



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL

Mezcla de marketing en las empresas de la ciudad de Matagalpa,
durante el segundo semestre del año 2019

SUBTEMA

La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa,
durante el segundo semestre del año 2019

AUTOR:

- Br. Jhony Ramón Escorcía Rocha

TUTORA:

MSc. Yesenia Palacios Herrera

Matagalpa, Enero del 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL

Mezcla de marketing en las empresas de la ciudad de Matagalpa,
durante el segundo semestre del año 2019

SUBTEMA

La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa,
durante el segundo semestre del año 2019

AUTOR:

- Br. Jhony Ramón Escorcía Rocha

TUTORA:

MSc. Yesenia Palacios Herrera

Matagalpa, Enero del 2020

TEMA GENERAL

Mezcla de marketing en las empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2019.

SUBTEMA

La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2019.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
IV. DESARROLLO	6
4.1. Eficacia publicitaria	6
4.1.1. Objetivos de la Publicidad.....	7
4.1.1.1 Informar:	7
4.1.1.2 Persuadir:	8
4.1.1.3 Recordar:	9
4.1.1.4. Objetivos en función de las ventas	10
4.1.1.5 Objetivos en términos de conducta.....	10
4.1.1.6 Objetivos basados en los efectos de la comunicación.....	12
4.1.2 Factores que influyen en la eficacia radial	13
4.1.2.1 Características del anuncio.....	13
4.1.2.2 Repetición del anuncio.....	19
4.1.2.3 Estilo publicitario	22
4.1.2.4 Duración del anuncio	23
4.1.2.5 Medición de rating en radio.....	25

4.1.2.6 Audiencia en radio	26
4.1.2.7 Alcance radial	29
V. Conclusiones	31
VI. Bibliografía	32
VII. Anexos	34

DEDICATORIA

Dedico este seminario de investigación con amor a:

Dios: Por la vida, la sabiduría, las fuerzas y fortaleza que me dio, por guiarme pasó a paso para culminar con éxito todos estos años de estudio.

Padres: Por el amor incondicional, el apoyo moral, por sus consejos y valores implantados que me hicieron una persona de bien, a mi hermana por su apoyo en las altas y bajas, a los familiares que confiaron en mí y pareja incondicional que siempre tuvo fe en mí.

Maestros: Por compartir sus enseñanzas que nos transmitieron durante toda nuestra formación profesional, por el tiempo, la paciencia, por habernos guiado durante el desarrollo de este trabajo y permitirnos llegar a culminarlo con éxito.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa por permitirnos ser parte de esta generación de personas triunfadoras y con mucho deseo de ser productivos para nuestro país.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional durante todo el transcurso de mi carrera, en especial a:

Dios: Por haberme guiado por el camino correcto durante lo largo de esta carrera, por darme el entendimiento, la paciencia, la fortaleza de nunca rendirme para alcanzar los objetivos, por poner en mi camino a personas invaluable, por brindarme esta gran oportunidad de tener una vida plena llena de oportunidades y aprendizajes, experiencias y felicidad durante este tiempo.

A mis padres por su apoyo moral, económico en cada momento, por darme una educación digna, por creer en mí y estar para mí incondicionalmente, y por ser grandes ejemplos a seguir.

A los maestros que fueron guías de sabiduría durante el transcurso de mi carrera, quienes han sido pilares en mi camino profesional, por sus orientaciones, conocimientos, su manera de trabajar con persistencia, la motivación que nos impulsó al desarrollo de nuestra formación profesional.

A los amigos y compañeros que Dios puso en mi camino, que juntos nos brindamos el apoyo y hombro a hombro luchamos por cumplir con cada una de las tareas, por esforzarnos en ser mejores personas y apoyarnos hasta el final de nuestra carrera, a las entidades que colaboraron para cada una de nuestras investigaciones por abrirnos las puertas y apoyarnos con toda la información necesaria, infinitamente gracias.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

VALORACIÓN DEL DOCENTE

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hacen constar que el trabajo de investigación, presentado por el Bachiller Jhony Ramón Escorcía Rocha. Carnet 07061364 con el tema de investigación” La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2019:”. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciado en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los Veintitrés días del mes de Noviembre del año dos mil diecinueve.

Tutor:

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

RESUMEN

La presente investigación correspondió al tema “La eficacia publicitaria de Radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2019”

Este trabajo se realizó con el siguiente objetivo general: Medir la eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2019. Mediante un proceso de investigación que ha permitido analizar la eficacia publicitaria que posee Radio Yes. Tomando en cuenta la variable que engloba toda la investigación, la cual es: eficacia publicitaria.

Se utilizaron varios métodos de investigación para cumplir con dichos objetivos entre ellos las técnicas de recolección de instrumentos que se procesaron en una base de datos.

Se procedió a la elaboración una tabla de variables para deducir las encuestas, cabe destacar que la tabla de variables fue elaborada en base a la investigación que se realizó en la investigación aplicada, una vez listos y aprobados los instrumentos fueron aplicados para su debida interpretación haciendo uso del programa de Excel 2010, para lograr la creación de las gráficas individuales y comparativa, tomada de los datos obtenidos de encuestas a trabajadores y clientes que posteriormente fueron interpretadas.

Y así se llegó a las siguientes conclusiones: los principales objetivos que lleva a cabo Radio Stereo Yes son: informar, persuadir y recordar a sus cliente sobre los servicios que brinda esta emisora radial y los factores que más sobresalen para determinar la eficacia publicitaria de Radio Stereo Yes son las características del anuncio, la duración del anuncio, la repetición y el alcance que este tenga.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de la mezcla del marketing en las empresas de la ciudad de Matagalpa, enfocándose en el estudio de la eficacia publicitaria de Radio Stereo Yes, Matagalpa durante el primer semestre del año 2019.

Analizando los elementos para medición de lo que es la eficacia publicitaria, ya que se desea dar respuesta a la problemática: ¿Qué tan eficaz es la publicidad realizada por Radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2019?

En la mezcla de marketing la publicidad tiene un rol muy importante para las empresas, ya que cada plan publicitario se crea en función de los objetivos que se desean alcanzar, y medir su eficacia es importante ya que según Gonzalez (2005), autor del libro Diccionario de la publicidad define que la eficacia es el logro de los objetivos establecidos en una determinada campaña publicitaria. En la actualidad este tema es de gran interés, no solo por la inversión, la cual se debe justificarse en niveles de rendimiento tanto económicos sino también la saturación de que tenga esta publicidad en cuanto a la obtención del producto o servicio, involucrado en la campaña, por los clientes tanto actuales como potenciales.

Los factores más importantes en la eficacia publicitaria son la creatividad y la planificación de medios para llegar a los objetivos publicitarios programados.

Abordar los factores que influyen en la eficacia publicitaria radial donde se analizarán las características de los anuncios publicitarios, su duración, aspecto que es importante debido a que un anuncio muy largo se vuelve a algo aburrido para el público radioescucha, así como el estilo del anuncio donde debe variar el mensaje y manera de transmitir de acuerdo al público que se desea alcanzar, aparte se medirán otros factores como lo son el rating, audiencia que posee la publicidad radial y su alcance.

Por lo que esta investigación ayudara a mostrar que tan eficaz es radio Stereo Yes y saber que tantos clientes potenciales ha alcanzado para que estos obtengan de sus servicio y a determinar si está cumpliendo con sus objetivos propuestos, mediante la publicidad que realizan para su beneficio.

Y para guiarse y dar respuesta a la problemática existente en la investigación se plantearon las siguientes preguntas directrices:

- ¿Cuáles son los objetivos publicitarios de Radio Stereo Yes, Matagalpa?
- ¿Cuáles son los factores para medir la eficacia publicitaria en Radio Stereo Yes?

La investigación realizada está basada en varias fuentes que componen investigaciones similares y sirven como antecedentes para la realización de esta, a continuación:

Investigación para maestría de (López, 1999), realizada en la Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Contaduría Pública, donde planteó el tema Modelo de Evaluación de eficacia publicitaria en el mercado consumidor: Análisis de impacto publicitario, el cual tenía como objetivo determinar la inversión de los medios publicitarios y así analizar la efectividad publicitaria, llegó a la conclusión de que al iniciar una campaña es importante visualizar donde se quiere llevar el producto o servicio por lo que se debe de tomar en cuenta: el propósito del anuncio, la meta y objetivos y los requisitos del mensaje publicitario y el presupuesto para la publicidad.

Monografía de (Aparicio, Vázquez, & Santos, 2013), realizada en la Universidad de Oviedo, con el tema de la Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficiencia de los anuncios entre los jóvenes, con el objetivo de analizar las consecuencias desde el

punto de vista cognitivo y efectivo que implican la utilización de anuncios en distinta posición, repetición dentro de la pausa publicitaria donde se concluyó que la importancia de la eficacia publicitaria resulta de gran interés debido a la cantidad de recursos que conlleva el uso de marketing por lo que necesita de ser justificado en términos de rendimientos.

Seminario de graduación de (Hernández & Castillo, 2016), con el tema de Mezcla de Marketing, donde plantearon el objetivo de analizar los elementos que influyen en la publicidad convencional, llegando a la conclusión que la publicidad radial tiene un gran impacto a diferencia de los otros medios, dependiendo del segmento al que se desea llegar pero si es una de las maneras más económicas de realizar publicidad.

Estos trabajos anteriormente mencionados, sirvieron como base informativa para esta investigación, ya que al poseer información tanto teórica de autores reconocidos, así como aplicada del tema en estudio, ayudaron de guía para la elaboración de este protocolo y de sus antecedentes.

Parte de lo que es el diseño metodológico (ver anexo N° 7), que comprende y define los medios que se utilizan para obtener resultados de estudio después de realizar un análisis de las herramientas en este caso; encuestas a trabajadores y clientes (ver anexo N°2) diferencial semántico aplicado a clientes (ver anexo N°3) entrevista a gerente de la radio Yes (ver anexo N°4) y observación, (ver anexo N°5).

Así mismo se define el tipo de investigación y diferentes características que posee la misma, para así tener un mejor entendimiento del tema estudiado y aplicado a la empresa Radio Yes Matagalpa.

II. JUSTIFICACIÓN

La investigación llevada a cabo sobre la efectividad publicitaria de Radio Stereo Yes se basa en diferentes factores que influyen en esta. Valdrá para detectar la eficacia publicitaria que tienen los anuncios que realiza la empresa para que diferentes negocios opten en anunciarse en esta radio.

La importancia de indagar esta problemática también radica en cada día se enfrentan a un consumidor más exigente y se debe tomar muy en cuenta la publicidad para que así la empresa salga adelante y se mantenga en el mercado, por lo que estudiar que tan eficaz se ha sido hasta el día de hoy con sus anuncios publicitarios y si se ha cumplido con los objetivos planteado por la misma empresa en la realización de sus campañas publicitarias.

Este estudio beneficiara a la empresa que se aplicara la investigación puesto que cada uno de los conocimientos les permitirá mejorar sus estrategias publicitarias y tomar los resultados obtenidos para toma de decisiones con respecto a los objetivos que se plantean para que sea o siga siendo eficaz en cada uno de sus anuncios publicitarios, tomando en cuenta cada factor descrito en el desarrollo, también a otras empresas radiales puesto que servirá de información para saber que factor tomar más en cuenta para cumplir con lo que se plantean.

También beneficiará a mi persona ya que como estudiante me permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, y a otros estudiantes que vienen detrás con su realización de sus protocolos pues les ayudara como una fuente de información teórica, recolectada de diferentes autores y a docentes de la asignatura de metodología de la investigación aplicada o clases afines, que necesiten de apoyo o antecedente para guiar a sus pupilos.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Medir la eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar los objetivos publicitarios de radio Stereo Yes, Matagalpa.
- Determinar los factores para medir la eficacia publicitaria de radio Stereo Yes, Matagalpa.

IV. DESARROLLO

Radio Stereo Yes nació con un propósito social por el cual se ha destacado en ese sentido, desde programas de alfabetización radiofónica Nuevas Esperanzas, hasta llegar a estar lo más cerca de la población siempre que los necesitan. Ha ocupado primeros lugares en las últimas encuestas y cuenta con un sistema de repetidoras que garantizan el 90% de cobertura en el territorio nacional, con una puntualidad en los horarios de pautaciones, un sistema cronológico digitalizado para asegurar la eficiencia en los horarios de cada una de las pautas, creatividad y mucho esmero, para cumplir al 100% con la labor de ofrecer este espacio publicitario en los distintos programas de rating.

4.1. Eficacia publicitaria

“La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (Kotler, Marketing version para latinoamerica, 2006).

Mercado (2004), Expresa que “la publicidad es importante ya que se ocupan de informa sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios de tal forma que estimule su adquisición, porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto”.

De acuerdo a lo planteado por los autores, la publicidad se puede reflejar de diferentes maneras para mostrar a los consumidores acerca de los beneficios y propiedades que tiene un producto o servicio y así crear la necesidad en esa persona para que así obtenga este producto, así que la importancia radica en brindar la información necesaria ya que existe un dicho y es “si no se anuncia no existe” y un producto ya sea nuevo o en su etapa de madurez necesita ser publicitado para darse a conocer a la población.

“La eficacia publicitaria es el logro de los objetivos establecidos en una determinada campaña publicitaria. La eficacia puede referirse al mensaje publicitario, a la planificación de medios o a la globalización del plan publicitario”. (Gonzalez, 2005).

Como ya se ha comentado por el autor, el concepto refiere a la medición de los resultados de una campaña publicitaria o anuncio y siempre estos resultados se verán definidos por los objetivos que la empresa haya establecido en la campaña para alcanzar el beneficio deseado, por lo que se tomaran como punto de partida para ver si fue una publicidad eficaz, y debido al aumento de las campañas publicitaria en los últimos años pues las empresas han optado por medir la eficacia que tiene su publicidad no solo para ver si han alcanzado sus objetivos sino también para calcular que tan rentable ha sido y así poder prever el éxito de otras campañas futuras.

4.1.1. Objetivos de la Publicidad

“Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los mismos” (Kotler, Direccion de Marketing, 2001).

4.1.1.1 Informar: “Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria e informar constantemente a los consumidores acerca del producto o servicios ofertado” (Kotler, Direccion de Marketing, 2001).

Con referencia a lo anterior este objetivo puede aplicar cuando es un producto o servicio nuevo en el mercado y se quiere que los consumidores potenciales sepan de él y así poder crear la necesidad para que los compren.

Según la encuesta aplicada a los clientes (ver anexo N°7), se observó que el 100% de los clientes encuestados afirma que los anuncios publicitarios de radio Stereo Yes posee toda la información necesaria en los anuncios que esta transmite, lo cual es de suma importancia para ellos pues les brinda a los radioescucha lo que necesitan saber y de esta manera puedan siempre optar por esta emisora.

Según entrevista realizada a gerencia de radio Stereo Yes, afirma que el principal objetivo de los anuncios publicitarios de radio Yes es dejar toda la información clara para los clientes.

Al hacer una relación entre las opiniones de los clientes encuestados y la de gerencia, la información brindada en cada anuncio siempre se trata que sea la adecuada, necesaria y clara información para que haya una mayor captación por parte de la población.

4.1.1.2 Persuadir: “Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001).

Este objetivo se refiere el persuadir al cliente de que la marca o servicio que se ofrece es mejor que las demás es algo esencial ya que lo que se desea es vender más que los otros por eso con este objetivo se da la planificación competitiva para así competir contra otras marcas y posicionarse en el mercado.

De acuerdo a la respuesta del gerente de la radio, menciona que persuade a sus clientes dándoles a conocer la calidad del medio en el cual está anunciándose que es en parte técnica ya que ellos velan por el alcance de cada transmisión, la programación que si es variada así como en la radio, que espacios se transmiten, y sobre todo conocer qué tipo de producto o servicio quiere anunciar el cliente para hacerle recomendaciones en que segmentos poblacionales pueden interesarles de acuerdo a la población establecida.

4.1.1.3 Recordar: “Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001).

Se puede decir que un producto o servicio que está en la etapa de madurez donde ya se han lanzado muchos otros productos que pueden remplazarlo, es necesario que se realice este tipo de publicidad con el principal objetivo que el cliente recuerde la existencia del producto, resaltando siempre las cualidades de este.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores (ver anexo N°8), esta indica una posición afirmativa del 100%, de cómo Radio Stereo Yes da un seguimiento continuo a recordar constantemente las bondades y las características de los servicios y por qué deben elegir los servicios publicitarios de la radio Yes, cada uno de los trabajadores habla de cómo la importancia de mantener en las mentes de los consumidores los servicios que pueden obtener de la radio es muy importante, resultando muy llamativo para persuadir a los clientes de sobre sus servicios.

Es muy importante recordar constantemente los beneficios que conlleva anunciarse en el medio publicitario Stereo Yes, resaltar las características que hacen la diferencia a la hora de elegir radio yes como medio publicitario y no otro que exista dentro de Matagalpa, por eso es importante constantemente recordar a los clientes la disponibilidad del medio como tal para elegir sus servicios.

Según Quimera (2016), Al contrario de lo que muchos creen, existen objetivos publicitarios que van más allá del simple aumento de las ventas de un producto o servicio y por lo tanto, la eficacia de dichas acciones publicitarias vendrá determinada por factores y objetivos muy distintos.

De acuerdo a lo leído la publicidad va más allá de lo supuesto ya que hay factores que influyen más en el éxito de una empresa publicitaria que vender y vender un producto determinado, como por ejemplo la fidelidad de los clientes, un

cliente fiel y potencial será un ingreso importante para la empresa, ya que a veces por intentar hacer más de lo mismo ponemos en riesgos factores detalles más relevantes, un factor importante sería tener una calidad de servicio exclusiva que haga sentir seguro a los clientes, mejorar la calidad no solo se asocia al dinero, sino que cada vez se asocia a la mejora del proceso del negocio, se trata de incrementar el valor del negocio.

4.1.1.4. Objetivos en función de las ventas: “Será la medida más adecuada para medir la efectividad de la campaña siempre y cuando ésta sea de marketing directo, campañas cooperativas o de recordatorio” (Quimera, 2016).

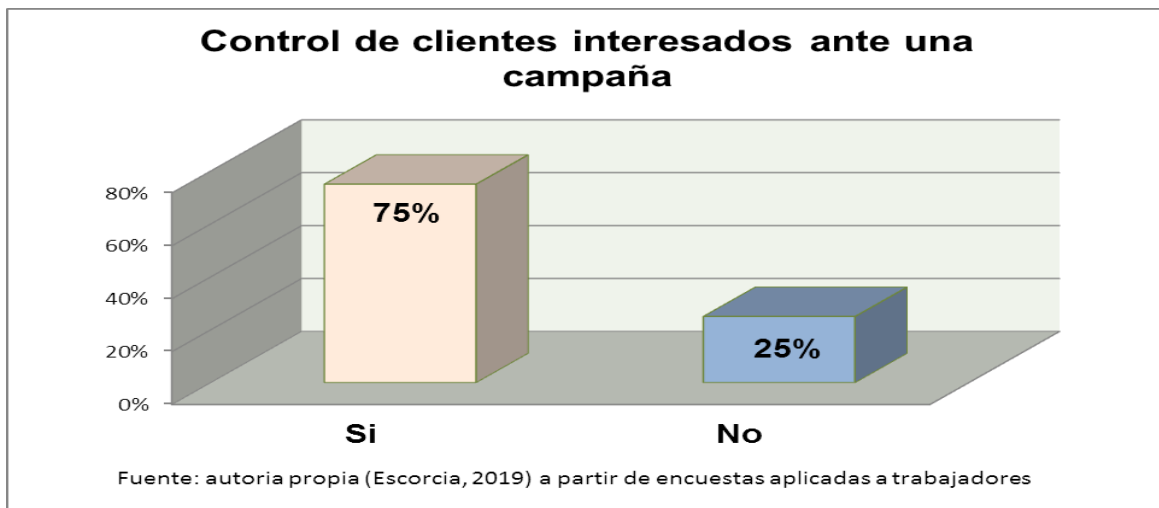
Se refiere a aquel que está orientado a analizar el ingreso en ventas siempre y cuando la publicidad haya llegado directamente al consumidor un ejemplo son las redes sociales, cuando la publicidad es realizada en Facebook el consumidor está más expuesto a que este la reciba por lo que puede crear el interés por el producto o servicio que se esté anunciando y lo conlleve a la compra y de este manera pueden medir el ingreso obtenido.

De acuerdo con la opinión del gerente si realizan un análisis en función de las ventas para ver si hubo efectividad en la campaña debido a que la respuesta del cliente ha sido siempre positiva y siempre se acercan nuevos clientes para anunciarse en la radio ya sea un cliente fijo o esporádico, también mencionaba que realizan actividades desde la cabina de la radio para llamar la atención del cliente y así poder lograr una mayor captación y afiliación del cliente a la radio.

4.1.1.5 Objetivos en términos de conducta: El efecto positivo de estas campañas publicitarias se mide indagando en los cambios de conducta que han provocado como, por ejemplo: si el consumidor solicita más información del producto o la oferta lanzada, si buscamos que se reduzca el tiempo transcurrido entre dos compras consecutivas, entre otros (Quimera, 2016).

Se refiere a la información que los consumidores obtienen día a día es mayor, estamos expuestos a cambios constantes por lo que tenemos que vivir a la defensiva, hacer campañas publicitarias innovadoras, creativas y llamativas, los consumidores tienen más acceso a la información de un producto, ya sea por internet o por personas que han tenido experiencia con dicho producto, por eso estar actualizados con nuevas estrategias es un método funcional, por eso estar a la vanguardia de la tecnología y ser cada vez más rápidos con la atención de las demandas de los consumidores pueden ser dos factores claves para el éxito.

Gráfico n°1



Según la gráfica N°1, el 75% de trabajadores encuestados menciono en si conocer sobre un control llevado sobre los clientes que se interesan en una campaña publicitaria debido que ellos muestran más interés sobre a qué segmento de clientes se enfrentan y así brindar un mejor servicio adecuado y de acuerdo a los clientes.

Un 25% dijo no tener la mínima idea sobre si la empresa realiza un control de los clientes que se interesan en campañas publicitarias ya que esos son asuntos meramente internos del área de administración.

Según gerencia el control de clientes se lleva mediante procesos internos de seguimiento, sin embargo no es meramente estricto que los trabajadores tengan

un interés sobre conocer más sobre una cartera de clientes potenciales, ya que incluso es algo que está a la vista de todos los trabajadores porque cada cliente aparece reflejado en el pautador de comerciales de la computadora de cabina radial, la cual todos los trabajadores tienen acceso, por ende el interés sobre tener un control de clientes interesados para de parte de cada uno de los trabajadores, hay quienes si se interesan y quienes no saben quiénes son los clientes de la radio ni teniéndolos a la vista.

Analizando la situación sería muy importante que todos los trabajadores en general tomaran un interés por conocer más sobre el medio en que trabajan para así tener un control más efectivo de clientes que se interesan por ser parte de campañas publicitarias.

4.1.1.6 Objetivos basados en los efectos de la comunicación: “Permite evaluar el conocimiento de la existencia de una marca, el recuerdo de un anuncio, la actitud del consumidor frente a la marca y la intencionalidad de compra” (Quimera, 2016).

Este objetivo se basa en cuanto recuerda el cliente sobre la marca y su preferencia, es un análisis el cual tiene que estudiar al cliente preguntando a cerca de la marca y su actitud ante este si la ha elegido en algún momento, por lo que de esta manera se podrá saber que tan efectiva ha sido su publicidad ante este cliente y si ha logrado quedarse grabado en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos en encuesta aplicada a trabajadores (ver anexo N°9), indica efectivamente el 100% del total, que cada uno de los trabajadores toma en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son la prioridad en la radio, a mayor cantidad de clientes satisfechos con sus necesidades más estable va ser la existencia de la radio.

El gerente de radio Yes, recalca que la radio se debe a los clientes que por lo cual la opinión de cada uno de ellos es vital, por ende es responsabilidad de

cada trabajador atender y responder a las opiniones de cada cliente, ya que el cliente siempre tiene la razón.

En análisis la iniciativa de cada trabajador es excelente, tomar en cuenta la opinión de los clientes es esencial para mantener el funcionamiento de cualquier entidad por lo cual es algo que se debe seguir llevando a cabo siempre, para tener clientes satisfechos y tiene concordancia con la opinión del gerente el cual afirma que es de mucha importancia la opinión que posea el cliente acerca de la radio para así mejorar en todos los aspectos para el bienestar de ambas partes

4.1.2 Factores que influyen en la eficacia radial

El creciente interés por determinar cuáles son los aspectos de los anuncios publicitarios en el medio radial que provocan mayor impacto entre el público objetivo, ha propiciado un gran número de trabajos en el ámbito publicitario. En este contexto los factores que han recibido mayor atención en la literatura han sido: duración del anuncio, la repetición, el estilo entre otras (Aparicio, Vazquez, & Santos, 2013).

Es de suma importancia tomar en cuenta cada uno de los factores que influyen en la eficacia debido a que de estos dependen el éxito de la campaña y el alcance de sus objetivos publicitarios.

4.1.2.1 Características del anuncio

Según Jervis (2015), Existe una amplia variedad de características importantes dentro del desarrollo de un anuncio con éxito y trascendencia; sin embargo, no existe la receta ideal que oriente en el desarrollo publicitario y mucho menos, que garantice un éxito rotundo. No obstante, un anuncio publicitario si debe estar dotado de ciertas características que permitan su transitar por el camino correcto y así alcanzar los objetivos planteados.

Para Lozano (2017), Los anuncios de radio deben ser capaces de llegar a la mente de tu target para persuadirlo de que ese producto o servicio es lo que necesita.

Partiendo de los conceptos anteriores se comprende que de buenas características en una publicidad radial puede depender el éxito que la campaña tenga o no ya que gracias a puede captar la atención del cliente y así lograr que obtengan el producto o servicio que se está publicitando solo si el anuncio no es aburrido para o confuso para el receptor, por eso el empeño que se ponga en el guion del anuncio ayudara mucho para que se alcancen los objetivos deseados.

a. Mensaje claro

Lo fundamental es tener un mensaje bien definido, para esto se debe tener claro qué información desea dar en el anuncio, no se trata sólo de transmitir un spot sólo porque sí, debe tener un sentido: ¿se trata de dar a conocer tu empresa, producto o servicio?, ¿presentar una característica nueva u ofrecer una promoción?, ¿dar a conocer o recordar sobre un evento?, ¿reforzar la presencia de tu marca? Sea cual sea el objetivo, se recomienda empezar a escribir el mensaje con toda la información que crea necesaria (Lozano, 2017).

Se comprende que el mensaje debe ser claro y preciso para que pueda ser entendido por las personas a las cuales les llegue este mensaje, una manera apropiada es usar palabras populares indicadas para que puedan ser percibidas de la manera rápida a la hora de escucharlas en una radio emisora, muchas veces no se está lo suficientemente concentrado o pendiente del anuncio como para que algo complicado pueda ser entendido, por lo cual la manera más efectiva debe ser usar una frase popular como introducción del spot o viñeta, no desviarnos del objetivo que queremos que los escucha capten y resaltar con un tono de voz claro y relevante el nombre de la empresa.

b. Información adicional

Además del mensaje principal, debe dejar espacio para la identificación de la marca y los datos de la empresa que se quiere hacer llegar al público. No es necesario que se proporcionen todos los datos, hay que valorar cuál es la información que verdaderamente necesita el público, muchas veces basta con dar un teléfono, una página web o una dirección postal, no gastes más tiempo en dar todos los datos de identificación la compañía, al menos que sea estrictamente necesario (Lozano, 2017).

Con respecto al concepto anterior lo más esencial es ser lo más precisos posibles ya que un spot publicitario de larga duración suele ser aburrido y el oyente puede llegar a olvidar la información que este trata de brindar, por lo cual lo apropiado es usar la información institucional de la empresa, su nombre, su eslogan, sus contactos y la promoción de temporada que se quiera dar a conocer usando frases lógicas a lo que se refiere el spot, un spot debe tener una duración aproximada de 35 a 40 segundos.

c. Buena locución

Define qué tipo de locución se necesita para el anuncio, para esto hay que tener en cuenta ciertas interrogantes ¿necesita voz de mujer o de hombre?, ¿es necesario más de un locutor?, ¿qué tipo de voz es más adecuada para el mensaje que se quiere transmitir? (Lozano, 2017).

De acuerdo a lo anterior es como un análisis de cómo se quiere llegar a la mente del consumidor, a la hora de usar una voz fresca, ágil y agradable, dependiendo del mensaje que se quiere brindar se puede elegir entre una voz de mujer o la voz de hombre, incluso una locución infantil, la locución va en dependencia si va a ser una locución ágil y rápida, o una locución suave e institucional, también se puede dar el caso en el que dos voces masculina y femenina interactúen en un comercial, lógicamente llevando una congruencia entre ambos estilos de locución, cabe recalcar que una voz agradable y entendible

que se sepa adecuar al guion del spot será una de las claves que el spot tenga éxito.

d. Buena música

La música también es importante así que es importante que se haga una buena búsqueda ¡no elegir una canción sólo porque está de moda! La melodía que utilice se para el comercial también está hablando de la empresa, así que es muy importante hacer una búsqueda a conciencia (Lozano, 2017).

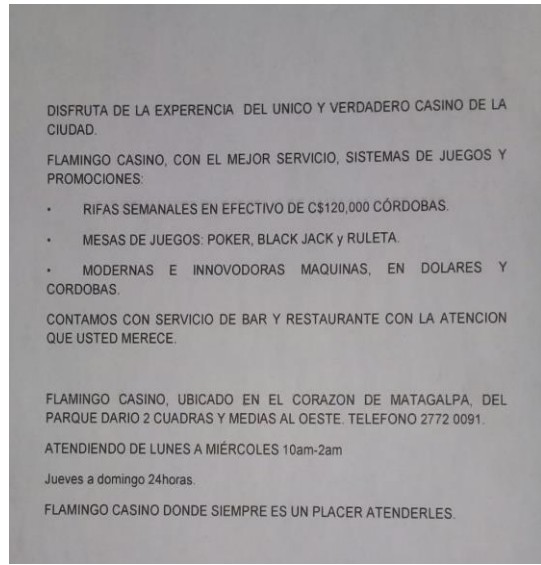
Al interpretar el concepto anterior da a conocer que muchas veces uno de los errores más comunes de las personas dedicadas a edición de comerciales es utilizar música inapropiada para los comerciales, por lo cual hay que saber a qué segmento se quiere lanzar un spot, hoy en día los editores de comerciales entienden que utilizar una música de moda puede variar entre el spot si es para fiesta.

Si es para dar a conocer a una empresa formal, una de las desventajas a la hora de utilizar música de moda es que el oyente puede desviar su atención hacia la música y hacia el mensaje que el comercial quiere brindar, por lo cual en la actualidad sin usados tracks musicales comerciales que solamente son pistas de diferentes géneros musicales utilizadas para la creación de un comercial, se tiene que resaltar que la música debe de ir acorde al segmento y al tipo de comercial, ejemplo: comerciales de insecticidas son dirigidos a las personas del campo y los tipos de música o tracks utilizados son pistas o música de mariachis o bandas filarmónicas que son escuchadas por las personas del campo.

Ilustración N°1 Buena locución



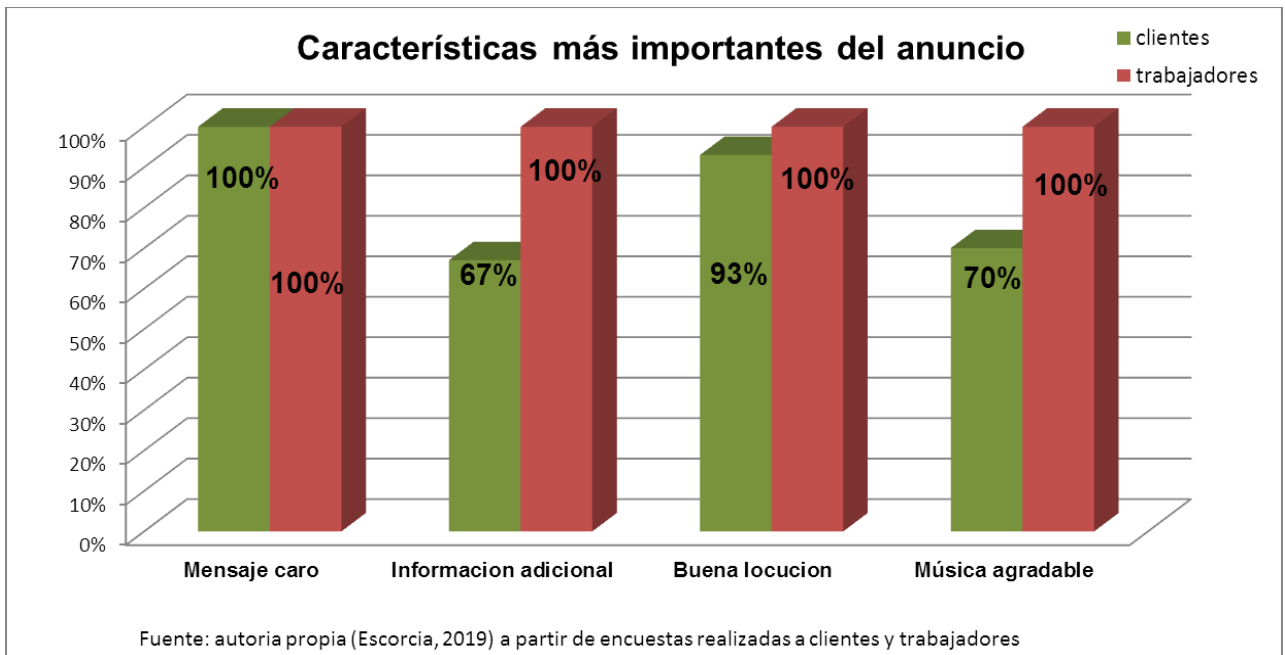
Ilustración N°2 texto para grabar



Fuente: elaboración propia a partir de observación aplicada

Como se puede observar en la ilustración N°1 y N°2 todas las características van de la mano, primeramente un mensaje claro a como puede verse en la ilustración y segundo una buena locución ágil que es muy importante para darle la magia al mensaje y que sea entendible.

Gráfico N°2



Analizando la gráfica N° 2 se observa que el 100% de trabajadores tiene claro la importancia de tomar en cuenta cada una de las características que pueden hacer efectivo un anuncio por tanto opinaron que todas son importantes, ya que cada una es una pieza esencial para que el anuncio pueda ser éxitos.

El 100% de clientes opinó que una de las características más importantes es un mensaje claro, debido a que consideran que es algo esencial que los anuncios de la radio posean, ya que siempre brindan la información clara, concisa y precisa.

El 93% de los clientes considera que una buena locución es un toque que le brinda más atracción en un anuncio, puesto que un anuncio con mala locución o un tono aburrido pues no llama la atención y hace que el cliente se sienta poco atraído a lo que dicen y se necesita una persona capaz de dominar un lenguaje fluido y encantador

El 70% de los clientes dijo que una buena música es un elemento muy llamativo para un anuncio publicitario, teniendo en cuenta que el resto de clientes no tuvo una opinión hacia esa característica, debido a que a la hora de escuchar un anuncio publicitario a lo que menos ponen mente es a la música si no al mensaje que se quiere transmitir.

Y el 67% de los clientes seleccionó que lo más importante de los anuncios es que brinden información adicional como lo es; una vía para comunicarse como un número telefónico o dirección exacta.

El gerente de Stereo yes menciona que no todos los clientes están familiarizados con los términos de publicidad, de los elementos de un anuncio publicitario, dijo que los clientes prefieren un anuncio claro y que dé a conocer la información necesaria para dar a conocer sus negocios, expreso que todas las características juegan un papel muy importante dentro de un anuncio publicitario, sin exceder cada una de ellas, porque se puede llegar a saturar un anuncio publicitario, con forme pasa el tiempo se han ido mejorando los anuncios

publicitarios y se le ha ido explicando a los clientes por qué un anuncio debe llevar las especificaciones o términos ya estipulados por el creador de la publicidad.

De acuerdo con lo observado, los anuncios que brinda la radio poseen todas las características antes mencionadas debido a la trayectoria que posee lo que hace que lo tomen en cuenta en todo lo que ellos transmiten.

Tanto la encuesta realizada a clientes, trabajadores, entrevista a gerencia y observación, concuerdan con las opiniones brindadas de todas las partes de que todas las características son muy importantes para un anuncio exitoso, algunos clientes piensan que un anuncio con información adicional puede ser mejor a otro con la información necesaria, no obstante ignoran saber que un anuncio sobrecargado tiende a aburrir o a confundir a un segmento de radio escucha, la buena música, un mensaje claro y buena locución son los elementos fundamentales para un anuncio, algunos clientes deberían de interesarse más en conocer sobre dichos términos para crear un buen anuncio publicitario, ya que ellos mismos en su área son los encargados de proyectar esos anuncios en las radios.

4.1.2.2. Repetición del anuncio

Para Garza (2017), La repetición se utiliza en la publicidad radial para posicionar una marca en la mente de los consumidores y así influir en sus decisiones. El objetivo de la repetición en la publicidad en radio es lograr que el consumidor recuerde tu marca cuando requiera comprar un producto o utilizar un servicio.

Se comprende que de la repetición de un anuncio publicitario en radio dependerá de que tan grabado quede el mensaje en la mente del consumidor aunque hay que tomar en cuenta que muchas repeticiones puede volverse fastidioso para el receptor puesto que escuchar el anuncio una y otra vez puede ser desgastante para la mente de la persona, por lo que hay que tener un número de repeticiones moderadas que causen un efecto positivo en el consumidor y no se cansen de escucharlos.

Tabla N°1 características adecuadas para la repetición del anuncio

	7	6	5	4	3	2	1	
Corta duración			*					Larga duración
Viñetas Dinámicas		*						Viñetas Aburridas
Locución Ágil		*						Locución Pausada
Textos Creativos		*						Textos Simples
Mensaje Claro		*						Mensaje Confuso

Fuente: autoría propia a partir de diferencial semántico aplicado a clientes

$$5 + 6 + 6 + 6 + 6 = \frac{29}{5} = 5.8$$

Valor de la imagen > 3.5 imagen positiva

Al analizar los resultados obtenidos del diferencial semántico aplicado a los clientes, se puede observar que cada anuncio queda grabado en la mente del cliente puesto que posee una imagen positiva ya que es de 5.8, en cada aspecto presentado y esto va de la mano con la repetición de cada anuncio ya que al repetir un anuncio con aspectos negativos este no se quedara guardado en la mente del cliente actual o potencial. Entre los aspectos positivos obtenidos están:

- Sus anuncios publicitarios son de corta duración lo que está muy bien ya que está dentro del estándar internacional para anuncios publicitarios, lo necesario para brindar una información corta y precisa.

- Sus viñetas son dinámicas, sirve de motivador atractivo para los oyentes, lo cual es bien visto por los clientes.
- Sus anuncios son hechos por personas que poseen una locución ágil, lo cual permite que el locutor pueda apropiarse de la situación que se desea expresar y así tienda a ser adaptable al entorno musical o ambiental.
- Los textos son creativos, sirve para proyectar a través de las viñetas una situación más realista, para Stereo yes ha sido una herramienta muy efectiva y original, ya que se hace uso de actuaciones e imitaciones, no solamente un texto monótono.
- Los mensajes siempre son claros y con un idioma muy popular entendible, esto sirve para llegar a muchos más segmentos, personas tanto del campo como de la ciudad y usar términos nacionales para que los oyentes y clientes se sientan más familiarizados a la hora de escuchar un anuncio publicitario.

En el aspecto negativo no se encontró mucho al respecto sin embargo en la duración de los anuncios suele variar y tienden en ocasiones a ser largos porque algunas personas no manejan los términos estándares de duración, pero la radio se dedica a asesorar a los clientes para decirles que un anuncio extenso no es más llamativo debido a que tiende a aburrir a la audiencia por lo cual es algo que se ha ido mejorando con el tiempo.

De acuerdo con la opinión de la gerencia considera que la repetición considerable que hay de cada anuncio ayuda a que la audiencia pueda captar el mensaje pero para eso las características del anuncio van de la mano porque hay que tomar en cuenta que un anuncio mal estructurado y que se repita muchas veces pues no será nada agradable para el radio escucha, por lo que los aspectos positivos que este posea irán de la mano con el número de veces que se vaya a repetir el anuncio.

4.1.2.3 Estilo publicitario

El estilo publicitario utilizado es un factor que influye en la eficacia de un anuncio, entre ellos están:

a. Estilo del humorístico: la influencia del humor en la eficacia del anuncio ha sido estudiada por numerosos autores, llegándose igualmente a resultados opuestos en lo que se refiere a la comprensión del mensaje, el recuerdo y la actitud hacia el anuncio y la marca. En este caso es importante analizar el tipo de producto o servicio antes de hacer afirmaciones sobre la efectividad del estilo humorístico (Aparicio, Vazquez, & Santos, 2013).

Este tipo de estilo a como bien lo mencionan los autores depende de qué tipo de mensaje se quiera difundir, puesto que un mensaje el cual necesita de seriedad para informar alguna institución seria o un producto el cual necesite brindarse las especificaciones de la manera más clara posible, pues este tipo de estilo no es conveniente.

b. Estilos musicales: este estilo incrementa los niveles de recuerdo y de reconocimiento de la marca en el anuncio aunque disminuyen en los procesos verbales. El estilo musical es menos efectivo en estilos de creencias hacia el producto, actitudes y conducta frente a los anuncios de carácter informativo (Aparicio, Vazquez, & Santos, 2013).

Este estilo al igual que el estilo humorístico dependerá del mensaje, ya que un estilo musical servirá para recordar mejor pues la música tiende a ser contagiosa por lo que se va a recordar mejor.

c. Estilos testimoniales: se han centrado en analizar que figuras son más eficaces en los anuncios testimoniales (expertos, famosos, personajes creados o personas corrientes) como afecta la información negativa del persona famoso a la actitud hacia la marca y el nivel de credibilidad y atractivo de estos (Aparicio, Vazquez, & Santos, 2013).

De acuerdo al autor el estilo testimonial sirve para crear más confianza hacia un producto o servicio ya que las personas nos dejamos influenciar bastante por los comentarios que realizan los demás.

En base al resultado obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes (ver anexo N°10) donde se les cuestionó si consideran los anuncios de la radio con un buen estilo publicitario y el 100% de clientes está satisfecho con el estilo publicitario de Stereo Yes, lo que significa un aspecto positivo para seguir siendo un medio con demanda publicitaria, los anuncios publicitarios son creativos y muy dinámicos, con un estilo original.

El gerente de Stereo yes confirma tener una producción publicitaria que siempre está innovando en sus estilos publicitarios, mensajes con un hablado popular, alegre y muy claro, lo que ha gustado a clientes durante más de dos décadas, lo suficiente para conocer los gustos de los clientes y además de contar con las herramientas necesarias y actualizadas para innovar en sus estilos y dar cada día una mejor imagen a los anuncios publicitarios.

De acuerdo a la guía de observación, si se observa que la radio posee buenos estilos publicitarios que van de la mano con el mensaje que desean dar a conocer y siempre tomando en cuenta el gusto del cliente. Por lo tanto concuerdan las opiniones y sería bueno que siempre mantenga así.

4.1.2.4 Duración del anuncio

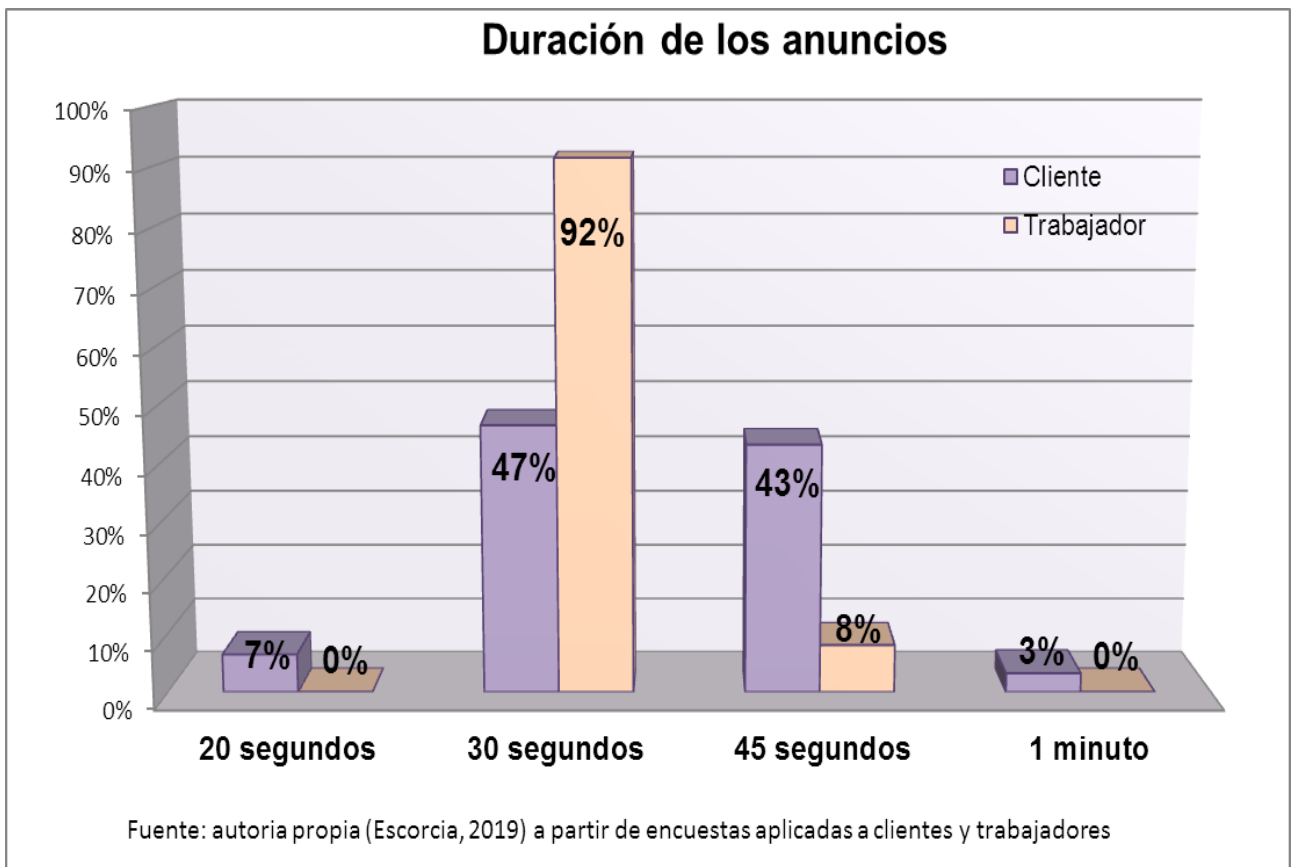
El estudio del efecto de la duración de los anuncios ha seguido siempre una misma línea, centrada en analizar los efectos derivados de un formato de mayor duración frente a uno de menor duración, comparándose así los resultados.

Como punto de partida los anuncios de mayor duración suelen ofrecer mayor cantidad de elementos que permiten una rica codificación del mensaje en la memoria, e incluso en determinados casos en los que la cantidad de información presentada en la misma, ofrecen esta de forma más pausada, consecuencia de una mayor duración del anuncio, por lo que será más probable su recuperación de

la memoria si lo comparamos con la situación generada de estar expuesto a un anuncio más corto (Aparicio, Vazquez, & Santos, 2013).

De acuerdo a los autores un anuncio o spot radial está más enriquecido de información cuando es de larga duración en este caso de al menos 2 minutos aunque esto podría causar que el anuncio no sea escuchado por completo por el radioescucha y un anuncio más corto aunque este bien estructurado desde buena locución y buena música pues será suficiente para que este llame la atención.

Gráfico N°3



Obteniendo los siguientes resultados de la gráfica N°3 aplicada a clientes y trabajadores, se identifica que el 47% de clientes tiene el conocimiento de que los comerciales deben durar 30 segundos y también el 92% de trabajadores de igual manera considera que los anuncios deben durar 30 segundos.

El 43% de clientes dijo que los comerciales deben durar 45 segundos, un estándar aceptable aun para un medio de comunicación, el 8% restante de trabajadores dijo que también 45 segundos son lo aceptable para la duración de un comercial.

El 7% de clientes opino que los comerciales dilatan 20 segundos este porcentaje es de clientes que han enviado ya sus comerciales de esa duración ya que suelen ser más espontáneos y directos.

Y por último el 3% opino que 1 minuto es lo establecido sin tener mucho conocimiento de los estándares establecidos.

Según el gerente en su entrevista decía que un comercial no debe ser muy extenso ni tampoco corto para pasar desapercibido, lo estándar establecido por medios de comunicación es de 30 segundos para un spot publicitario, ya que es el tiempo suficiente en el cual lleva la información necesaria que se desea dar a conocer.

De acuerdo a la observación realizada, confirmamos que sus anuncios siempre son de 30 a 45 segundos, puesto que no lo saturan de información y el locutor siempre es ágil y claro.

En análisis las mismas empresas radiales deben de informar a los clientes del porque un comercial debe durar 30 segundos, porque es más conveniente para que no se tiendan a saturar de información no necesaria los anuncios publicitarios y así poder persuadir más a los oyentes.

4.1.2.5 Medición de rating en radio

El rating es el porcentaje de personas y/u hogares impactados en un momento específico.

Tanto la radio como la televisión utilizan los ratings para orientar sus programaciones. Si una emisión tiene uno alto, probablemente continuara al aire, si por el contrario, el valor de este es bajo, seguramente sufrirá modificaciones o

saldrá del aire. Para las emisoras, los ratings también son la herramienta básica para la venta de tiempo y sus valores influyen en la determinación de las tarifas, mientras más alto sea mayor es la demanda de tiempos en la emisión (Fischer & Espejo, 2011).

La medición del rating es importante ya que demuestra que tantas personas han sido expuestas a las campañas que lanzan y si sus objetivos están siendo alcanzados, puesto que el rating determina que tan eficaz es hablando también en sentido monetario.

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores (ver anexo N°11), donde el 100% presenta un interés de cada trabajador por saber el rating de la radio como tal y de cada programa para saber qué tan grande es la audiencia de cada programa radial, puesto que consideran que mantener el rating de la radio es muy importante para saber si siempre está a la vanguardia entre todas las radios y no solo a nivel local, si no nacional.

Gerencia indicaba que la manera de saber cuál es el rating radial es a través de las mismas encuestas y las redes sociales, usando como punta de lanza la tecnología como tal, teléfonos etc. Esto da a conocer si se está haciendo bien o mal el trabajo de captar cada vez más audiencia, entre más rating mayor pueden ser las ventas publicitarias.

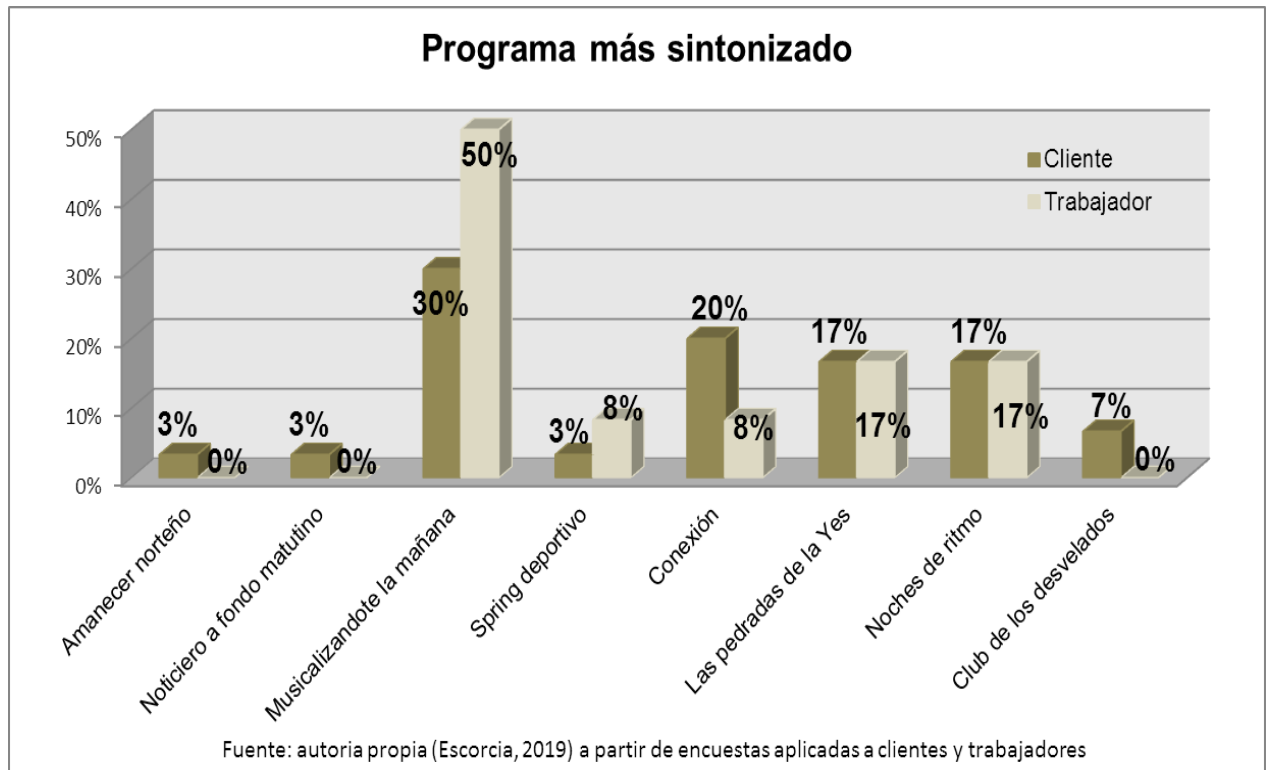
4.1.2.6 Audiencia en radio

Según Iritzia (2008), La audiencia de una emisora de radio es la relación que medida en términos de escucha se establece entre uno o varios productos radiofónicos difundidos por dicha emisora durante un determinado periodo de tiempo y el conjunto potencial o efectivo de hogares o individuos heterogéneos, dispersos, variables y anónimos receptores de tales mensajes.

Al interpretar lo antes citado se puede comprender que la audiencia estará determinada por la cantidad de personas que reciben el mensaje, también puede

determinarse por medio de la comunicación que se establece con el personal en una radio y con el oyente, preguntando por dicho servicio o producto que escucho en el anuncio radial.

Gráfico N°4



Los datos revelados en la gráfica N°4 aplicada a clientes y trabajadores, especifica que el 30% de los clientes prefieren escuchar musicalizándote la mañana, al igual el 50% de trabajadores indica que este programa radial es de mayor audiencia.

Seguido un 20% de clientes en el turno de la tarde en sus negocios sintoniza conexión un programa radial difundido de 1 a 4 pm, el 8% de trabajadores opino lo mismo al respecto.

El 17% de clientes y trabajadores opino que escucha más las pedradas de la yes, un programa con una musicalización de música popular, mexicana, cumbias, bandas y rancheras con una audiencia rural muy grande.

Otro 17% de clientes y trabajadores dijo que el programa que más sintonizan es noches de ritmo, una fusión de géneros musicales bailables.

El 7% de clientes opino que es de más gusto escuchar el programa nocturno el club de los develados.

El 3% de clientes y el 8% de trabajadores piensan que Sprint deportivo es uno de los programas con más audiencia.

3% del resto de clientes opino por Noticiero a fondo matutino un programa informativo con el acontecer nacional e internacional.

Y otro 3% afirmo que amanecer norteño es el programa con mayor audiencia, un segmento dirigido a las personas que madrugan en el campo, llevando música rancheras.

La gerencia de Stereo yes decía en la entrevista que cada programa está dirigido a un segmento específico, cada uno original y con su estilo particular, trabajando las 24 horas del día, los 7 días de la semana, cada programa dirigido a la audiencia estaba dispuesto a complacer y dejar una experiencia positiva en cada oyente.

Según la guía de observación se pudo notar que cada programa que posee radio Stereo Yes posee su audiencia ya que siempre mantenían en contacto con los radio escucha mediante llamadas telefónicas y que cada programa tienen una buena temática.

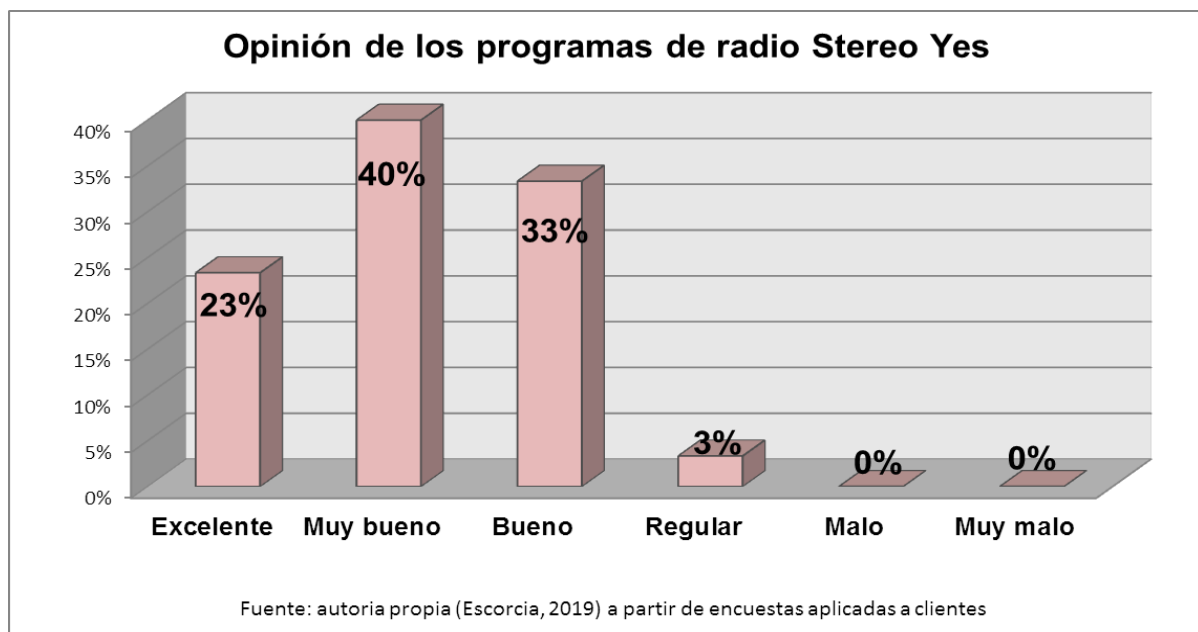
Cada una de las opiniones de clientes y trabajadores va desde su punto de vista laboral, algunos clientes trabajan en empresas dirigidas a productos de venta para el campo, por lo cual sus programas escuchados son específicamente los de música rancheras, otros clientes son de tiendas tecnológicas o juveniles las cuales su preferencia es la música actual o variada y así sucesivamente cada cliente tiene su punto de vista hacia los programas radiales

4.1.2.7 Alcance radial

Entre todos los medios de comunicación de masas, la radio es la de mayor penetración y facilidad de acceso, a bajo coste y con gran flexibilidad, especialmente en el tercer mundo, la mayor parte de los radios escucha están en el rango de edad de los 18 a 22 años y son fieles radio escucha diarios, los desempleados escuchan más radio que los empleados. En muchas áreas rurales la radio es la única fuente de información, las amas de casa y los estudiantes son entre los grupos de ocupación que más escuchan radio, la música es la encargada de reunir el mayor porcentaje de radio escuchas (Acosta, 2012).

En referencia a lo anterior, el alcance de un radio también estará definido por la antena que esta radio posea, entre más alta sea pues más áreas podrá cubrir y de esta manera poder llegar a más personas que serán receptoras del mensaje que el anuncio brinda, es de saberse que la radio al ser uno de los medios más comunes y antiguos pues es uno de los más efectivos ya que posee siempre un alcance mayor en comparación con la televisión, por lo que a una radio están inmerso personas de todas las edades

Gráfico N°5



A partir de los datos obtenidos de la gráfica N°5 aplicada a los clientes de Stereo yes el 40% afirmo que los programas de Stereo yes son muy buenos lo que es muy positivo para la radio ya que indica que se está haciendo un buen trabajo.

El 33% afirmo que es buena la programación de Stereo yes.

El 23% dijo ser excelente la programación ya que escuchan muy buenas referencias y por cuenta propia así lo deducen.

Un 3% dijo que regular, quizás por no tener mucho interés por los programas que la radio brinda o por falta de tiempo para poder involucrarse más en cada programa.

De acuerdo con el gerente menciona que la radio Yes en si siempre ha tenido muy buena aceptación por su larga trayectoria empezando en la ciudad de Matagalpa y ahora a nivel nacional, por lo que ya es para todas las personas que radio Yes sea una referencia.

Y se pudo observar de acuerdo a las respuesta de los clientes que si tienen muy buenas opiniones acerca de cada uno de los programas que transmite la radio y que si tienen razón puesto que si son programas con calidad desde la música que suenan hasta la locución que realiza cada uno de los locutores aparte que están muy conectados con los radioescucha y hasta los premian con rifas que realizan todo por la fiel sintonía.

Analizando las respuesta obtenidas es notable que la mayoría de clientes está muy satisfecha con la programación de Stereo yes lo cual es un beneficio para que la radio siga aprovechando estar en los primeros lugares para seguir captando clientes y vender más publicidad, los pocos clientes que dijeron ser regular como iniciativa la radio los debería de involucrar más en actividades en conjuntos con los clientes para que ellos se familiaricen más con las programaciones de la radio, así tener una imagen muy positiva de ello.

V. Conclusiones

Basado en los resultados obtenidos mediante el estudio de los instrumentos aplicados, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La empresa radio Stereo Yes, tiene como principales objetivos el informar, persuadir y recordar a sus clientes sobre el servicio que ellos brindan para que siempre sean fieles en optar con el servicio que la emisora brinda.
2. Los factores que más sobresalen para medir la eficacia publicitaria de la radio, son las características que el anuncio posee, la duración del anuncio, la repetición y el alcance que este tenga, ya que según los resultados obtenidos las personas toman en cuenta mucho acerca de las características aunque cada aspecto va de la mano para consolidar un buen trabajo y así ser eficaces

VI. Bibliografía

- Acosta, D. (24 de febrero de 2012) Alcance radial. Recuperado el 9 de junio de 2019, de Slideshare: https://es.slideshare.net/NowhereLady/alcances-de-la-radio?next_slideshow=2
- Aparicio, C., Vazquez, R., & Santos, L. (2013) Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posicion, repeticion y estilos publicitarios en la eficiencia de los anuncios entre los jovenes.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011) Mercadotecnia. Mexico: McGraw.
- Garza, C. (28 de Enero de 2017) repeticion de anuncios. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de Grupo Acir: <https://grupoacir.com.mx/blog/el-efecto-de-la-repeticion-la-publicidad-radial/>
- Gonzalez, P. P. (2005) Diccionario de la publicidad. Madrid: Complutense, S.A.
- Hernandez, J., & Castillo, V. (2016) Mezcla de Marketing. Managua.
- Iritzia, Z. (01 de febrero de 2008) audiencia en radios. Recuperado el 23 de julio de 2019, de Euskonews & media: <https://www.euskonews.eus/0426zkb/gaia42604es.html>
- Jervis, T. M. (13 de mayo de 2015) características del anuncio. Recuperado el 21 de julio de 2019, de Wuonbo: <https://wuombo.com/caracteristicas-buen-anuncio/>
- Kotler, P. (2001) Direccion de Marketing. Pretince Hall.
- Kotler, P. (2006) Marketing version para latinoamerica. Mexico: Pearson.
- López, A. A. (1999) Modelo de evaluacion de eficacia publicitaria en el mercado consumidor: Analisis de impacto publicitario. Nuevo Leon.

Lozano, I. (19 de septiembre de 2017) características de un spot radial

Recuperado el 21 de julio de 2019, de Blog Locutora:

<https://blog.locutora.org/que-informacion-debe-tener-mi-spot-de-radio/>

Mercado, S. (2004) Mercadotecnia programada. Mexico: Editorial Limusa S.A.

Quimera, C. (01 de Abril de 2016) Comunicacion Creativa, eficacia publicitaria.

Recuperado el 26 de Julio de 2019, de Comunicacion Creativa:

<https://www.capitanquimera.com/blog/eficacia-publicitaria-como-se-mide/>

VII. Anexos

Anexo N°1

Operacionalización de variables

Variable	Sub-Variable	Indicadores	Pregunta	Dirigido a	Instrumentos
Eficacia publicitaria	objetivos de la publicidad	Informar	¿Considera que los anuncios de radio Stereo Yes, siempre brindan la información necesaria?	Clientes	Encuesta
		Persuadir	¿De qué manera persuade a sus clientes tanto potenciales como actuales?	Gerente	Entrevista
		Recordar	¿Cómo trabajador de radio Yes, cree que la radio siempre debe de recordar a sus clientes sobre sus servicios?	Encuesta	Trabajador.

	Objetivos en función de las ventas	¿ustedes realizan un análisis en función de las ventas para saber si sus campañas tuvieron éxito?	Gerente	Entrevista
	Objetivos en función de la conducta	¿Realizan un control de cuantos clientes se interesan por solicitar más información al momento que una campaña publicitaria fue lanzada?	Gerente/ trabajador	Entrevista/ encuesta
	Objetivos en función de la comunicación	¿Toman en cuenta la opinión de los clientes y preguntan que tanto conocen acerca de la radio?	Gerente/ trabajador	Entrevista/ encuesta

	factores que influyen en la eficacia publicitaria	Características del anuncio	¿Qué características del anuncio considera más importantes para que este sea efectivo?	Gerente/ estudiante	Entrevista/ observación
			¿Qué características del anuncio considera más importantes para que este sea efectivo?	Gerente/ estudiante	Entrevista/ observación
			¿Qué característica del anuncio cree más importante para que sea eficaz la publicidad realizada por radio Stereo Yes?	Trabajador/ cliente	Encuesta
		Repetición del anuncio	¿Cómo considera los anuncios publicitarios de radio Stereo Yes?	Clientes	Diferencial semántico

		¿Cuántas veces en cada programa repiten una publicidad de la radio?	Gerente/ Estudiante	Entrevista/ Observación
	Estilo publicitario	¿Los anuncios publicitarios poseen un buen estilo?	Cliente/ estudiante	Encuesta/ Observación
	Duración del anuncio	¿Cuál es la duración del anuncio que utilizan más para que este llame la atención del cliente?	Trabajador/ estudiante	Encuesta/ observación
		¿Qué tan extenso prefiere un anuncio radial?	Cliente	Encuesta
	Medición de rating en radio	¿Alguna vez ha realizado un estudio para calcular el rating de su radio?	Gerente	Entrevista
		¿Considera importante mantener un cálculo sobre el rating de radio Yes?	Trabajador	Encuesta

	audiencia en radio	¿Cuáles son los programas de la radio?	Gerente	Entrevista
		¿Qué programa posee más audiencia?	Trabajador	Encuesta
		¿Cómo miden la audiencia de cada programa?	Gerente	Entrevista
		¿Qué programa sintoniza más?	cliente	Encuesta
	Alcance radial	¿Qué opina de los programas de radio Stereo Yes?	Cliente	Encuesta
		¿Posee un control del alcance que tuvo cada publicidad realizada?	Gerente	Entrevista

Anexo N°2



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los trabajadores

Estimado encuestado, soy estudiante del V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicito su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que contribuya a la investigación sobre “La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2019”. De ante mano se le agradece su colaboración.

Fecha: _____

Hora: : _____

I. Datos generales

Edad: _____

Sexo: _____

II. Desarrollo de preguntas. Marque con una (x) su respuesta

1) ¿Cómo trabajador de radio Yes, cree que la radio siempre debe de recordar a sus clientes sobre sus servicios?

___ Si

___ No

2) ¿Realizan un control de cuantos clientes se interesan por solicitar más información al momento que una campaña publicitaria fue lanzada?

___ Si

___ No

3) ¿Toman en cuenta la opinión de los clientes y preguntan que tanto conocen acerca de la radio?

___ Si

___ No

4) ¿Qué características del anuncio considera mas importante para que sea eficaz la publicidad de radio Yes?	Si	No
Mensaje claro		
Información adicional		
Buena locución		
Música agradable		
Todas las anteriores		
Ninguna de las anteriores		

5) ¿Cuál es la duración del anuncio que utiliza más para que este llame la atención del cliente?

- 20 segundos
- 30 segundos
- 45 segundos
- 1 minuto

6) ¿considera importante mantener un cálculo sobre el rating que tiene la radio?

- Si
- No

7) ¿Qué programa posee más audiencia?

- Amanecer Norteño
- Noticiero a fondo matutino
- Musicalizándote la mañana
- Spring deportivo
- Conexión
- Las pedradas de la Yes
- Noches de ritmo
- Club de los desvelados



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida A los clientes

Estimado encuestado, soy estudiante del V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicito su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que contribuya a la investigación sobre “La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2019”. De ante mano se le agradece su colaboración.

Fecha: _____

Hora: : _____

Edad: _____

Sexo: _____

Marque con una (x) su respuesta

1) ¿Considera que los anuncios de radio Stereo Yes, siempre brindan la información necesaria?

___ Si

___ No

2) ¿Qué característica del anuncio considera mas importante para que sea eficaz la publicidad realizada por radio Yes?	Si	No
Mensaje claro		
Información adicional		
Buena locución		
Música agradable		
Todas las anteriores		
Ninguna de las anteriores		

3) ¿Los anuncios de radio publicitarios de radio Stereo Yes poseen un buen Estilo publicitario?

Si

No

4) ¿Qué tan extensos prefiere un anuncio publicitario radial?

20 segundos

30 segundos

45 segundos

1 minuto

5) ¿Qué opina de los programas de radio Stereo Yes?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

6) ¿Qué programa sintoniza más?

Amanecer Norteño

Noticiero a fondo matutino

Musicalizándote la mañana

Spring deportivo

Conexión

Las pedradas de la Yes

Noches de ritmo

Club de los desvelados

Anexo N°4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Entrevista Dirigida

A la Gerencia

Estimado gerente, soy estudiante del V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicito su ayuda y tiempo para la presente entrevista que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que contribuya a la investigación sobre “La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2019”. De ante mano se le agradece su colaboración.

Empresa _____

Fecha: _____

Hora: : _____

cargo: _____

- 1) ¿De qué manera persuade a sus clientes tanto potenciales como actuales?
- 2) ¿ustedes realizan un análisis en función de las ventas para saber si sus campañas tuvieron éxito?
- 3) ¿Realizan un control de cuantos clientes se interesan por solicitar más información al momento que una campaña publicitaria fue lanzada?
- 4) ¿Toman en cuenta la opinión de los clientes y preguntan que tanto conocen acerca de la radio?
- 5) ¿Qué características de un anuncio considera más importantes para que sea efectivo?
- 6) ¿Cuántas veces en cada programa repiten una publicidad de la radio?
- 7) ¿alguna vez ha realizado un estudio para calcular el rating de su radio?

- 8) ¿Cuáles son los programas de la radio?
- 9) ¿Cómo miden la audiencia de la radio?
- 10) ¿posee un control del alcance que tuvo cada publicidad realizada por la radio?

Anexo N°5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Observación

Observar si la empresa Radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su eficacia publicitaria sea óptima, con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que contribuya a la investigación sobre “La eficacia publicitaria de radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2019”.

Fecha _____

Hora _____

Empresa _____

Descripción del elemento a observar	si	No
¿Los anuncio de radio yes poseen estas características?		
Mensaje Claro		
Información adicional		
Buena locución		
Música agradable		
¿Se evidencia publicidad de la radio en los programas de la misma?		
¿Los anuncios publicitarios de radio Yes poseen un buen estilo?		
¿Qué duración predomina en los anuncios de la radio?		
20 segundos		
30 segundos		
45 segundos		
1 minuto		

Anexo N°6

Diseño Metodológico

La investigación posee un enfoque mixto puesto que se hará uso de datos tanto cuantitativos ya se basara en la recolección de datos mediante la aplicación de instrumentos a una muestra determinada y el problema de la investigación es medible ya que el mismo objetivo busca medir lo que es la eficacia publicitaria, así como cualitativa, ya que parte de lo que es la observación del fenómeno a estudiar y analizará la realidad de los resultados obtenidos mediante los puntos de vistas de los participantes de la muestra para así dar una interpretación profunda de los resultados que interesan para cumplir con los objetivos de la investigación.

Posee una profundidad de carácter descriptivo puesto que permite describir la realidad de la situación planteada en el subtema, de porqué es eficaz la publicidad realizada por radio Stereo Yes a través del análisis tanto teórico como empírico del cual se hará uso en esta investigación.

Tiene una finalidad de investigación aplicada debido a que parte de la teoría recolectada de distintos autores, para dar solución a la problemática planteada, aparte que se hace uso de la aplicación de conocimientos ya adquiridos y a la vez se adquieren otros.

Según su orientación en el tiempo la investigación es transversal ya que se investigará y estudiará la variable en un determinado tiempo establecido y delimitado el cual es en el segundo semestre del año 2019.

La investigación posee una muestra finita conformada por 42 personas, por lo que será un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el número de clientes que posee Radio Stereo yes es de tan solo 30 empresas y 12 trabajadores que forman la población, por ende se tendrá acceso a la lista completa de clientes del marco muestral, no serán seleccionados mediante un criterio estadístico, este tipo de muestreo se hará con mayor facilidad, aparte de que es muy habitual su uso y exitoso en muchos ámbitos, una de las principales virtudes del muestreo por conveniencia es que será simple, económico y rápido

puesto que los instrumentos serán aplicados por una sola persona a todos clientes que posee dicha radio,

En cuanto a los métodos, se aplicarán los teóricos; deductivos, inductivos, análisis y síntesis.

Deductivo debido a que se hará uso de datos cuantitativos en la investigación y se abarca lo que es la causa o el porqué del problema ya antes mencionado para así llegar a los efectos que la ocasionan y dar una conclusión.

Inductivo ya que también se hará uso de los datos cualitativos y este representa la observación dada del comportamiento a investigar mediante la recolección y análisis de los datos.

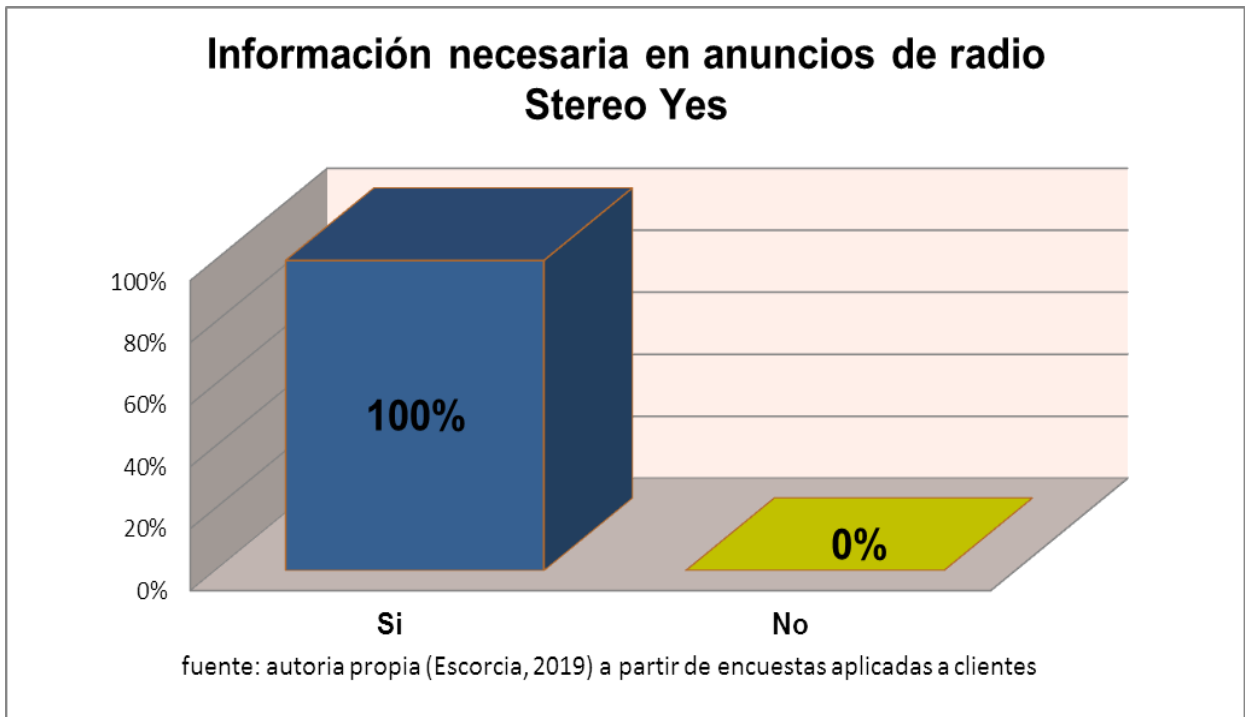
En la investigación se hará uso de este método analítico al momento de identificar y desglosar la variable para así investigar y dar una mejor conclusión al tema.

El método de sintético o de síntesis es aplicado a la investigación ya que se analiza bien la teoría recolectada de diversos autores y se relaciona con los elementos del estudio relacionados a la empresa radio Stereo Yes.

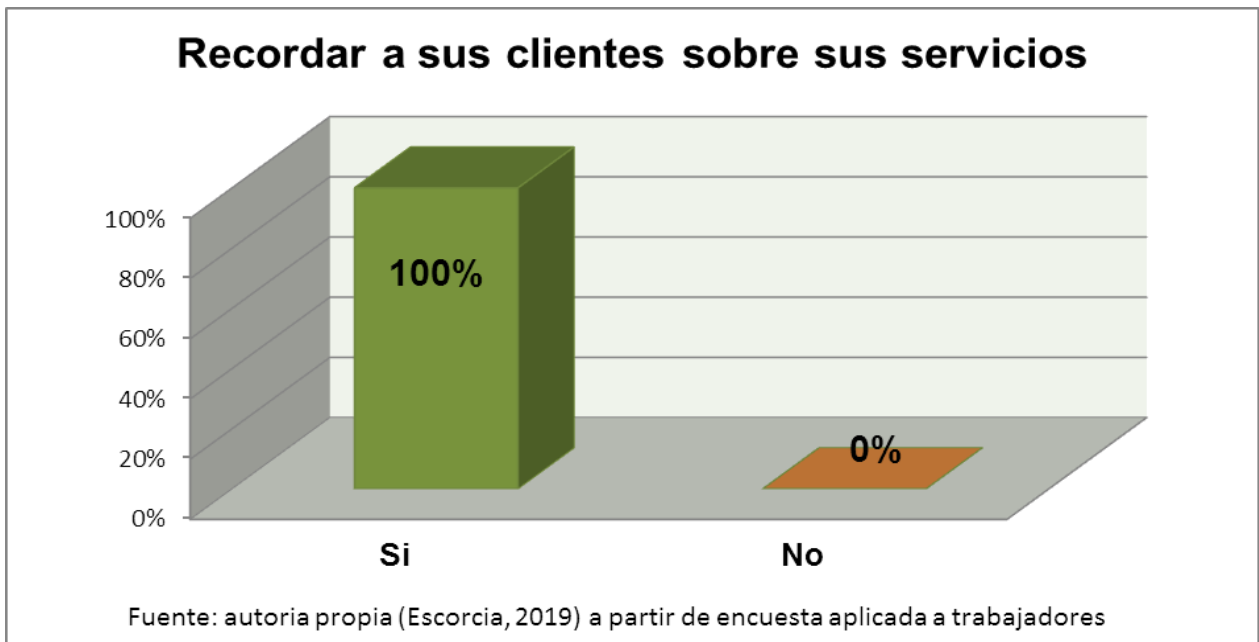
También se utilizarán las técnicas de recolección de datos o instrumentos: encuestas a trabajadores y clientes (ver anexo N°2) diferencial semántico aplicado a clientes (ver anexo N°3) entrevista a gerente de la radio Yes (ver anexo N°4) y observación. (Ver anexo N°5)

Para plasmar los resultados de las encuestas realizadas tanto a clientes como trabajadores de radio Stereo Yes de manera gráfica, se utilizó el programa de Excel 2010 que ayudo en la realización de las gráficas tanto comparativas como individuales el cual facilitó un mejor rendimiento en la variable estudiada: eficacia publicitaria.

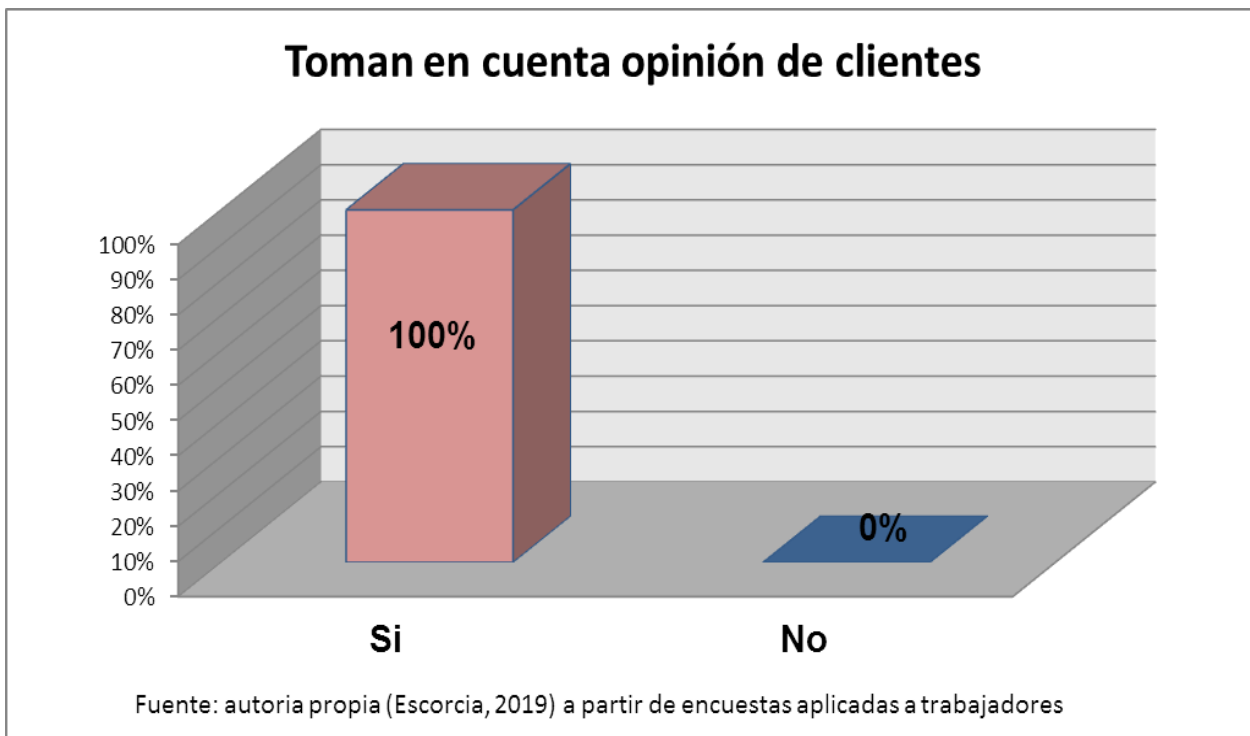
Anexo N°7



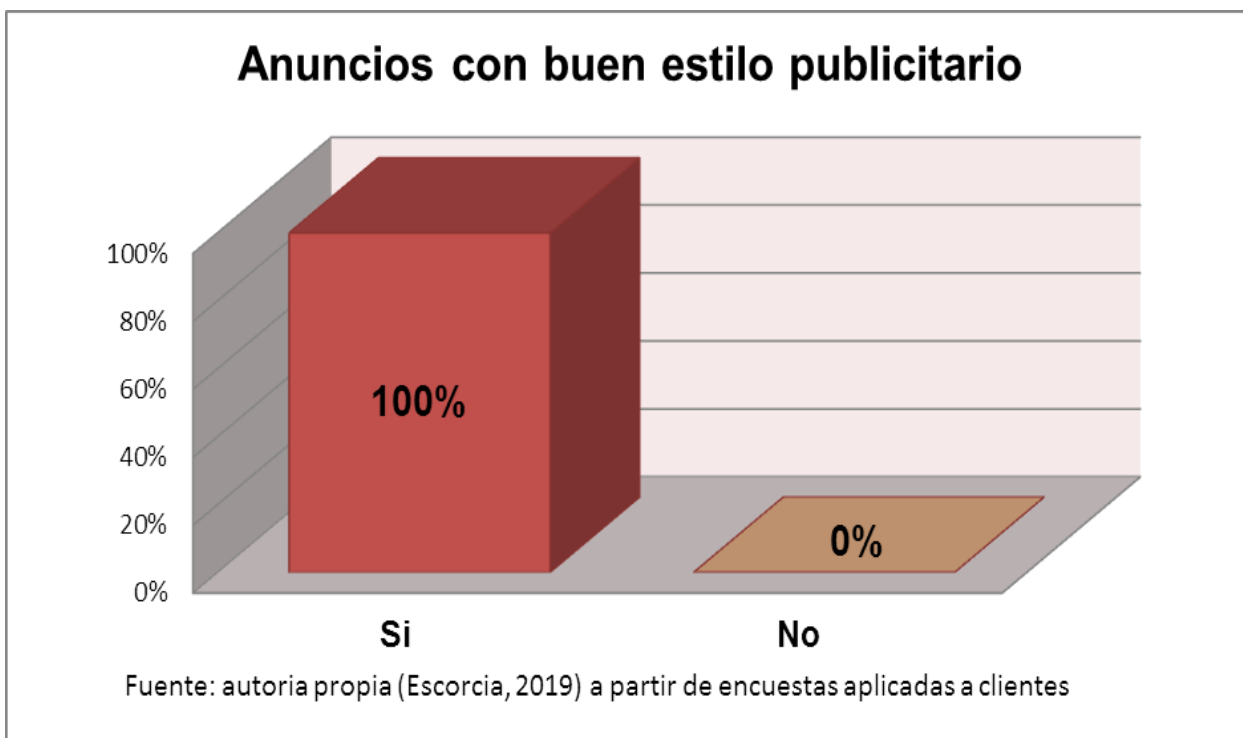
Anexo N°8



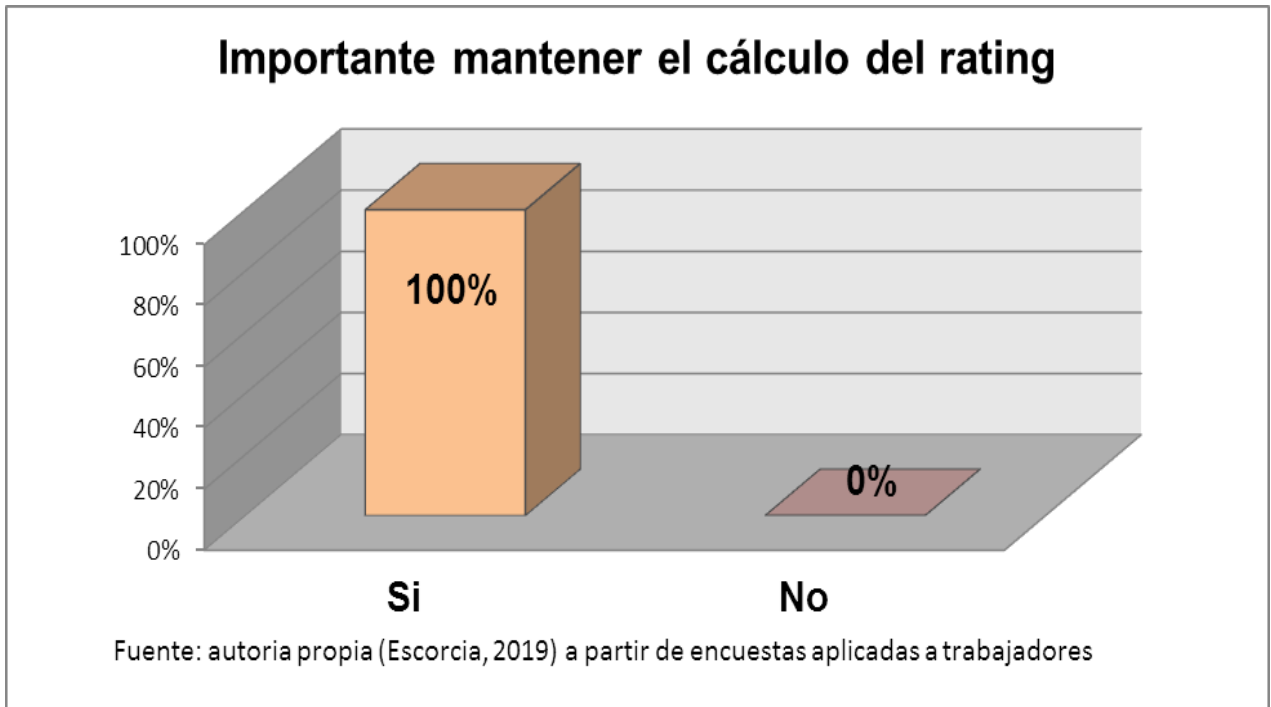
Anexo N°9



Anexo N°10



Anexo N°11



Anexo N°12

Imagen N° 3 Exterior de las instalaciones de radio Stereo Yes



Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 4 Logotipo oficial de radio Stereo Yes



Fuente: tomado de la página web <https://www.facebook.com/layers90.1/>