatisfecho

**5. ¿Cómo valora la calidad de viñetas publicitarias por Radio ABC Stereo?**

Buena  Regular  Mala

**6. ¿Cómo valora el servicio de atención al cliente brindado por Radio ABC Stereo?**

Bueno  Malo  Regular



**7. ¿Cómo considera los precios versus el servicio ofrecido por Radio ABC Stereo?**

Altos

Justos

Bajos

**8. ¿Continuaría contratando los servicios de Radio ABC Stereo?**

Sí

No

**9. ¿Recomendaría a otras empresas y/o personas los servicios de Radio ABC Stereo?**

Sí

No

**10. Según su opinión ¿Cuáles de los siguientes criterios marcan la diferencia entre ABC y otras radios? (Puede elegir más de una opción)**

Experiencia

Profesionalismo

Calidad

Precio

Servicio

Alcance

Otro  \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio de ABC Stereo?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

**12. ¿En qué posición cree que se encuentre Radio ABC Stereo en el mercado / Norte / Estelí?**

Es una radio líder

Igual que las demás

Es seguidora de otras

Es retadora

**13. ¿Qué tan leal se considera usted con Radio ABC Stereo?**

Muy leal

Me gusta considerar opciones

Me cambiaría de proveedor

No responde

**12.2. Constancias de validación de instrumentos**

**12.2.1. Constancia de validación M.Sc. Flor Idalia Lanuza Gámez**

**12.2.2. Constancia de validación M.Sc. Luis Enrique Herrera Martínez**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, **Flor Idalia Lanuza Gámez**, titular de la Cédula de Identidad No **161-190964-0001D**, de Profesión: **Economista**, mediante la presente se hace constar que las Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos del Trabajo de postgrado Titulado: **Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018**, realizado por: **Elmer Manuel Matamoros Chavarría**; titular de la Cédula de Identidad **No. 441-080887-0002T**; aspirante al Título **de Máster en Gerencia Empresarial**, reúnen los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente;

Firma

---

**M.Sc. Flor Idalia Lanuza Gámez**  
**Docente FAREM- Estelí**  
**UNAN- Managua**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, **Luis Enrique Herrera Martínez**, titular de la Cédula de Identidad No **161- 120488- 0003C**, de Profesión: **Mercadólogo**, mediante la presente se hace constar que las Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos del Trabajo de postgrado Titulado : **Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018**, realizado por: **Elmer Manuel Matamoros Chavarría**; titular de la Cédula de Identidad **No. 441-080887-0002T**; aspirante al Título **de Máster en Gerencia Empresarial**, reúnen los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente;

Firma

---

**M.Sc. Luis Enrique Herrera Martínez**  
**Docente FAREM- Estelí**  
**UNAN- Managua**

### 12.3. Análisis de entrevistas

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Qué significa para usted laborar en Radio ABC Stereo?	<p>Primeramente como aficionado desde niño en esto de la comunicación, primeramente estar en radio, es importante.</p> <p>Estar en una radio con la calidad que tiene Radio ABC Stereo, en realidad yo empecé trabajando en otro medio. Pero al escuchar radio ABC Stereo, a parte de la amistad que tenemos con Don Javier y mis sueño por decirlo era venir a Radio ABC Stereo, por el hecho de tener la calidad y el prestigio que se estaba empezando a construir, hacer de cierto modo comunicación que es</p>	<p>Comunicación,</p> <p>Calidad,</p> <p>Prestigio,</p> <p>Aficionado</p>	<p>En base a la primera pregunta realizada notamos que las palabras claves expresadas nos están indicando el nivel de compromiso que tiene debido que es aficionado a la radio y porque valora trabajar en una empresa que goza de prestigio y calidad.</p>

		mi sueño que es lo que me gusta y me aficionaba desde niño, escuchar otras radios, cuando no existía radio ABC Stereo, lo mío aquí no es por casualidad es porque soy aficionado a la Radio.		
	¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la cultura de radio en Estelí?	Pues se podría decir que con los compromisos de Radio que es educar, informar Radio ABC Stereo ha cumplido con ese compromiso y en cierto modo hay una cultura de radio, se ha educado de la forma a escuchar y hacer radio junto a nosotros y contribuir en ciertas cosas importantes como comunicación salud e información.	Compromiso, Educar, Cultura de Radio, informar	En base a las palabras claves notamos el compromiso que tiene en educar informar a los oyentes y reconoce existe una cultura de radio en Estelí.
	¿Cómo es la relación que tiene con la	En ese aspecto la comunicación directa con los oyentes bueno por el prestigio y credibilidad del	Comunicación, prestigio, credibilidad,	En base a las palabras clave la comunicación directa que tienen los locutores con los radio escuchas es debido al prestigio y credibilidad brindado por la radio, por ende

audiencia de Radio ABC Stereo?	medio ha sido una buena conexión, nosotros como locutores con los oyentes, todo la radio, oyentes hay una excelente comunicación, por el mismo trato nos hemos ganado el cariño del pueblo.	conexión, oyentes	se han ganado el cariño de los pobladores de Esteli.
¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Es una pregunta bastante compleja, porque decirte y hablar de medios de comunicación hay muchas competencia, pero nuestra competencia en Radio VIVA, Radio YA, debido a que es solo noticias, pero específicamente nuestra competencia es con nosotros mismos.	Comunicación, competencia	Según las palabras clave Radio ABC Stereo cuenta con bastante competencia con las diferentes emisoras a nivel nacional, y que su mayor competencia es con ellos mismos.
¿Cuál cree usted es el futuro de Radio ABC	Muchas personas creen que por que la tecnología está avanzada, las redes e información en ellas,	Tecnología, Redes, Oyentes, Información,	Podemos observar respecto a las palabras clave que hace referencia que por muy avanzada que este la tecnología y el internet, siempre la radio será el medio con mayor

	<p>Stereo en cuanto al consumo de Radio?</p>	<p>en el mundo de la tecnología creería al la gente que es la forma más eficaz o directa con los oyentes o escuchar radio o información, la radio es el medio más eficaz dejando de lado las redes sociales, es más atreviéndonos a hablar en medios de comunicación incluso la televisión, el radio es más escuchado.</p>	<p>Medios</p>	<p>accesibilidad.</p>
	<p>¿De qué manera cree usted que ha evolucionado Radio ABC Stereo?</p>	<p>Yo que he estado prácticamente desde el inicio en la radio, nosotros como todo inicio por decirlo comenzamos de forma artesanal, es difícil desde el aspecto técnico con pocos recursos, el esfuerzo económico, el aspecto técnico ha venido evolucionando con los años,</p>	<p>Técnico, Recursos, Evolución, tecnología, Digitalización</p>	<p>Según palabras clases se nota nos percatamos de la evolución que ha tenido la radio hasta la fecha, ya sea en el aspecto técnico, recursos y equipos, de la mano con la tecnología hasta tener presencia en las redes sociales y pagina web.</p>

		entonces con el empeño y sacrificio, la idea ha sido renovar con la tecnología, la digitalización del medio, ya la radio tiene más de 10 años de la mano con la tecnología. Por el aspecto humano de igual manera se ha capacitado al personal y mejorar y refrescar lo que creemos ya sabemos y que cada día se aprende algo nuevo y no dejaremos de aprender.		
¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la oportunidad de hacerlo?	Aquí en la radio los directores han ido siempre a la cabeza, preocupados por todo y todos en la radio, los aspectos tecnológico o trato con la radio, porque no habría mucho que mejorar y mantener la calidad que hemos tenido hasta ahora, dando lo	Preocupación, Tecnología, mejorar, apertura	Según palabras clave los directores de Radio ABC Stereo siempre han estado pendientes por el bienestar del personal, en cuanto a aspectos tecnológicos no habría mucho que mejorar más bien agradece la apertura que se le da a los trabajadores.	



		mejor de nosotros. En las condiciones que tenemos como trabajador, tratar de dar siempre lo mejor en el aspecto emocional, tener apertura para el personal, ampliar comunicación.		
	¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?	La radio está posicionada siempre lo ha estado en los primeros lugares en encuestas que lo afirman, debido a la comunicación con los oyentes, ganarnos ese cariño de la gente, cada uno de nosotros hemos venido haciendo ese trabajo, la calidad en el trabajo que se hace en cabina eso genera la credibilidad del medio.	Posicionamiento, Comunicación, oyentes, credibilidad	Mediante las palabras claves podemos apreciar que los colaboradores corroboran que Radio ABC Stereo se encuentra posicionada, debido a la comunicación tan cercana que tienen con los oyentes, trabajo de calidad se ha logrado la credibilidad que ahora goza la radio.
	¿Qué otras acciones considera que	Seguir empeñado en los mismo, seguir haciendo cada día si es posible mejor el trabajo que	Audiencia, empeño	Según palabras claves podemos observar el nivel de empeño con el cual cuentan los colaboradores de Radio ABC Stereo y esto se traduce en la permanencia y

	Radio ABC debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?	hacemos y no quedarnos en el conformismos y creer que tenemos la audiencia ganada y cada día dar lo mejor de nosotros con empeño y de esa forma seguiremos manteniéndonos en el lugar que se encuentra hasta ahora.		agrado en la preferencia de los radio escuchas.
2	¿Qué significa para usted laborar en Radio ABC Stereo?	Más que todo es una meta alcanzada, porque desde pequeña quería trabajar aquí, crecí escuchando Noticias ABC, la música principalmente las rancheras, también es como trabajar en familia.	Meta, Noticias, crecimiento	Según palabras clave trabajar en Radio ABC Stereo es una meta alcanzada ya que desde pequeña quiera formar parte de la empresa, debido que desde edad temprana escuchaba programas musicales y Noticias ABC.
	¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de	Si porque he notado que todos tienen la costumbre de todos los días alas 6am escuchar Noticias ABC y si es parte de la vida de	Noticias, costumbre	Según palabras clave considera que en la ciudad de Estelí existe una cultura de radio debido a la costumbre que tienen los pobladores de sintonizar todos los días Noticias ABC a las 6am.

radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la cultura de radio en Estelí?	las personas.		
¿Cómo es la relación que tiene con la audiencia de Radio ABC Stereo?	Con los oyentes que conozco es muy buena, ellos admiran mucho el trabajo que se realiza en Radio ABC Stereo y es gratificante conocer esa parte.	Oyentes, Gratificante	Según palabras claves consideras es gratificante el poder conocer la opinión de las personas que escuchan la radio ya que existe admisión de su parte.
¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Con nosotros mismos	Nosotros	Las palabras claves nos indican que la principal competencia es con ellos mismos.
¿Cuál cree usted es el futuro de	Si la radio continua como hasta el momento va a prevalecer pero	Permanencia, Adaptarse,	Según palabras clave con el poder de adaptarse a los cambios en cuanto a la parte musical y digital, esto

Radio ABC Stereo en cuanto al consumo de Radio?	hay que irse adaptando a los diferentes cambios que hay como se ha venido realizando en música y la etapa digital.	cambio, digital	garantizará la permanencia de la radio.
¿De qué manera cree usted que ha evolucionado Radio ABC Stereo?	Unos de los principales cambios que he observado es que antes no estaba radicada en la etapa digital, en cambio ahora se trabaja mucho la página web y redes sociales.	Cambio, etapa digital, web, redes sociales	Según palabras claves podemos ver la evolución de la radio hacia la etapa digital, más enfocada a las redes sociales para una mayor interacción con los oyentes.
¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la oportunidad de hacerlo?	He notado que la música no se está actualizando mucho, sabemos el tipo de información que maneja radio ABC, pero tenemos nuevas canciones para esos géneros y no siempre se incluyen entonces la gente tiende a sintonizar otras radio porque	Desactualización, música,	Según palabras claves en esta respuesta se sugiera que exista una actualización continua en lo que refiera a géneros musicales y canciones.

		tienen canciones más actuales.		
	¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?	Principalmente en el número de oyentes que tiene radio ABC y que es una audiencia permanente que no te va a cambiar de un momento a otro, en mi caso personas cercanas siguen escuchando radio ABC Stereo todo el día.	Oyentes, audiencia, Permanencia	Según palabras claves radio ABC Stereo permanece en el gusto de los Estelianos, debido a que escuchan la radio la mayor parte del día, logrando de esta manera la permanencia de la emisora.
	¿Qué otras acciones considera que Radio ABC debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?	Hay algunas debilidades, ejemplo los viáticos para periodistas porque de nuestros salarios que es uno de los mejores, siempre se incurren gastos para la realización de entrevistas, ese pasaje sale de tu salario, sería una fortaleza mejorar en esa parte.	Debilidades, salarios, mejorar	En esta respuesta según palabras claves para que exista un mejor respuesta y satisfacción por parte de los periodistas se sugiera haya un viatico para la realización de entrevistas y trasladado al lugar de la noticia.
3	¿Qué significa	Que en un inicio como una fuente	Fuente de	Según palabras claves para esta personas trabajar en

para usted laborar en Radio ABC Stereo?	de trabajo y a medida del tiempo me fue gustando la forma de trabajar, atender a los clientes, la comunicación con mis jefes en su por el ambiente laboral.	empleo, Comunicación, atención, ambiente laboral	radio ABC Stereo además de una oportunidad de ingreso económico, le interesó la parte de atención al cliente y el ambiente laboral.
¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la cultura de radio en Estelí?	Considero que si porque ellos escuchan las noticias, ya que las noticias brindadas por radio ABC Stereo son veraces.	Noticias, Veraz	Según palabras claves existe en Estelí cultura de radio debido a que las noticias brindadas por la radio son veraces.
¿Cómo es la relación que tiene con la audiencia de	Más que todo en la parte de los saludos y los anuncios publicitarios, para brindar información de anuncios	Publicidad, información, anuncios	Según palabras claves esta persona se encarga mas que todo de recepcionar a los clientes, oyentes y brindarles cualquier información que se le solicite.

Radio ABC Stereo?	transmitidos.		
¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Yo digo que no compite, es única.	Única	Según palabras claves la persona entrevistada considera que radio ABC Stereo es única y no compite con nadie.
¿Cuál cree usted es el futuro de Radio ABC Stereo en cuanto al consumo de Radio?	Va a permanecer por muchos años más porque no compite con nadie, va trabajando, mientras haya oyentes y clientes si tiene futuro.	Permanencia, clientes, futuro	Las palabras claves nos indican que el futuro de radio ABC será la permanencia, mientras continúe con su cartera de clientes y radio escuchas.
¿De qué manera cree usted que ha evolucionado Radio ABC Stereo?	Por medio de la audiencia, por todos los clientes pactados, claro con respecto a años anteriores se van aumentado los clientes, de no haber sido por el problema	Audiencia, clientes	Mediante las palabras claves nos percatamos que para esta persona la evolución de la radio se ha dado mediante el aumento de la cartera de clientes en el transcurso de todos estos años.

		suscitado en el país indudablemente hubiese más clientes.		
¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la oportunidad de hacerlo?	La parte administrativa y dirección mejora cada año cambiando equipos etc, la permanencia seguiría intacta y como accionista considero que no hay nada que mejorar, considero que lo que tiene está bien.	Administración, Dirección, permanencia	Según palabras claves hasta el momento se han hecho las mejoras correspondientes en la radio y considera que no es necesario mejorar, está bien así la radio, logrando de esta forma la permanencia que goza hasta el momento.	
¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?	Con la audiencia, por las noticias veraces, programación musical y programas serios para la audiencia, por eso está en los primeros lugares.	Audiencia, Veraz, noticias, programación musical	Según palabras claves radio ABC Stereo se encuentra posicionada por la programación musical, audiencia, noticias veraces.	
¿Qué otras acciones considera que Radio ABC	Si nos referimos a las ventas sería captar más clientes, sería seguir la atención a los clientes y mejorar las tarifas.	Captación de clientes, precios, tarifas	Las palabras claves nos indican en esta respuesta que las acciones a recomendar para permanecer posicionada la radio sería la captación de más clientes mediante precios y tarifas accesibles.	



	debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?			
4	¿Qué significa para usted laborar en Radio ABC Stereo?	Para mí ha sido una escuela más, en cuanto termine la universidad ha sido mi primer y único trabajo he sido exclusiva para esta empresa.	Escuela, exclusividad	Según palabras claves esta respuesta nos brinda el significado de laborar para radio ABC y considera una escuela debido a lo que ha puesto en práctica por sus estudios más la experiencia adquirida a lo largo de estos años más que ha sido su único trabajo, se considera exclusiva de Radio ABC Stereo.
	¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la	De hecho si, la verdad que la gente consume más la radio para informarse, las personas del campo están más atentas de la radio que de otros medios tradicionales.	Consumo, radio, información, medio tradicionales	Según palabras claves se considera que en la Ciudad de Estelí existe una cultura de radio debido que hay un consumo de radio mayormente para informar, prefiriendo éste medio a otros tradicionales.

	cultura de radio en Estelí?			
	¿Cómo es la relación que tiene con la audiencia de Radio ABC Stereo?	Bien, yo pienso que es de servicio porque es el trabajo que nosotros hacemos, estar atentos a sus peticiones y ser la voz de ellos y siento que la población ha tenido mucha confianza con el trabajo que realizamos y somos una referencia aquí en el norte.	Servicio, peticiones, confianza, referencia	La relación que existe según palabras claves es de confianza, hacia el trabajo realizados por los colaboradores de Radio ABC Stereo, ya que además brindan un servicio a la población al convertirse en la voz de ellos, convirtiendo a la radio en un referente en la región norte.
	¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Yo creo que con la misma radio, porque todos los días hay que analizar que hacer bien y que no para mejorar, estar pendiente de otras radios no es beneficioso y es más la competencia con nosotros mismos.	Mejorar, competencia	Según palabras claves la principal competencia de radio ABC es con ella misma, ya que siempre se realiza un análisis para mejorar día con día.
	¿Cuál cree usted es el futuro de	La verdad creo que las plataformas digitales han hecho	Plataformas digitales, nicho	Mediante palabras claves podemos notar que el futuro de radio ABC Stereo, se encuentra en las nuevas

Radio ABC Stereo en cuanto consumo de Radio?	que nuestro nicho de audiencia haya aumentado, más bien radio ABC ha tenido que adaptarse ya no es la radio tradicional por su presencia en los medios digitales, estamos ofreciendo más productos a la audiencia, más nos escucha audiencia fuera de Nicaragua la cual es importante también para la radio.	de audiencia, presencia	plataformas y redes sociales, logrando de esta manera ampliar su nicho de audiencia, aumentando la presencia de la radio ya sea a nivel nacional e internacional.
¿De qué manera cree usted que ha evolucionado Radio ABC Stereo?	En lo digital pero también en equipos, se ha actualizado para ofrecer un mejor sonido, productos de calidad incluso en el personal que se contrata, se trata de mejorar cada día.	Digital, equipos, sonido, productos, mejorar	Según palabras claves además de los equipos se ha evolucionado en cuanto al producto final ofrecido por la radio, refiriéndose a sonido, personal que se contrata, logrando una mejora día con día.
¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la	Posiblemente la programación, dinamizarla un poco más, siempre pensando en el público que nos escucha, apuntar más a	Programación, dinamizarla, jóvenes, radio	Según palabras claves se recomienda actualizar y dinamizar la programación para que haya una mayor audiencia juvenil ya que ellos serán los radio escuchas del futuro.

<p>oportunidad de hacerlo?</p>	<p>los jóvenes ya que tal vez sea el público del futuro que sintonizará la radio.</p>		
<p>¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?</p>	<p>Porque las encuestas que se han hecho lo demuestran que aparece como líder y otra referencia es que en el noticiero llegan personas a poner denuncias y se debe tratar de mejorar siempre las notas, esto para mí es un referente.</p>	<p>Encuestas, líder, noticiero, referente</p>	<p>Según las palabras claves la radio se encuentra posicionada porque en las encuestas realizadas por los medios correspondientes, radio ABC Stereo aparece como líder. Además porque las personas realizan sus denuncias en el noticiero.</p>
<p>¿Qué otras acciones considera que Radio ABC debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?</p>	<p>Debe refrescar la programación, hacer estudios de hábitos de la audiencia, para mantener a los oyentes cautivos. Realizar contenido acorde a las personas que escuchan la radio.</p>	<p>Refrescar programación, audiencia, cautivos</p>	<p>A través de las palabras claves podemos darnos cuenta que las acciones a tomar para que la radio se mantenga posicionada es la actualización y refrescamiento de programas, para mantener cautiva a la audiencia y aumentarla también.</p>

5	¿Qué significa para usted laborar en Radio ABC Stereo?	Un orgullo principalmente, me ha ayudado a mejorar en mi carrera profesional como locutor, he notado los cambios el hecho de trabajar en otros medios de comunicación y aquí.	Orgullo, comunicación	Según palabras claves es un orgullo para esta persona trabajar en radio ABC Stereo ya que le ha permitido crecer y mejorar como profesional en la comunicación y se ha percatado de los cambios al trabajar en otras emisoras.
	¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la cultura de radio en Estelí?	Si en Estelí existe una cultura de radio y radio ABC Stereo forma parte de ella, porque recuerdo cuando iba a la escuela pequeño a las 6am se sintonizaba el Noticiero eso significaba que todo mundo debía alistarse para el trabajo o escuela	Cultura de radio, escuela, sintoniza, noticiero	Según las palabras claves existe en Estelí una cultura de radio, porque cuando él era pequeño se acostumbraba sintonizar a las 6am el noticiero lo que significaba que él se alistaba para ir a clases y sus padres para el trabajo.
	¿Cómo es la relación que	Súper buena, los oyentes nos tratan como amigos.	Amistad	Según palabras claves la relación con los oyentes es de amistad.

tiene con la audiencia de Radio ABC Stereo?			
¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Con la misma empresa, ya que trata de mejorar lo que ya tiene.	Mejorar	Según palabras claves la principal competencia de radio ABC Stereo es con ellos mismos ya que tratan de mejorar con lo que cuentan hasta el momento.
¿Cuál cree usted es el futuro de Radio ABC Stereo en cuanto al consumo de Radio?	Siempre va evolucionando en todos los aspectos, antes se basaba la transmisión en FM ahora con la tecnología se amplió a nivel mundial.	Evolución, transmisión, tecnología, mundial	El futuro de radio ABC Stereo se está ampliando a nivel mundial mediante la tecnología, ya que antes solo se contaba con la transmisión en FM.
¿De qué manera cree usted que ha evolucionado	Con los avances tecnológicos y con los equipos que se han ido adquiriendo.	Tecnología, equipos	Se puede comprobar mediante las palabras claves que la evolución de la radio ha sido no solo en equipos sino además por los avances tecnológicos que existen.

Radio ABC Stereo?			
¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la oportunidad de hacerlo?	Considero que el trabajo que se hace y se trata de mejorar casi siempre, no mejoraría nada.	Mejorar	Según palabras claves debido a que se trata de mejorar día a día considera que no mejoraría nada por el momento.
¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?	Me baso que cuando voy por la calle se escucha radio ABC Stereo se escucha en negocios, medios de transporte y en general los habitantes en sus hogares.	Negocios, transporte, hogares	Según palabras claves el posicionamiento de radio ABC Stereo se puede comprobar con el hecho de andar por la calle y escuchar como en hogares, negocios y transporte en general están sintonizando la radio.
¿Qué otras acciones considera que Radio ABC	Mejorar en lo posible para poder brindarles a los oyentes siempre la mejor calidad.	Mejorar, calidad, oyentes	Según palabras claves para mantenerse posicionada la radio se debe tratar de mejorar en todas las áreas posibles para brindarles a los oyentes una excelente calidad de los servicios brindados por la radio.

	debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?			
<b>6</b>	¿Qué significa para usted laborar en Radio ABC Stereo?	Servir a la gente, sentirme realizada como profesional, me siento motivada cada día estar en un lugar de trabajo donde se me ha permitido expresarme.	Profesional, motivado	Según palabras claves se siente realizada profesionalmente además de servir a la gente y la motivación que siente en laborar en un lugar donde le permiten expresarse.
	¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la	Nosotros venimos a crear esa cultura de radio en Estelí, había una difusión de radio completamente diferente estaba enfrascado en que la radio AM solo era noticias y FM solo música, y radio ABC Stereo vino a romper estos esquemas.	Difusión, romper esquemas	Según palabras claves la cultura de radio existe desde el momento en que radio ABC Stereo inicio sus transmisiones en FM rompiendo esquemas, ya que anteriormente solo se sintonizaban en AM.



	cultura de radio en Estelí?			
	¿Cómo es la relación que tiene con la audiencia de Radio ABC Stereo?	Es de amistad, se han creado lazos afectivos por la dinámica de los programas y el contenido de salud e información de mucha utilidad.	Amistad, lazos, dinámica, información	La relación con los oyentes según la palabras claves es de amistad, lazos que se van formando debido a las dinámicas de los programas de contenido donde se brinda información útil necesaria como lo es la salud.
	¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Creo que no tenemos competencia, radio ABC tiene su dinámica de programación y no hay otra radio que le iguale, el amor que le hemos puesto cada uno de los locutores y periodistas no hay una competencia en materia de personal.	Dinámica, programación, competencia, locutores, periodistas	Según palabras claves radio ABC Stereo no tiene competencia debido a la dinámica de programación, locutores y periodistas no existe competencia al respecto.
	¿Cuál cree usted es el futuro de	Si nos mantenemos en el contexto actual, hay una censura	Crecimiento, estándares	Según palabras claves el futuro de la radio es hasta cierto punto incierto debido al contexto actual de Nicaragua,

	Radio ABC Stereo en cuanto consumo de Radio?	de cierta manera, confiamos que Dios no protegerá de cualquier cosa y que se nos permita poder tener siempre nuestro criterio personal y darlo al aire, considero que crecerá en audiencia y manteniéndose en los estándares que siempre ha tenido.		existe una censura de cierta manera en los medios, pero si las cosas mejoran considera que la radio se mantendrá.
	¿De qué manera cree usted que ha evolucionado Radio ABC Stereo?	En la parte tecnológica, somos una de las radios más escuchadas a nivel de internet, radio ABC es una referencia para los medios que están en internet también, en ese aspecto se mantiene actualizada en el área tecnológica.	Tecnología, referencia, internet	La radio según las palabras claves ha evolucionado ya que se mantiene actualizada con respecto al internet, logrando ser una de las radios más escuchadas y convirtiéndose en un referente con respecto a otros medios de comunicación.
	¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la	Las condiciones de los trabajadores no son malas pero podrían mejorar, más de cerca de las situaciones emocionales y	Mejorar, económicas	Según palabras claves las condiciones ofrecidas por la empresa a sus colaboradores es buena, pero podría haber una mejora en cuanto a situación económica y emocional que enfrentan los trabajadores.

oportunidad de hacerlo?	económicas que atraviesan los trabajadores.		
¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?	Considero que sí, lo puedo comprobar en los programas que conduzco actualmente, cuando salgo a la calle y en los lugares donde yo me desempeño y que te digan de unas 10 personas te escucharon 8. Medir la opinión de las personas.	Programas, opinión	Según palabras claves el posicionamiento se puede comprobar ya que cuando la locutora va por la calle de unas 10 personas que saluda 8 de ellas han escuchado los programas que ella conduce, midiendo de esta manera la opinión de la gente.
¿Qué otras acciones considera que Radio ABC debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?	Siempre la programación, dinámica de los programas, mejorar cada día, capacitando al personal. Variar programación musical, pero eso está en otra área, a manera de sugerencia.	Programación, dinámicas, personal, sugerencias	Según palabras claves dinamizar los programas, capacitando al personal y mejorando día con día, se puede mantener el posicionamiento de la radio.

7	¿Qué significa para usted laborar en Radio ABC Stereo?	Es un privilegio trabajar en un medio de comunicación tan conocido.	Privilegio, comunicación	Las palabras claves nos indican que es un privilegio para el trabajar en este medio de comunicación tan conocido.
	¿Considera que existe en la Ciudad de Estelí una cultura de radio, cree usted que Radio ABC Stereo forma parte de la cultura de radio en Estelí?	Si existe, incluso cuando uno va por la calle ya se escucha la radio en la mayoría de los lugares, y más fuera del centro de la ciudad.	Escucha, ciudad	Según palabras claves se comprueba la cultura de radio caminando por la ciudad y en la mayoría de las partes están sintonizando la radio, mayormente en la periferia de Estelí.
	¿Cómo es la relación que	Es una relación de amistad el trato con las personas.	Amistad, personas	Según palabras claves el trato con los oyentes es de amistad.

tiene con la audiencia de Radio ABC Stereo?			
¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Existen muchas radios que han salido y es duro mantenerse, se compite con la mayoría y con la televisión también.	Radio, televisión	Según palabras claves la competencia no solo es con los medios radiales si no televisivos también.
¿Cuál cree usted es el futuro de Radio ABC Stereo en cuanto al consumo de Radio?	El esfuerzo que hacemos cada uno para mantenerse y mejorar cada día	Esfuerzo, mejorar	Según palabras claves el futuro de la radio dependerá del esfuerzo y las mejorar que se realicen todos los días.
¿De qué manera cree usted que ha evolucionado	Ha mejorado mucho en la plataformas digitales y con los equipos	Mejorar, plataformas, equipos	La evolución se puede observar con la inclusión de la radio a las plataformas digitales y con los equipos que cuenta la radio actualmente.

Radio ABC Stereo?				
¿Qué mejoraría usted si fuera accionista o tuviera la oportunidad de hacerlo?	Expandir más la radio	Expansión	Según palabras claves como sugerencia sería la expansión de la radio.	
¿Usted cree que la radio está posicionada, en qué se base o afirma esto?	En las encuestas y personalmente donde uno camina tienen sintonizada la radio además de la gente que nos reporta desde Ocotol, Jinotega y muchos lugares más en el norte.	Reportes, sintoniza	Según palabras claves un indicador del posicionamiento de la radio sería los reportes realizados de las diferentes ciudades de Nicaragua y de las partes de la ciudad donde se escucha cuando tienen sintonizada la radio.	
¿Qué otras acciones considera que Radio ABC	Estamos en el punto y considero que tenemos que seguir así para continuar posicionado.	Posicionado, punto de equilibrio	Las palabras claves nos muestran que radio ABC Stereo se encuentra en un punto de equilibrio y para continuar posicionado deben continuar como hasta el momento.	

	debe de realizar para mantenerse posicionada en el mercado?			
		<b>Entrevista propietario de Radio ABC Stereo</b>		
	¿Que lo motivó a usted fundar Radio ABC Stereo?	En el año anterior que fundáramos la radio, yo tenía un negocio de venta de casete y un negocio de audio que se llamaba Grabaciones Roca, nombre que es por mis dos apellidos Rodríguez Castillo, resulta que meses anteriores de la radio más o menos un año, se dio un suceso en el salvador que cerraron un negocio llamado súper sonido, empresa que vendía casete a nivel	Venta de casete, grabaciones, radio, experiencia	Según las palabras claves podemos apreciar el contexto en que se fundó radio ABC Stereo, siendo una manera de generar ingresos para sacar adelante su familia. Además de la transición que hizo el propietario de grabaciones de casete a la creación de la radio, todo esto nos demuestra la experiencia adquirida trabajando en otras emisoras como locutor y la pasión que tiene el propietario por este medio de comunicación.

		<p>centro americano y estados unidos, resulta que esa actividad prácticamente era ilegal debido que no se les paga derecho de autor. Viendo esa situación que habían cerrado ese negocio, entonces en ese contexto puse la radio, pero anteriormente había trabajado en radio y tenía experiencia como locutor y programador de radio y tenía mis archivos de música y para ese tiempo estaba el gobierno de Doña Violeta, entonces en ese contexto fue que se fundó la radio. La cual fue una manera o alternativa para sobrevivir.</p>		
¿Cuánto tiempo tiene la radio de estar al aire en	Exactamente tiene 22 años, nosotros salimos al aire un 2 de julio de 1996, éramos una radio	Radio, aire, grabaciones	Según palabras clave se aprecia la superación que se ha logrado con la radio, antes de fundarla el propietario se dedicaba al perifoneo negocio llamado grabaciones roca.	



	el mercado?	pequeña y estábamos ubicados del súper las Segovias 1/2c al norte, ahí teníamos Grabaciones Roca, en ese mismo local comenzamos a funcionar con la radio.		
	¿Cómo ha sido la evolución de Radio ABC Stereo en estos años?	Bueno ha sido increíble, nosotros hace 22 años trabajábamos con casete, después vino otra opción de audio que se llamaba mini disco que eran unos disquetes pequeños pero para audio nada más, que se podría grabar y borrar las canciones y aparecía el nombre de la canción que estaba reproduciendo. Entonces años posteriores ya vinieron las computadoras y fue por un muchacho de Honduras que nos dijo que ya no se usaban los	Audio, reproducción, computadoras, tecnología, redes sociales	Según las palabras claves se aprecia el crecimiento que ha tenido la radio a lo largo de estos años, iniciando con audio grabado en mini discos que era lo que estaba disponible en los años 90, llegando a aprovechar la tecnología de ese momento como la que se encuentra disponible en la actualidad, realizando la mayoría de programas y procesos en computadoras logrando una mayor rapidez y efectividad, además que siempre cuenta con la señal abierta en FM, da el salto a las redes sociales y diferentes plataformas para lograr la radio sea escuchada en cualquier parte del mundo.

		<p>casete, sino que programas de computación y prácticamente así fuimos poco a poco con las computadoras que es lo mejor que hay para radio y televisión, permitiéndonos hacer cosas que antes se hacía con más dificultad. Hemos ido evolucionando con la tecnología tanto en audio con en las redes sociales, la radio se ha posicionado también, además de estar en señal abierta estamos presente en las redes sociales.</p>		
<p>¿A qué se debe la popularidad que goza Radio ABC Stereo?.</p> <p>¿Usted cree que está posicionada, en</p>	<p>Creo que hay varios factores, siempre las encuestas que se realizan aquí en el norte del país Radio ABC Stereo siempre aparece en primer lugar desde la primer encuesta en 1998 que hizo Borge y Asociados aparecimos en</p>	<p>Visión, capacidad, credibilidad, dedicación, comunicación</p>	<p>Según las palabras claves muchos de los factores para que radio ABC goce de popularidad que tiene hasta ahora con: capacidad y visión del personal, dedicación y credibilidad, que esta se ha ido formando y fortaleciendo con el paso de los años. Posicionándose desde los años 90 en los primeros lugares en las diferentes encuestas de medios de comunicación.</p>	

	base a qué lo afirma?	4to lugar a nivel nacional, desde entonces se ha mantenido en los 1ros lugares, los factores son mucho trabajo, mucha dedicación y tiene que ver también la vocación para hacer radio. Tener la visión de contratar gente que tiene visión, capacidad y que le gusta la radio, tratar de mantener los mejores equipos de transmisión para darle calidad y alcance a la señal, también la credibilidad es importante en un medio de comunicación, todos estos factores son importantes y han logrado que la radio se posicione y se haya mantenido hasta ahora en los 1ros lugares.		
	¿Considera que existe en la	Si definitivamente, a través de las noticias nosotros más o menos	Noticias, consumo,	Según las palabras claves se puede identificar la cultura de radio mediante el noticiero de radio ABC, ya que las

<p>Ciudad de Estelí una cultura de radio?, ¿Cómo la tiene identificada?.</p>	<p>sabemos que consume mucha noticia en la radio y sabemos se informa y también cuando viene la gente a poner su denuncia como servicios de agua y luz o alguna demanda que tengan de malos servicios de buses taxis o problemas en sus barrios. Somos un intermediario entre las autoridades o cualquier otra empresa de servicios. Entonces la audiencia se ha apoderado de la radio, todavía aun con la tecnología por si inmediatez a la hora de sintonizarla mantiene radio en ciertos horarios más que todo por la mañana.</p>	<p>servicio, tecnología, inmediatez</p>	<p>personas realizan denuncias ya sea por problemas en servicios básicos o en su cuadra o barrio, la radio se ha convertido en un intermediario entre los ciudadanos y las diferentes entidades estatales o privadas. También han logrado ver la respuesta de las personas en las distintas redes sociales, ésta inmediatez nos demuestra el nivel de respuesta de la gente y el grado de aceptación que tiene la radio.</p>
<p>¿A qué tipo de audiencia van dirigidos sus</p>	<p>Bueno esta emisora no es una emisora juvenil , está dirigida a un segmento para amas de casa,</p>	<p>Segmento, mujeres, programas,</p>	<p>Según las palabras clave la mayor audiencia de radio ABC Stereo con mujeres, segmento al cual va dirigido principalmente, el rango de edades de los oyentes de la</p>

programas, y de qué forma son aceptados?	secretarias para trabajador de las empresas de tabaco entre 16 y 45 años es el segmento más o menos de adultos jóvenes, de alguna manera la gente se siente identificada con la radio en algunos programas que tienen mayor aceptación que otros.	aceptación	radio están entre 16 y 45 años.
¿A qué mercado está dirigida la venta de espacios publicitarios?	A un segmento entre 16 y 45 años, adultos contemporáneos un segmento que pueda y quiera consumir.	Adultos, segmentos, consumo	Las palabras claves nos arrojan que el segmento de mercado que va dirigida la radio es para adultos contemporáneo que puedan y deseen consumir los servicios brindados por la radio.
¿Con quién compite Radio ABC Stereo?	Primero con nosotros mismos, cada día tenemos que esforzarnos. Hay mucha competencia realmente, decir que competimos con una sola estación sería mentirle realmente	Esfuerzo, competencia	Según las palabras claves existe mucha competencia de diferentes medios radiales, pero principalmente la competencia mayor es con la misma radio.

		<p>ya que hay muchas opciones pero una de las radios que mayor competencia tenemos es la VIVA FM, que se escucha en varios segmentos, en las tiendas y también algunas emisoras locales, como la nica, Stereo Mundo, La única. Un competidor exactamente no tenemos porque existe un abanico de emisoras también incluyendo las emisoras religiosas.</p>		
<p>¿A qué dirección apunta Radio ABC Stereo en el futuro?</p>	<p>Apuntamos a mantenernos siempre en la vanguardia con la tecnología, de hecho tenemos algunos equipos para que la radio siempre esté al aire. Nosotros tenemos un sistema de respaldo que nos permite siempre estar al aire, tanto en el cerro donde está</p>	<p>Vanguardia, tecnología, equipos, transmisor</p>	<p>Según las palabras claves radio ABC Stereo cuenta con una transmisión ininterrumpida de 24/7, ya que cuenta con transmisores especiales en las antenas y en cabina. Con la vanguardia en equipos y en tecnología la radio ha logrado mantenerse en la preferencia de los oyentes, además que ahora cuenta con las redes sociales para lograr una mejor y más amplia comunicación con los radio escuchas.</p>	

		<p>es transmisor como en el estudio y siempre tratar de mantenerse, lo más difícil no es llegar es mantenerse en la audiencia y ese es nuestro principal reto mantenerse y realizando los cambios pertinentes como la tecnología y uno de esos cambios ha sido mudarnos a las redes sociales porque ahí hay otra fortaleza de los medios de comunicación.</p>		
	<p>¿Cuáles cree usted que son los principales retos que se enfrenta Radio ABC Stereo?</p>	<p>La globalización es uno de ellos, la tecnología, la televisión, internet sobre todo creo que es el mayor reto, porque ahora la gente consume más internet, por eso le decía que una de las mejores cosas que hemos hecho es mudarnos a las redes sociales</p>	<p>Globalización internet, tecnología, redes sociales</p>	<p>Según las palabras claves entre los retos más grandes que enfrenta la radio es la globalización y contar con la tecnología en cuanto a comunicación se refiere para lograr conectar con más personas ya sea en Nicaragua y a nivel internacional.</p>

		<p>porque sabemos que ahí hay un nicho de audiencia de todas las edades, la gente que esta fuera del país, entonces las redes sociales son un complemento de lo que se hace a través de la señal abierta, entonces para ahí va dirigido el reto para la tecnología y en internet.</p>		
	<p>¿Tiene Responsabilidad Social Radio ABC Stereo? ¿Cuál es?</p>	<p>Nuestra responsabilidad social es el servicio que nosotros le brindamos a la comunidad a través del servicio de noticias a través del mismo internet, nosotros hasta ahora en Nicaragua y sobre todo nosotros los medios de comunicación a nivel departamental no es rentable entonces nosotros como un beneficio tenemos las noticias</p>	<p>Responsabilidad social, noticias, preferencia</p>	<p>Según las palabras claves la responsabilidad social que tiene radio ABC Stereo con la población es el de informar y llevar las noticias lo más rápido posible, ya sea que las personas consuman la radio por medios tradicionales o también por internet, específicamente redes sociales y pagina web.</p>



		<p>a través del internet como una parte de devolverle a la gente la preferencia que nos han brindado por señal abierta y algunas campañas o colectas que hacemos para personas que necesiten, sillas de ruedas, personas que estén con cáncer, colectas para algunas iglesias, en fin es parte de la responsabilidad social que tenemos. Más que todo servicio social a las oyentes cuando hay ejemplo personas que se extravían etc. Es más que nada el servicio que brindamos.</p>		
¿Qué tipo de mejoras implementaría en Radio ABC Stereo?	Siempre es necesario brindarle mejores condiciones a los trabajadores por ejemplo en prensa que no tienen vehículo no poseen moto para desplazarse,	Condiciones, salario	Según las palabras claves lo que se está considerando según el propietario de la radio es mejorar el salario a los trabajadores además de medios de transporte para poder cubrir noticias y hacer los reportajes.	

		<p>sería una de las cosas que tenemos pendiente, tal vez asignarle un viatico a los periodistas para que puedan movilizarse, por lo demás considero que tenemos condiciones, beneficios, y tal vez mejorarle el salario cuando la situación lo permita y tratar siempre que trabajen en el mejor ambiente laboral posible.</p>		
--	--	--	--	--

## 12.4. Tabla de Datos de Gráficos

**Tabla No. 11 Sexo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	260	69.0	69.0	69.0
Válidos Masculino	117	31.0	31.0	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 12 Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15 a 25 años	48	12.7	12.7	12.7
Válidos de 26 a 35 años	136	36.1	36.1	48.8
Válidos De 36 a 45 años	95	25.2	25.2	74.0
Válidos De 46 a 55 años	60	15.9	15.9	89.9
Válidos de 56 a mas	38	10.1	10.1	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 13 Religión**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Católica	284	75.3	75.3	75.3
Válidos protestante	60	15.9	15.9	91.2
Válidos ninguna	33	8.8	8.8	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 14 Nivel de escolaridad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porc. válido	Porc.acumulado
Válidos Iltrado	13	3.4	3.4	3.4
Válidos primaria	38	10.1	10.1	13.5
Válidos Bachiller	197	52.3	52.3	65.8
Válidos Técnico	26	6.9	6.9	72.7
Válidos Universitario	103	27.3	27.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 15 Trabaja actualmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	295	78.2	78.2	78.2
No	82	21.8	21.8	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 16 Área de trabajo**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agropecuario	10	2.7	2.7	2.7
Industria Manufacturera	71	18.8	18.8	21.5
Turismo	4	1.1	1.1	22.5
Comercio	73	19.4	19.4	41.9
Servicios de transporte	10	2.7	2.7	44.6
Comunicación	4	1.1	1.1	45.6
Construcción	8	2.1	2.1	47.7
Financiera	1	.3	.3	48.0
Cuenta propia	115	30.5	30.5	78.5
Desempleado	81	21.5	21.5	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 17 Ingresos mensuales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de C\$ 5000	137	36.3	36.3	36.3
Entre C\$5001 a 10000	155	41.1	41.1	77.5
De C\$10001 a 20000	65	17.2	17.2	94.7
Más de C\$ 20001	20	5.3	5.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 18 Distrito**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Distrito I	90	23.9	23.9	23.9
Distrito II	170	45.1	45.1	69.0
Distrito III	117	31.0	31.0	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 19 Escucha usted radio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	377	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 20 Frecuencias Hora**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Hora1ª De 4 a 7 de la mañana	294	54.4%	78.4%
De 7.01 a 12 del medio día	110	20.4%	29.3%
De las 12.01 a 5.00 de la tarde	68	12.6%	18.1%
De las 5.01 de la tarde a las 10 de la noche	49	9.1%	13.1%
De las 10.01 de la noche a 3.59 de la madrugada	19	3.5%	5.1%
Total	540	100.0%	144.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 21 Frecuencias \$porque1**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
porque1ª Para informarse	315	52.2%	83.6%
Para entretenerse	94	15.6%	24.9%
Por tradicion	144	23.9%	38.2%
Por publicidad	50	8.3%	13.3%
Total	603	100.0%	159.9%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 22 Frecuencias \$Localnac**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Localnac <sup>a</sup>	Radios locales	364	95.3%	96.6%
	Radios nacionales	18	4.7%	4.8%
Total		382	100.0%	101.3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 23 Escucha Radio ABC Stereo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	373	98.9	98.9	98.9
	No	4	1.1	1.1	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 24 Frecuencias \$Medio**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Medio <sup>a</sup>	Radio FM	366	93.1%	97.1%
	Internet	27	6.9%	7.2%
Total		393	100.0%	104.2%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 25 Frecuencias \$Porque2**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Porque2 <sup>a</sup>	Programacion musical	200	28.3%	53.2%
	Noticias	326	46.2%	86.7%
	Locutores	32	4.5%	8.5%
	Cobertura	41	5.8%	10.9%
	Dinamicas	48	6.8%	12.8%
	Programacion de contenidos	24	3.4%	6.4%
	Tradicion	23	3.3%	6.1%
	Publicidad	7	1.0%	1.9%
	Todas las anteriores	5	0.7%	1.3%
	Total	706	100.0%	187.8%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 26 Frecuencias \$Genero**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Pop	102	16.9%	27.1%
Baladas románticas	228	37.8%	60.5%
Tropical	47	7.8%	12.5%
Urbano	31	5.1%	8.2%
Rock	26	4.3%	6.9%
Clásicos en español	70	11.6%	18.6%
Clásicos en ingles	65	10.8%	17.2%
Rancheras	34	5.6%	9.0%
Total	603	100.0%	159.9%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 27 Frecuencias \$Programa**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
El temprano	72	8.2%	19.1%
Noticias ABC	328	37.1%	87.2%
Aquí entre nos	160	18.1%	42.6%
cada mañana	64	7.2%	17.0%
Deportes ABC	26	2.9%	6.9%
Clasicos Ingles	39	4.4%	10.4%
Por la tarde	28	3.2%	7.4%
Doble hora grupera	29	3.3%	7.7%
Espacio Ranchero	32	3.6%	8.5%
viernes romántico	21	2.4%	5.6%
Sonidito Caliente	15	1.7%	4.0%
Épocas de oro	16	1.8%	4.3%
Sábado en blanco y negro	15	1.7%	4.0%
Sábado siete	18	2.0%	4.8%
Haga su fiesta en casa	11	1.2%	2.9%
Los alegres de San José	9	1.0%	2.4%
Total	883	100.0%	234.8%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 28 ¿Cree usted que la informacion brindada por noticias ABC es veraz?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	377	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 29 ¿Cómo considera la calidad de transmisión de ABC Stereo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	323	85.7	85.7	85.7
Válidos Buena	54	14.3	14.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 30 ¿Está satisfecho con la señal y cobertura de radio ABC Stereo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	376	99.7	99.7	99.7
Válidos No	1	.3	.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

**Tabla No. 31 ¿Cree usted que radio ABC realiza un servicio social?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	377	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 32 ¿Recomendaría usted escuchar radio ABC Stereo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	377	100.0	100.0	100.0



**Tabla No. 33 Frecuencias \$Conoce1**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Sexo	260	33.5%	69.0%
Familiares	286	36.9%	75.9%
Vecinos	169	21.8%	44.8%
Compañeros de trabajo	44	5.7%	11.7%
Compañeros de estudio	15	1.9%	4.0%
Ninguno	2	0.3%	0.5%
Total	776	100.0%	205.8%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 34 Frecuencias \$Recomendaciones**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Mayor Cobertura	87	21.1%	23.1%
Mejor Transmisión	33	8.0%	8.8%
Veracidad y objetividad en las noticias	28	6.8%	7.4%
Diversidad de programas	41	10.0%	10.9%
Todas las anteriores	30	7.3%	8.0%
Ninguna de las anteriores	193	46.8%	51.2%
Total	412	100.0%	109.3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 35 ¿Cómo se enteró de Radio ABC Stereo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por recomendación de otros negocios/personas	6	60.0	60.0	60.0
Porque la sintonizó en su frecuencia oficial	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**Tabla No. 36 Frecuencias \$Motivación**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivación	Cobertura	3	15.8%	30.0%
	Audiencia	4	21.1%	40.0%
	Alcance	4	21.1%	40.0%
	programación	2	10.5%	20.0%
	Todas las anteriores	6	31.6%	60.0%
Total		19	100.0%	190.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 37 ¿Desde hace cuanto contrata los servicios de Radio ABC Stereo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 años	4	40.0	40.0
	4 a 6 años	3	30.0	70.0
	Mas de 6 años	3	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

**Tabla No. 38 ¿Cómo valora el resultado de contratar los servicios publicitarios en Radio ABC Stereo para su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Satisfecho	10	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 39 ¿Cómo valora la calidad de las viñetas publicitarias por Radio ABC Stereo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	9	90.0	90.0
	Regular	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

**Tabla No. 40** ¿Cómo valora el servicio de atención al cliente brindado por Radio ABC Stereo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bueno	10	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 41** ¿Cómo considera los precios versus el servicio ofrecido por Radio ABC Stereo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altos	1	10.0	10.0	10.0
Válidos Justos	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**Tabla No. 42** ¿Continuaría contratando los servicios de Radio ABC Stereo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 43** ¿Recomendaría a otras empresas y/o personas los servicios de Radio ABC Stereo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 44 Frecuencias Opinión**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Opinion <sup>a</sup>	Como se enteró de Radio ABC Stero?	6	14.3%	60.0%
	Experiencia	8	19.0%	80.0%
	Profesionalismo	7	16.7%	70.0%
	Calidad	7	16.7%	70.0%
	Precio	1	2.4%	10.0%
	Servicio	4	9.5%	40.0%
	Alcance	9	21.4%	90.0%
	Total	42	100.0%	420.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Tabla No. 45 ¿Cuál es el nivel de satisfacción general con el servicio de Radio ABC Stereo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	4	40.0	40.0	40.0
Satisfecho	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**Tabla No. 46 ¿En qué posición cree que se encuentra Radio ABC Stereo en el mercado / Norte / Estelí?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es una Radio lider	10	100.0	100.0	100.0

**Tabla No. 47** ¿Que tan leal se considera usted con Radio ABC Stereo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy leal	7	70.0	70.0	70.0
Me gusta considerar opciones	2	20.0	20.0	90.0
No responde	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	