UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
"Una nueva Universidad para el Desarrollo"

Dirección del Instituto de Investigación

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL – UNASAM

Conforme al Reglamento de Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. **Datos del autor**
   Apellidos y nombres: DEPAZ OSCCO CYNTHIA KAROL
   Código de alumno: 081.2403.086 Teléfono: 921876823
   Correo electrónico: depaz.10.1989@gmail.com DNI: 47412448

2. **Modalidad de trabajo de investigación**
   (X) Trabajo de investigación ( ) Trabajo académico
   ( ) Trabajo de suficiencia profesional ( ) Tesis

3. **Título profesional o grado académico**
   ( ) Bachiller (X) Título ( ) Segunda especialidad
   ( ) Licenciado ( ) Magíster ( ) Doctor

4. **Título del trabajo de investigación:**
   ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y ELABORACIÓN DE COMERCIALES EN RADIO CHÉVERE DE HUARAZ EN EL 2015

5. **Facultad de** *Ciencias sociales, Educación y de la Comunicación*

6. **Escuela, Carrera o Programa:** CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

7. **Asesor:**
   Apellidos y nombres: NARVAEZ POMIANO ERNESTO FILOMENO Teléfono:962669454
   Correo electrónico: ernestoantonio2012@gmail.com DNI: 31612747

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: .....
D.N.I.: 47412448

FECHA: 09 / 09 / 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
"Una nueva Universidad para el Desarrollo"

Dirección del Instituto de Investigación

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL – UNASAM

Conforme al Reglamento de Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. **Datos del autor**
   Apellidos y nombres: RODRIGUEZ BEDON KAREN KATTIA
   Código de alumno: 081.2403.102 Teléfono: 921350030
   Correo electrónico: kkattiarb@gmail.com DNI: 47197566

2. **Modalidad de trabajo de investigación**
   (X) Trabajo de investigación ( ) Trabajo académico
   ( ) Trabajo de suficiencia profesional ( ) Tesis

3. **Título profesional o grado académico**
   ( ) Bachiller (X) Título ( ) Segunda especialidad
   ( ) Licenciado ( ) Magíster ( ) Doctor

4. **Título del trabajo de investigación:**
   ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y ELABORACIÓN DE COMERCIALES EN RADIO CHÉVERE DE HUARAZ EN EL 2015

5. **Facultad de** *Ciencias sociales, Educación y de la Comunicación*

6. **Escuela, Carrera o Programa:** CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

7. **Asesor:**
   Apellidos y nombres: NARVAEZ POMIANO ERNESTO FILOMENO Teléfono:962669454
   Correo electrónico: ernestoantonio2012@gmail.com DNI: 31612747

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma:.....
D.N.I.: 47197566

FECHA: 09 / 09 / 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y ELABORACIÓN DE COMERCIALES EN RADIO CHÉVERE DE HUARAZ EN EL 2015

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADA POR:

Bach. Cynthia Karol Depaz Oscco

Bach. Karen Kattia Rodríguez Bedón

ASESOR:

Lic. Ernesto Filomeno Narváez Pomiano

Huaraz – Perú
2019

DEDICATORIA

Se la dedico a la forjadora de mi camino a mi madre María y a mi padre Alejandro, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, a ellos dos por los ejemplos de perseverancia y constancia, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mis Hermanos Lizbeth y Brayan, por enseñarme la responsabilidad y el crecer día a día.

CYNTHIA KAROL DEPAZ OSCCO

Este trabajo de tesis se lo dedico a mis padres: Irene Sofía Bedón Sánchez y Benedicto Rodríguez Balladares, por ser el mejor ejemplo a seguir, por brindarme su apoyo incondicional; a mis hermanos: Dori, Ronald y Roly por estar siempre conmigo apoyándome y reconfortándome para seguir adelante; y a dios por un día de vida más. Todos ellos forman y seguirán formando parte del rompecabezas que moldea mi vida día a día, como ser humano, como profesional y como mujer.

KAREN KATTIA RODRÍGUEZ BEDÓN

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito; en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos. y lograr con éxito nuestra meta de avanzar profesionalmente.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Lic. Ernesto Narváez Pomiano tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

A la Lic. María Angélica Méndez, por sus recomendaciones y sugerencias.

A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

El presente estudio titulado “Estrategias publicitarias y elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en la empresa radial referida. Es un trabajo de investigación de tipo descriptivo correlacional; cuyos instrumentos de recolección de datos fueron los cuestionarios para cada una de las variables, instrumentos adecuados a las características de la muestra de estudio que permitieron medir sus dimensiones e indicadores.

De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, existe una correlación significativa y positiva de r = 0.524 entre ambas variables. Se ha encontrado, a la vez, a través de la prueba de hipótesis con Chi Cuadrado = 42.786, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se demuestra que existe relación significativa entre las estrategias de publicidad y elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Palabras Claves: Estrategias publicitarias, comerciales en radio.

ABSTRACT

The present study entitled “Advertising strategies and commercial development at Radio Chévere de Huaraz in 2015, had as main objective to determine the relationship between advertising strategies and the development of commercials in the aforementioned radio company. It is a correlational descriptive research work; whose data collection instruments were the questionnaires for each of the variables, instruments appropriate to the characteristics of the study sample that allowed measuring its dimensions and indicators.

According to Spearman's correlation coefficient, there is a significant and positive correlation of r = 0.524 between both variables. It has been found, at the same time, through the hypothesis test with Chi Square = 42,786, that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; that is to say, it is demonstrated that there is a significant relationship between advertising and commercial development strategies at Radio Chévere de Huaraz in 2015.

Keywords: Advertising, commercial radio strategies

INTRODUCCIÓN

En tendencias de marketing y publicidad, Latinoamérica está por detrás de países como Reino Unido o Estados Unidos. Entendiendo a la publicidad como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

En ese sentido, la publicidad en radio es un negocio que mueve millones de pesetas a lo largo del año. Si en 1987 los gastos de publicidad se incrementaron en 275 veces, en 1995 se ha incrementado en más del doble. Por lo que, la publicidad, se ha convertido en el sostén de la radiodifusión. Ante esta situación el anunciante es el protagonista de una parte importante de la estructura radiofónica, lo que requiere hacer máximos esfuerzos para crear estrategias publicitarias. Según Blinder (2013), las estrategias publicitarias son el conjunto de esas actividades y tienen características muy diferentes, según el objetivo para el cual son creadas. Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer estas formas de comunicarse para hacer efectivo el envío del mensaje.

Actualmente, gran cantidad de estaciones de radio en las frecuencias AM y FM, además de las nuevas opciones por internet, representan un gran abanico de posibilidades para que las marcas se anuncien. Estas posibilidades además generan mayor esfuerzo en la elaboración de comerciales de radio. Para Villamonte (2012), el comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que, a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

En el Perú, el medio de comunicación masiva más extendido es la radio. Según las cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), a agosto de 2016 existían 4566 autorizaciones vigentes de estaciones de radio; su evolución ha sido

rápida en los últimos 35 años. Así mismo, el 93% de personas escuchamos radio a la semana, el tiempo aproximado es 24 horas semanales. Según estas estadísticas, la radio es un medio con alto alcance y que muchas marcas pueden aprovechar para llegar a su público objetivo.

Dentro de la torta publicitaria, la radio tiene una participación entre el 11 y 12%, y este porcentaje se ha mantenido estable en los últimos años. El tipo de publicidad que se puede escuchar por radio es variado, hay avisos, menciones, auspicios, entre otras. Según Zavala (2016), lo que más se usa son los avisos rotativos, debido a que cuando uno pautea una buena cantidad de avisos rotativos, se logra mejor alcance, porque la publicidad es escuchada por una mayor cantidad de personas en el día. Si lo que quiere una marca es fortalecer la frecuencia, puede decidir un horario fijo y solo llega a un determinado público. Si lo que busca es, también, asociarse con alguna personalidad o un talento de la radio, puede tener menciones en el programa que define a su público y así llegar de una manera diferente. Todo depende de los objetivos de la marca. (Citado por Filmsperu, 2016)

Por otro lado, la radio tiene capacidad de llegar a segmentos específicos de la población de manera masiva. Puedes hacer una publicidad relevante para jóvenes e invertir en dos o tres emisoras dirigidas específicamente a ellos, con lo que puedes llegar al 70% del público sin ningún problema.

En definitiva, la publicidad en radio sigue vigente y sus anuncios aún llegan a ese enorme sector de peruanos que sube a los micros, toma taxis, conduce al trabajo o que, simple y llanamente, prefiere escuchar. Sin embargo, es costoso anunciar por este medio, puesto que el oído es superior al ojo: La gente recuerda más si oyen las palabras que si las ven. Por ello, se debe tener mucho cuidado al momento de elaborar comerciales. Según Montesinos (2016) la duración del anuncio es de 30 segundos, pero que también se puede hacer mucho en 15. A veces, los anuncios cortos, pero repetitivos, son más efectivos. Todo dependerá de cuál es tu objetivo y de qué tan conocido es tu producto.

SUMARIO

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTO iii

RESUMEN iv

ABSTRACT v

INTRODUCCIÓN vi

SUMARIO viii

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 10

1.1. Problema de investigación 10
1.1.1. Planteamiento del problema 10
1.1.2. Formulación del problema 12
1.2. Objetivos de la investigación 12
1.2.1. Objetivo general 12
1.2.2. Objetivos Específicos 12
1.3. Justificación de la investigación 13
1.4. Hipótesis 14
1.4.1. Hipótesis general 14
1.4.2. Hipótesis especificas 14
1.4.3. Clasificación de las variables 15
1.4.4. Operacionalización de las variables 15
1.5. Metodología de la investigación 16
1.5.1. Tipo de estudio 16
1.5.2. Diseño de investigación 17
1.5.3. Población y muestra 18
1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 19
1.5.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis 19

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 20
2.1. Antecedentes de la investigación 20
2.2. Bases teóricas 29
2.2.1. La publicidad 29
2.2.2. Estrategias publicitarias 38
2.2.3. Elaboración de comerciales en radio 49
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 65
3.1. Descripción de trabajo de campo 65
3.2.1. Elaboración de instrumento de recolección de datos 65
3.2.2. Coordinación para la recolección de datos 66
3.2.3. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos 66
3.2. Presentación de resultados y prueba de hipótesis 67
3.2.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio 71
3.2.2. Análisis estadístico correlacional 74
3.2.3. Contrastación de hipótesis 77
3.3. Discusión de resultados 84
3.4. Adopción de decisiones 89
CONCLUSIONES 90
RECOMENDACIONES 92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 94
ANEXOS 101
Anexo N° 1: Matriz de consistencia de la investigación 101
Anexo N° 2: Instrumentos de recolección de datos 103
Anexo N° 3: Matriz de validación de instrumento 109
Anexo N° 4: Confiabilidad del instrumento 118
Anexo N° 5: Evidencias fotográficas 127

CAPÍTULO I:
PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL), que tiene a su cargo el estudio y análisis de las legislaciones que rigen el comercio internacional, señala que las estrategias y los comerciales que son emitidos por los diversos medios de comunicación son plagiados, copiados y son reproducidos ilegalmente contraviniendo dispositivos internacionales de publicidad.

A nivel latinoamericano, según Gutiérrez e Islas (2013) existen diferentes organizaciones que regulan y controlan la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación social. Es así, que algunas de ellas como el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), informan que las estrategias publicitarias son copiadas y plagiadas; es decir, las empresas no se preocupan por diseñar y elaborar sus estrategias publicitarias propias de acuerdo a ley, sino que se apropian de avisos publicitarios de otras empresas cometiendo el delito de apropiación intelectual indebida.

En el Perú, existen dos tipos de regulación de la publicidad. El régimen general está compuesto por normas dirigidas a cualquiera que publicite un servicio o producto. Dichas normas se encuentran ahora repartidas entre el Código de Protección y Defensa del Consumidor y otras leyes generales. El régimen específico, por su parte, contiene regulaciones de productos o servicios específicos y se encuentra disperso en un gran número de normas, e incluyen reglamentos.

Los contenidos de la publicidad radial que se emiten por la emisora Radio Chévere 96.7; son solo leídos y de larga duración; lo cual no permite que el oyente tome interés en los mismos; todo lo contrario, se cansa y no presta atención al mensaje que se desea dar a conocer. Muchas veces este mensaje no tiene claridad, pero, así como algunas publicidades son

demasiado largas otras son muy cortas y no logran llegar al público. Sabiendo que el oyente no siempre está atento a las publicidades, si sumamos que lo emitido es solo un monólogo sin objetivo claro, podemos saber que el producto que se pretende vender no alcanzará su fin.

La publicidad radial en Huaraz es elaborada por locutores radiales que empíricamente las graban, poniéndoles muchos efectos a su voz, sin medir el tiempo, utilizando un solo fondo o a veces sin él, sin recurrir a inflexiones y haciéndolo como una lectura común. Los realizan de manera rápida porque pretenden satisfacer en corto tiempo al cliente, quien busca que se dé a conocer su marca sin saber que la publicidad realizada no llegará al público objetivo.

Los clientes, por aminorar sus gastos, piden algo fugaz y de bajo costo, solo desean nombrar cada objeto que tienen en su local comercial, creyendo que así el público se enterará de todo lo que se ofrece. Si la falta de creatividad continúa en la publicidad radial, hará que la población no tome interés por escuchar mensajes. De esta manera el servicio o producto que se difunda no será tomado con importancia; lo cual a su vez no generará el ingreso que el cliente tenía pensado al mandar grabar una publicidad. Entonces se genera la molestia de su parte y se abstendrá de solicitar publicidad radial, lo que trae consigo la minorización de la misma y consecuentemente ocasionará bajas económicas a la empresa (Depaz, Quispe y Rodríguez, 2015). Para solucionar la deficiencia de la publicidad radial se propone la utilización de la creatividad e imaginación. Lo mejor es pensar en una estructura flexible con diversas formas de iniciar una publicidad, diferentes intros y cierres, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención en una conversación, la musicalización, más de un personaje, teatralizar, que no sean de larga duración, que no se apliquen demasiados efectos en la voz y que cada publicidad tenga originalidad y síntesis.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación existente entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015?

1.1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo se desarrollando las estrategias publicitarias en Radio Chévere de Huaraz en el 2015?
b) ¿Cómo se elaboran los comerciales que se difunden a través de los diferentes programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015?
c) ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015?
d) ¿Qué relación existe entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015?
e) ¿Qué relación existe entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

1.2.2. Objetivos Específicos

a) Evaluar el desarrollo de las estrategias publicitarias que se han implementado en los programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

b) Evaluar la elaboración de comerciales que se propalan en los programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015.
c) Determinar la relación existente entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.
d) Determinar la relación que hay entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.
e) Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

1.3. Justificación de la investigación

La justificación de una investigación por lo general se hace considerando dos interrogantes básicas: El por qué y el para qué de la investigación. Respondiendo a la primera interrogante, el estudio se efectúa por la presencia de un problema real e identificado. En cuanto a la segunda interrogante, se efectiviza el estudio por la necesidad de estudiar contextualmente el problema para asumir estrategias para superarlo.

Conveniencia*:* La justificación por este criterio, se hace en función a la presencia de un problema que requiere urgentemente ser investigado para solucionarse a través de investigaciones experimentales. En este caso, no se adopta la solución del problema por ser un trabajo correlacional, sino que se plantea un conjunto de alternativas para investigaciones posteriores.

Relevancia social*:* La investigación efectuada se justificó desde tal punto de vista, teniéndose en cuenta que las estrategias de publicidad como la elaboración de comerciales tienen como punto en común el interés de los vendedores para expender sus productos, sean bienes o servicios, por lo que se tiene que recurrir a los medios y estrategias más novedosas para llegar a los clientes. Es decir, llegar a las personas de distintos estratos sociales, para que primeramente conozcan los productos, para luego sentir la necesidad de adquirir o comprarlos y mantenerse como cliente permanente.

Implicancias prácticas*:* Frente a las deficiencias y limitaciones que se muestran en las emisiones publicitarias radiales, donde se prioriza solamente los comerciales pregrabados, sin contar con un diseño técnico acorde a las necesidades propias de los vendedores como de los potenciales clientes, surgió la imperiosa necesidad de estudiar los factores causales, procesales y los efectos que permitieron identificar el problema en su verdadera dimensión, lo cual permitirá formular recomendaciones para superar tales deficiencias. Como otra implicancia práctica, el informe del estudio quedará como precedente que servirá como marco de referencia para estudios posteriores.

Valor teórico*:* Siendo la publicidad un proceso comunicativo entre el que trata de vender a otro u otros utilizando diferentes medios y recursos, se convierte en un campo de la comunicación al transmitir información. Desde el punto de vista de la persuasión que se consigue cuando el cliente adquiere un producto, se convierte un proceso de la ciencia psicológica. Del mismo modo, cuando la publicidad informa para vender, y en base a ello, el comprador adquiere el producto, se convierte en un proceso de la ciencia económica. Desde estos referentes se considera que asume un valor teórico multidisciplinario.

Utilidad metodológica: A pesar de seguir la línea metodológica de la investigación científica, el aporte del grupo es haber seguido una secuencia a partir del diseño y elaboración de instrumentos de recolección de datos que fueron preparados para cada uno de los cuestionarios.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hg. Existe relación directa y significativa entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Hg. No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

1.4.2. Hipótesis especificas

He1: Existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He1: No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He2: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He2: No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He3: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He3: No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

1.4.3. Clasificación de las variables

Variable independiente: Estrategias publicitarias

Variable dependiente: Elaboración de comerciales

1.4.4. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estrategias publicitarias	Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer estas formas de comunicarse para para hacer efectivo el envío del mensaje: qué se quiere comunicar, a	Competitivas	Comparativas
			Financieras
			Posicionamiento
			Promocionales
			Empuje

	quién se quiere comunicar, cómo se fija y distribuye el presupuesto, Cómo se dice lo que se quiere comunicar, Qué medios de comunicación se va a utilizar, cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar. Blinder (2013).		Tracción
			Imitación
		De desarrollo	Extensivas
			Intensivas
		De fidelización	Retención del cliente
			Mantención de fidelidad
			Actualización
Comerciales de radio	Es una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por Este medio. Villamonte (2012)	Métodos	Comercial en vivo
			Comerciales pre grabados
		Tipos	Venta directa
			Comercial de diálogo
			Comercial dramatizado
			Comercial integrado
			Comercial musical
		Técnicas	Del realismo
			Del locutor directo
			Dos locutores
			Locutor actor
			Jingle locutor
			Sentido del humor
			Entrevista al consumidor
		Diseño y edición	Sonido
			Locución
			Cuña
			Tiempo
			Guion
			Efectos

1.5. Metodología de la investigación

1.5.1. Tipo de estudio

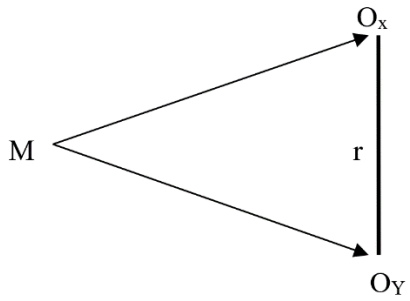
La investigación desarrollada correspondió al tipo cuantitativo, de carácter correlacional, en la medida que a través de la ciencia estadística se procesó, analizó, interpretó y presentó la información recolectada.

1.5.2. Diseño de investigación

No experimental, transaccional, descriptivo correlacional; que implica la observación del hecho en su condición natural sin intervención del investigador, no presentándose la administración o control de un tratamiento.

Así mismo, es transeccional, debido a que el propósito del estudio fue describir y analizar las variables de estudio; siendo necesario recolectar datos en un solo momento; para luego relacionar las variables en un tiempo único y momento determinado, siguiendo los procedimientos estadísticos.

Su diagrama, es el siguiente:



Donde

M : Muestra sometida al estudio, la constituyen 60 personas entre comunicadores sociales, periodistas y estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Ox : Estrategias de publicidad

Oz : Elaboración de comerciales

R : Relación entre las variables de estrategias de publicidad y elaboración de comerciales en Radio Chévere.

1.5.3. Población y muestra

1.5.3.1. Población

La población está conformada por 100 profesionales entre periodistas y comunicadores sociales que ejercen la actividad profesional relacionada con el tema de estudio estos dado han sido recabado en el Colegio de Periodistas de Ancash; también se incluye a 246 estudiantes de Ciencias de la Comunicación matriculados en el semestre 2015-II como figura en los datos de la Oficina General de Estudios de la UNASAM.

1.5.3.2. Muestra

En el caso de los periodistas colegiados y los licenciados en Ciencias de la comunicación, la muestra fue elegida de manera no probabilística dentro del tipo participantes voluntarios, según Sampieri (2010), las muestras no probabilísticas son aquellas en las que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación a los propósitos del investigador.

- Periodistas colegiados: 10
- Licenciados en Ciencias de la Comunicación: 10
- Estudiantes de Ciencias de la comunicación: 40

Para el caso de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, se utilizó como criterio de inclusión a la muestra que tuvieran conocimientos de publicidad, radio y producción audiovisual, en ese caso según el Plan Curricular vigente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNASAM, los que cumplían con estos requisitos son los estudiantes de IX y X ciclo.

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos correspondiente a las variables estrategias de publicidad y elaboración de comerciales, se utilizó la técnica de la encuesta.

Se aplicó el análisis de contenido según la guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Aplicar sistemáticamente las reglas establecidas previamente sirvieron para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación.

1.5.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis

1.5.5.1. Procesamiento de la información

Los datos fueron analizados y procesados utilizando la estadística básica: tablas de distribución de frecuencias, tablas de contingencia, gráficos de dispersión de puntuaciones y los estadígrafos descriptivos de la media aritmética, desviación estándar y varianza.

Así mismo, para determinar el nivel de relación se utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson.

1.5.5.2. Prueba de hipótesis

Para la contratación de la hipótesis, se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrada. En todo el proceso de análisis y procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS versión 19 y Excel 2010.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Rodríguez (1998), en la tesis doctoral titulada: La producción informativa en radio, presentada en la Universidad de La Laguna, investigación cuya dimensión empírica combinó tres niveles de análisis: Una componente descriptiva que detalla los medios humanos, materiales y organizativos inmersos en la producción de informaciones de radio, un diseño experimental para objetivar los grandes conceptos genéricos que los periodistas de radio comparten a propósito de su trabajo; una observación participante a pie de Redacción del proceso diario de gestación y emisión de los programas informativos, con especial atención a las rutinas profesionales desplegadas por los redactores de informativos, llega a concluir que los directores de las emisoras estudiadas conceden un alto valor a la polivalencia profesional. La progresiva desaparición de antiguas categorías laborales (locutor, redactor, comentarista) y su reconversión en la figura del redactor-locutor. Los medios técnicos, RNE en Tenerife posee la mejor dotación convencional, por el número de estudios y la calidad de sus componentes; así como por sus equipos y unidades móviles. Esa solvencia de medios tiene como resultante que sus mensajes alcancen el mejor nivel de audibilidad técnica entre las cuatro emisoras analizadas. En el campo de la innovación tecnológica, debe señalarse que la introducción más significativa de la informática se sitúa en los departamentos de Administración y Comercial, aportando programas que facilitan la gestión empresarial. Radio Club y COPE Tenerife también han llevado la informática al control central para realizar por ordenador las (des)conexiones con sus Cadenas.

Solá (2007), en la tesis doctoral titulada: Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana 1989-2006, sustentada en la Universidad de Jaume I, que es un estudio de tipo no

experimental, utilizó tres diseños: el de la encuesta, observacional y el de tipo cualitativo. Como muestra de estudio se consideran 20 especialistas, quienes serán sometidos a las entrevistas como instrumentos de recolección de datos. En cuanto a la encuesta, serán sometidos a responsables de la actividad turística y las técnicas observacionales se cumplirán dentro de las instituciones consideradas en las muestras de estudio. Las conclusiones principales de la investigación son: Respecto al tipo de información en la primera campaña ha sido y es facilitada por el briefing que desde 1994 ha sido el pliego de condiciones de campaña presentado en concurso público. Las estrategias publicitarias se clasifican en tres períodos: Campañas de cambios, asentamiento y evolución de la marca turística valenciana 1989-1996, campañas de desarrollo de marca turística autonómica y sub marcas turísticas 1997-2000, campañas de carácter institucional 2001-2006.

Tobi (2015), en la tesis titulada: La radio en sus avisos: publicidad gráfica en momentos de transformación institucional (Buenos Aires 1920-1980), sustentada en la Universidad de Buenos Aires, es una investigación documental, de tipo descriptivo. Las conclusiones de la investigación son: En el origen de la institución radiofónica se dio un proceso de dislocación que condujo a nuevas posibilidades de acción histórica para la radio, significando pasar de instrumento de comunicación intersubjetiva a agente productor de discursos sociales. El origen de la radio no puede ser identificado solamente con un acontecimiento que tuvo al inicio, convirtiéndose después en un medio con diversas aplicaciones. Una vez instituida la radio como medio, le sirvió para estar marcando su diferenciación en momentos de transformación: el lugar social que seguía ocupando pasaba a ocupar una innovación tecnológica.

Torres (2010), en la tesis titulada: Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis, sustentada en la Universidad de Vigo-España, es un estudio de tipo descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 100empresas y más de 150 marcas, siendo el instrumento de recolección de datos la encuesta. Las conclusiones indican que, ante la realidad

del recorte en la inversión publicitaria aplicado por los principales anunciantes del país, se ha sintetizado en este trabajo el camino estratégico que ha desembocado en la puesta en marcha de estrategias promocionales. Ambas cuestiones, la reducción del presupuesto y el sustento sobre promociones, no responde a las recomendaciones realizadas por los expertos atendiendo a procesos históricos semejantes. De hecho, se contempla ya los primeros indicios de cómo estas medidas afectan a los niveles de notoriedad de las principales marcas. Sin embargo, la propia evolución del mercado, y no sólo la crisis económica, hacía previsible una revisión de las líneas estratégicas que, hasta el2008, estaban siguiendo las principales marcas. El paulatino crecimiento de las denominadas marcas blancas supone un gran reto para las empresas que han basado el crecimiento de sus ventas en la publicidad y que, en este momento, han perdido el apoyo del consumidor.

Vonoso, García y Pérez (2011), en la tesis titulada: Diseño y producción del programa de radio para la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, sustentada en la Universidad Católica de Santiago-Guayaquil, es una investigación de tipo descriptivo-experimental. Descriptivo, en base a la recolección de datos utilizando la encuesta. Experimental, desde el diseño y producción de radio para la facultad referida. La muestra de estudio conformada por 250 estudiantes y 42 docentes de la facultad. Las conclusiones de la investigación son las siguientes: Estamos inmersos en un mundo donde hoy por hoy la tecnología está al alcance de todos, donde predomina la inmediatez en la información y donde el mundo de las redes sociales abarca y deja a un lado a los medios tradicionales. A la Facultad de Filosofía solamente le falta tener un programa radial para que logre completar su tercer espacio de difusión, pues ya posee en televisión a Buenas Nuevas Católica y en prensa escrita, la revista Luz Lateral. Interferencia Radial iría con el estilo que los anteriores productos poseen, que es la esencia de la juventud universitaria y sobre todo de los estudiantes de Filosofía quienes han sabido demostrar su talento intelectual y práctico en los mencionados espacios. La permanencia y durabilidad de este programa radial

dependerá de todo el grupo humano que lo conforme y de la calidad de producción que se transmita dentro del campus universitario hacia la comunidad entera.

Marín y Roa (2006), en la tesis titulada: Aceptación del medio radio por parte de los jóvenes caraqueños luego de la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en radio y televisión. Presentada en la Universidad Católica Andrés Bello, estudio de tipo exploratorio, cuyo diseño fue no experimental ex post facto, considerada como un estudio de campo. La muestra estuvo conformada por 200 jóvenes de 15 a 25 años. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista estructurada. Las conclusiones fundamentales del estudio son: La aplicación de la Ley Resorte en las emisoras de corte juvenil produjo muchos cambios que tuvieron que ver con la programación, la música, el abrir espacios para el público infantil y adolescente y para la producción nacional independiente. Los gerentes de producción coinciden en que la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio. De acuerdo a las mediciones de audiencia de la empresa Rank and Recal la audiencia de corte juvenil era mayor antes de la aplicación de la Ley Resorte.

Aguiar (2009), en la tesis titulada: Tú la creas, tú la programas, tú la escuchas. Radio en internet Sistematización de una experiencia comunicativa, presentada en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, estudio de tipo aplicativo tecnológico. Las conclusiones a que arriba el investigador son las siguientes: Sí es posible crear una empresa de emisión y producción de radio y televisión en Internet en Colombia. La legislación no es impedimento para sacar adelante la empresa. Las cámaras de comercio del país tienen programas especializados para fomentar el emprendimiento, facilitan y guían el proceso de constitución de empresa. Para trabajar sobre Internet no se necesita, hasta el momento, ningún tipo de permiso adicional o concesión por parte del Estado. Montar una estación de radio en Internet es fácil, mantenerla no lo es. El sostenimiento de la empresa depende de la gestión de recursos económicos, ya que se generan gastos periódicamente como son los derivados del arriendo de

servidores para hosting y streaming, conexión dedicada a Internet, renovación del establecimiento a la Cámara de Comercio, entre otros. El equipo humano mínimo requerido para operar una estación por Internet debe contar con un director, un productor radiofónico, un coordinador de eventos especiales, un editor web, dos locutores y un programador.

Torres y Garay (2014), en la tesis titulada: La evolución de la estrategia publicitaria. Del Brand Management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor, sustentada en la Universidad de Vigo, investigación de tipo descriptivo de campo, utilizo como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Las conclusiones a que arriban las investigadoras son: El proceso de planificación estratégica publicitaria no ha variado su estructura. De hecho, es el proceso de subordinación de estrategias el que parece estar condicionando la evolución del sector publicitario en nuestro país, con una preferencia de las estrategias promocionales sustentada en la presión de las estrategias de marketing relativas al precio. En lo referido a los sujetos del proceso publicitario, y especialmente en lo relativo a los medios de comunicación y los públicos, nos enfrentamos a cambios estructurales que van más allá de la coyuntura económica actual. Podemos empezar a hablar de una nueva relación de fuerzas en el mercado que condicionan el proceso comercial. Las estrategias publicitarias clásicas siguen siendo válidas y se producen los avances en lo relativo a la ejecución de las mismas mediante el empleo de nuevos ejes o argumentos de venta.

Antecedentes a nivel nacional

Bardales, et al (2012), en la tesis titulada: Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, estudio de tipo descriptivo bibliográfico. Las conclusiones a que llega el investigador son las siguientes: El avance de la democracia y la libertad de expresión han transformado el panorama mundial de los medios. Las innovaciones de las telecomunicaciones han permitido que los medios de comunicación (MM.CC.) lleguen a la población receptora en mejores condiciones técnicas,

brinden un mejor servicio y faciliten la internacionalización de su señal en un mundo cada vez más globalizado. La radio es un elemento fundamental para la descentralización, inclusión y desarrollo de los pueblos alejados; si los intereses nacionales no son claramente comunicados ni se explican ni resultan vinculantes con las políticas y los programas públicos que conduzcan a realizarlos, los movimientos que defienden intereses locales pueden boicotear los intereses nacionales. La radio es un medio de gran importancia para la implementación de políticas de descentralización y regionalización, así como para la difusión y sensibilización de proyectos de inversión privada que generen ambientes colaborativos y sinérgicos para el desarrollo del país.

Salazar (1986), en la tesis titulada: Publicidad institucional. El protagonismo en el anuncio, tesis sustentada en la Universidad Nacional de Piura. Estudio de tipo descriptivo documental bibliográfico. Las conclusiones de la investigadora son: La publicidad institucional se dedica a la presentación de mensajes dirigidos a anunciar a una empresa. Su objetivo primordial es crear, mantener o incrementar la imagen favorable de la organización considerada como un todo. Este fin lo logra porque informa persuasiva y positivamente sobre diversos aspectos de la empresa, logrando que ésta gane prestigio y popularidad ante los ojos del público. El anuncio es una técnica dentro del procedimiento publicitario, un mensaje en el cual van inscritas las intenciones publicitarias, ya que difunde información según las necesidades y objetivos de quien patrocina, para obtener determinada respuesta.

Fajardo (2012), en la investigación titulada: Un diagnóstico de la radio rural en el Perú, estudio patrocinado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación es una aproximación preliminar a la realidad de estas radios o aquellas que se encuentran en entornos rurales y son una referencia para la ciudadanía y los oyentes. La presente iniciativa no representa de ninguna manera el sentir de todas las Radios del Perú. La investigación se realizó a diez directores de medios de comunicación o personas delegadas, quienes fueron entrevistados

de manera directa en las radios, por vía telefónica u otros medios. Para el estudio nos valimos del apoyo de tres (3) comunicadores y ocho colaboradores con quienes realizamos entrevistas a profundidad a los directivos de las radios estudiadas y la aplicación de 200 encuestas a oyentes. Como conclusión genérica, el investigador señala que la investigación recoge el proyecto político comunicativo de diez (10) emisoras y las demandas de la población (oyentes) hacia el medio rural, permitiendo identificar acciones que el estado y la empresa privada deben emprender para lograr una radio con mayores y mejores estándares en su oferta.

Flores (2006), en la tesis titulada: La influencia de las radios comunitarias: Caso de Radio Ayabaca, sustentada en la Universidad Nacional de Piura. Estudio de tipo cualitativo, en la modalidad de estudio de casos, utilizó como instrumentos de recolección de datos la entrevista y la observación participante. La comunicación comunitaria existe en función de la dinámica social en la que se desarrolla. Es en la relación que establece con su audiencia y en el proceso de participación que se justifica la razón de ser de una experiencia de comunicación comunitaria. La identificación con las comunidades es el principal capital de las Radios Comunitarias. Esto genera una sustitución de la ilegalidad por la legitimidad popular, figura que se ajusta más a la realidad de la zona, donde la presencia de lo legal es ínfima, debido a que la presencia del Estado es casi nula. Aunque existen algunas radios comunitarias ilegales o en proceso de formalización, esto no constituye un problema para su funcionamiento e identificación con sus comunidades. A las radios comunitarias les está haciendo falta un modelo de autosostenibilidad administrativa y financiera. Mejorar el servicio tiene que ver con la profesionalización de la radio, la actualización y mantenimiento del equipo técnico y profesional, realización de producciones propias y de capacitación.

Sánchez (2013), en la tesis de grado titulada: Propuesta de un boletín informativo radiofónico en la programación de una emisora de cobertura regional

en Lambayeque, año 2011, sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, estudio de tipo cualitativo propositivo. Las conclusiones de la investigación: A nivel regional, hay una deficiente producción de Boletines Informativos Radiofónicos. Sin embargo, según nuestro diagnóstico existe una fiel audiencia de boletines informativos que exige sintonizar una información noticiosa bien estructurada, fidedigna, original, breve, actual y de producción local. La producción de boletines informativos radiofónicos no solo consta de una simple locución de noticias, como se puede escuchar a diario en los informativos locales, sino que también deberían estar elaborados con secuencias o bloques que enriquecen y efectivizan la creatividad en radio con: reportes en vivo, indicativos, efemérides, misceláneas o musicalización que el oyente solicita escuchar para recepcionar el mensaje en forma ágil y amena, y de este modo interiorizar los mensajes; tal y como propone el proyecto de programa piloto de la presente investigación. Es necesaria la producción de boletines informativos radiofónicos porque es un aporte para la formación informativa, educativa, cultural y social del oyente.

A nivel local

Ángeles y Rojas del Pozo (2015), en la tesis titulada: Incidencia de la publicidad en la alimentación de los estudiantes de la Institución Educativa Integrada San Cristóbal N° 86035 de Paria del distrito de Independencia-Huaraz 2014, sustentada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Investigación de tipo descriptivo. Las investigadoras llegan a las siguientes conclusiones: Los estudiantes presentaron un consumo televisivo elevado de 67 %, un consumo alimentario inadecuado por su variedad y contenido, por ejemplo, el 43 % dijo que consumía 2 veces a la semana productos de origen animal; mientras que el consumo de alimentos obesogénicos es alto. Existe una relación entre la publicidad y el consumo de alimentos obesogénicos en alumnos del nivel secundario debido a la fuerte influencia de la televisión. La publicidad de alimentos obesogénicos y consumo por los escolares, tuvo relación significativa,

que convierte a este hábito en un factor de riesgo para contraer diferentes enfermedades.

Montalvo (2004), en la tesis titulada: Efectos del Programa Sentimiento Andino en la población del distrito de Independencia-Huaraz. Las conclusiones a que arriba el investigador es: El Programa Sentimiento Andino, es una secuencia de carácter folklórico que nace por iniciativa de su conductor Percy Charqui Milla, que empieza a emitirse a partir de 1998 a la fecha con el fin de preservar la identidad cultural ancestral. La sintonía y aceptación que tiene el programa dentro de la población de 15 a 45 años a más de edad en los barrios de Centenario, Nicrupampa y Shancayán del distrito de Independencia, es favorable por la importancia que tiene el programa para la preservación de la identidad cultural. El impacto de Sentimiento Andino en el año 2013 quedó reflejado en un 78.33 % de aceptación y sintonía.

Aguilar y Garateguy (2010), en la tesis titulada: Relación entre la publicidad televisiva de consumo de cerveza y el comportamiento de los jóvenes estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNASAM ubicada en el distrito de Independencia-Huaraz. Las investigadoras arriban a las siguientes conclusiones: En la actualidad la televisión ha encontrado un gran mercado en los jóvenes, éstos han sido saturados con anuncios basados en las acciones de la vida cotidiana, haciéndoles sentir identificados. La publicidad a través de mensajes encubiertos llega fácilmente al cambio de comportamiento de las personas. La publicidad subliminal a través de los mensajes encubiertos afecta el subconsciente para influir en la decisión de compra.

Dextre, Salas y Villanueva (2006), en el Proyecto de Inversión titulada: Implementación y operación de una radio para la Municipalidad Provincial de Huaraz, luego de la ejecución y evaluación del proyecto, las autoras concluyen: Huaraz se considera una zona potencial para el funcionamiento de una nueva radio con un nuevo esquema de programación sobre hechos noticiosos, culturales,

educativos entre otros. Existe factibilidad para la implementación y operatividad de la Radio Municipal que beneficiará a la población. El precio de ventas por la publicidad estará determinado por las características del tiempo, horario y programas de mayor y menor demanda. La nueva radio afrontará las exigencias de un mercado competitivo de las telecomunicaciones y de la información mediante un manejo gerencial que utilice las técnicas modernas de gestión.

Alonzo (2014), en la tesis titulada: Sensacionalismo en los noticieros radiales de la ciudad de Huaraz-2014, llega a las siguientes conclusiones: Los seis noticieros radales evaluados como muestra en la presente investigación presentan a 1 557 elementos de características sensacionalistas en el tratamiento de las noticias, lo cual está en relación con el contexto mediático en el que se difunden las noticias a nivel nacional o mundial, prefiriendo los relatos de accidentes, crímenes, catástrofes, escándalos entre otros. El uso de los elementos lingüísticos con características sensacionalistas se demuestra en un 52 %. Los adjetivos calificativos asignados a los personajes o hechos noticiosos son vagos, ociosos, coludidos, sinvergüenzas, conchudos u otros como faenón entre otros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La publicidad

2.2.1.1. Definiciones

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2014)

Ferrer (2005), la define como fenómeno extraordinario y lo emparenta con todas las formas de expresión y de comunicación. En sus esfuerzos por definir y explicar la actividad publicitaria dice que acorta la

distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, pero también la instala en el centro convergente de la sociología y la economía y que una de sus contribuciones más contundentes es la de reforzar las opiniones existentes, constituyendo un auténtico producto de la experiencia humana.

Trigoso (2015), define la publicidad como el diseño y la aplicación de estrategias persuasivas, basadas en el estudio científico de los públicos y los mercados, con la finalidad de valorizar marcas y productos, promover ventas y cambiar hábitos de consumo (Plan de estudios).

Según la American Marketing Association (2014), la publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

2.2.1.2. Orígenes

Según Lovejón (2009), los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Otros la conciben tan antigua como la aparición del comercio. Y es que muchas comunidades de la antigüedad (griegos, sirios, fenicios, cretenses) se valían de pregoneros para anunciar los productos y mercancías que comercializaban. Así, los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncio público durante muchos siglos en diferentes países europeos.

La invención de la escritura y el papel, se encuentran muy vinculada también con el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público.

Por su parte, González (1996), señala que, la publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno. Para Costa (1992), el nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, o sea, con la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance.

El cartel publicitario, forma originaria del anuncio, se apoyaba fundamentalmente en criterios relacionados con la estética, proveniente del arte pictórico; el valor sentimental, que tenía en cuenta las formas y expresiones y el perceptivo, referido a la atracción y fuerza visual.

En conclusión, esta corriente pretendía que las cualidades esenciales de un mensaje publicitario fueran: sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público y sus condiciones estéticas, capaces de emocionar y retener la mirada en el anuncio. En pocas palabras, un buen mensaje sería un mensaje bello y original. (Costa 1992:27).

La publicidad se conoce desde los comienzos del comercio en los albores de la humanidad; desde los anuncios realizados mediante la voz humana, que pregonaba las ventajas del producto que vendía o intercambiaba un comerciante sobre los productos de los demás, pasando luego a los anuncios realizados en Egipto o Mesopotamia sobre algún

producto en especial, mediante tablillas de arcilla o textos publicitarios en papiros referentes a productos que se vendían en determinadas regiones, utilizándose para que fueran adquiridos algunos productos preferentemente que otros.

2.2.1.3. Modelos publicitarios

Un modelo de publicidad, según Ingram (2015), es un método estratégico de llegar a los consumidores con mensajes publicitarios. Los modelos de publicidad determinan qué medios utilizará una campaña publicitaria, la frecuencia con que se usará y el alcance geográfico de la campaña. Los avances en la tecnología de las comunicaciones siguen creando nuevas posibilidades para los modelos publicitarios innovadores, mientras que los expertos del mercado aprenden continuamente nuevas formas de aprovechamiento de los modelos existentes.

Entre los principales modelos se clasifican el de Rosser Reeves, el de David Ogilvy, el de Marcal Moliné, y Joannis, cuatro importantes creativos del mundo publicitario.

El Modelo de Rosser Reeves: Este modelo de Rosser indica que se apoya en la hipótesis de que el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del anuncio, un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente (García, 2001), Reeves fue el creador del concepto Proposición Única de Venta.

En un anuncio no cabe una múltiple oferta de beneficios al consumidor, pues el público por su sistema de percepción selectiva y capacidad de memoria sólo elegirá una de ellas para su retención, o las fundirá todas en un concepto, de forma confusa y precipitada. Según Reeves, es preciso elegir una única característica, sólo poseída de forma exclusiva por el producto, y no haber sido utilizada con anterioridad por la

competencia. Este modelo propugna un estilo creativo, fuerte, directo y agresivo.

El Modelo de David Ogilvy: Se basa en la teoría de la imagen de marca que completa el concepto de USP. Según Ogilvy, la imagen significa personalidad y esta puede afirmarse o desintegrarse en el mercado. Planteaba que entonces la diferenciación se lograría a través de posicionar los productos indiferenciados racionalmente, por afinidad a sus públicos, al atribuirles los valores y estilos de vida de los mismos. La publicidad no es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender.

El Modelo de Marçal Moliné: Plantea que para lograr el objetivo perseguido un mensaje ha de estar formado por tres elementos: un contenido significativo y creíble para el receptor; una estructura, una idea creativa que lo represente mentalmente de forma que responda a los procesos de percepción del consumidor (lo que requiere que sea novedosa, sorprendente, equilibrada entre información nueva y conocida, equilibrio entre cantidad de información y cantidad de redundancia, sintonizada con la personalidad del receptor, sus valores morales y estéticos para evitar el rechazo, etc.); y una forma en base a la estructura establecida. Este anuncio deberá repetirse la cantidad de veces necesarias para su comprensión y memorización, sin llegar a provocar el aburrimiento.

En el Modelo de Henri Joannis: Se establecen tres etapas básicas para la creación de campañas publicitarias: elección del eje psicológico, creación del concepto de comunicación de la campaña y realización del anuncio. Según Lizárraga (2009), las etapas del modelo que propone Joannis son las siguientes:

- Elección del eje psicológico: donde el análisis de las motivaciones adquiere toda su amplitud. Se traduce en la satisfacción que el producto aporta al consumidor.
- Creación de la idea central de la campaña: Imaginar el concepto que ha de representar de forma directa o inducida la satisfacción que concreta el eje psicológico elegido.
- Realización del anuncio: Codificar el concepto en base a la fuerza de la comunicación visual, la convergencia denotación / connotación, y la rapidez de comunicación. En esta fase hace referencia a la adecuación de los mensajes a los medios que los van a difundir y los concreta en los anuncios base de presentación al cliente: la composición, texto de cuña y story board.

2.2.1.4. Objetivos de la publicidad

Según Kotler (2008), dentro de la publicidad existen los objetivos generales, que son los siguientes:

- 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. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

En lo que se refiere a los objetivos específicos de la publicidad, de acuerdo a lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (2006) son los siguientes:

- Facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- Satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- Introducir un producto nuevo.
- Informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- Expandir el uso de un producto.
- Extender la temporada de un producto.
- Aumentar la frecuencia de reemplazo.
- Incrementar la variedad de usos del producto.
- Contrarrestar la sustitución
- Reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Por su parte, Ogilvi (1987) señala que, los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa:

- Deben ser cuantificables: Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas, sino, por ejemplo, tenemos que incrementar las ventas en un 20 por ciento.
- Deben ser definidos en el tiempo: Se tiene que fijar los plazos. Por ejemplo, vender 100 coches en un año.

- Delimitados a un Mercado: Se debe especificar en qué zona geográfica e incluso a qué audiencia o grupo de consumidores se refiere.
- Alcanzables: Es importante que tales objetivos sean realistas. Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto, el objetivo debe suponer un reto.

2.2.1.5. La comunicación publicitaria

Al referirse a la comunicación publicitaria, Bassat (1998) indica que, como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza.

Al concebirse la publicidad como objeto de análisis desde las teorías de la comunicación, se comienza a pensar no sólo en el individuo como consumidor de productos, sino también como consumidor de información (individuo receptor). En este sentido se considera a la comunicación independiente de lo que comunica y al mensaje o anuncio con una identidad propia, diferente de la del producto. O sea, el mensaje se concibe como un producto de comunicación, de conocimiento. Y es que la publicidad es una industria cultural que crea mensajes, modelos conductuales e informaciones para el conocimiento.

Hernández (2015) señala que, la misión de la comunicación publicitaria ha consistido, desde siempre, en llamar la atención y en despertar el interés acerca de los productos anunciados. A esta tarea ha consagrado sus esfuerzos el creativo publicitario, poniendo en juego toda clase de recursos persuasivos que condujeran a los receptores publicitarios a la adquisición de las mercancías anunciadas. La oferta de productos supera tractivos, mundos de ensueño y seductoras promesas ha sido

práctica habitual de los profesionales de la creatividad publicitaria, durante mucho tiempo, para la consecución de las metas pragmáticas impuestas por los responsables publicitarios. Pero estos procedimientos no sirven, en la actualidad, para atraer a los consumidores. La capacidad de sugestión de la publicidad pertenece a planteamientos trasnochados que hacían creer en el poder omnímodo de los mensajes publicitarios frente a la pasividad y su gestionabilidad de los sufridos receptores.

La evolución que el consumidor de hoy en día está experimentando a tenor de los cambios, de todo tipo, que están ocurriendo en la sociedad actual, están motivando una nueva forma de hacer en los profesionales publicitarios, en el sentido de que han de modificar sus estrategias comunicativas para hacerlas coincidir con los gustos y tendencias que demanda el consumidor actual. El mayor peso que, cada vez, éste está cobrando, ha originado un importante cambio de rumbo en la forma de hacer de los creativos publicitarios de los últimos años. La creatividad-masa, característica de épocas anteriores, ha dejado paso a una creatividad personalizada, cuyas tendencias más relevantes vienen dictadas por los imperativos de un consumidor más exigente que sabe lo que quiere y que no se conforma ya con los estereotipados planteamientos comunicativos del pasado.

La seducción de otros tiempos ha dejado paso a la complicidad actual con el consumidor. Para lo cual, la investigación sobre éste aparece como un instrumento imprescindible para la consecución de una comunicación eficaz. La imagen del creativo publicitario buscando nuevas formas de seducir a sus públicos, empieza a dejar paso a la del profesional que indaga e investiga las formas y estilos de vida de los consumidores, como medio de conectar con ellos.

2.2.1.6. Importancia de la publicidad

Sobre el tema, Linton (2001) refiere que, la publicidad juega un rol importante en una organización, ayudándola a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas. La publicidad aumenta el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que una fuerza de compra lo siga. Al construir la imagen de marca de los productos, la publicidad diferencia a estos de sus competidores y los ayuda a crear una preferencia por parte del cliente. También ayuda a desarrollar una imagen corporativa que construye confianza en el mercado y en la organización como proveedor.

2.2.2. Estrategias publicitarias

Blinder (2013) señala que, las estrategias publicitarias son el conjunto de esas actividades y tienen características muy diferentes, según el objetivo para el cual son creadas. Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer estas formas de comunicarse para hacer efectivo el envío del mensaje.

Las estrategias comunicativas, para su efectivización deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Qué se quiere comunicar (objetivos)
- A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- Qué medios de comunicación se va a utilizar
- Cuando y durante cuánto tiempo se va a comunicar

2.2.2.1. Funciones de las estrategias publicitarias

Funciones comunicativas básicas

Blinder (2013) señala que, las funciones de las estrategias publicitarias son:

Informativa: Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra. Por ello, lo primero que cabe plantear son las funciones informativas de la publicidad por el papel que juegan en la adquisición de información de consumo por parte del consumidor para poder tomar mejores decisiones de compra.

Persuasiva: No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resulta válido todo tipo de argumentos. Puede entenderse como el mecanismo que induce o conlleva a la compra, y como adelantábamos anteriormente lo asociamos al cambio de actitud hacia la marca. No obstante, una actitud positiva no implica automáticamente la compra del producto, en ésta también juegan su papel otras variables de marketing, la actuación de la competencia y el propio consumidor y las variables que influyen en su comportamiento. Pero siempre será más probable la compra si existe esa actitud.

La persuasión puede conseguirse tanto con mensajes principales o estrategias creativas de naturaleza racional, como los atributos, el precio o los beneficios del producto, como emocional o transformativa que asocian la marca a determinada imagen o tipo de usuarios, imagen del producto, a la ocasión de uso, o a determinado tipo de emociones positivas como la amistad o la alegría. Asimismo, pueden jugar un papel en la consecución de la persuasión elementos que caen en la esfera de la táctica creativa o ejecución del anuncio como serían la música utilizada, algún símbolo visual, personajes famosos o atractivos.

Con la utilización de este tipo de estrategias y tácticas el mensaje publicitario trata de persuadir e inducir a la compra.

Recordativa: Esta función, tal como explica Bulnes (2009), la publicidad tiene muchos enfoques, la mayoría de ellos considera que toda publicidad cuando un producto se encuentra en crecimiento o en estado de posicionamiento, las estrategias recordativas deben tener presente recordando al cliente la atención al producto, mantener el interés por adquirirlo, invocar el deseo de comprarlo y llevarlo a la efectiva o materialización de la compra.

En este proceso o fase recordativa la empresa debe tener en cuenta que puede seguir utilizando la publicidad offline a través de los medios considerados clásicos, como la televisión, radio, prensa...); o en todo caso recurrir a la publicidad online a través de los nuevos medios, como Internet. Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como suscripción a contenido por demanda. Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir.

Funciones estratégicas

Viana (2012), al referirse a las funciones estratégicas de la publicidad hace referencia a que la publicidad comercial tiene por propósito de corto, mediano y largo plazo desarrollar una serie de actividades comunicativas entre lo prioritario y lo urgente para lograr la supervivencia, crecimiento y desarrollo del mercado en las economías. En función a lo precedente, identifica las siguientes estrategias publicitarias:

De captación: Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta

vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

De fidelización: Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones y estrategias publicitarias sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs… Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes a través de mensajes y publicaciones integrales.

De posicionamiento: Las dos funciones anteriores están muy relacionadas con la publicidad para la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se puede esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

2.2.2.2. Estrategias competitivas

Sobre este tipo de estrategias, Porter (1991) indica que, consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. Las empresas han descubierto muchas estrategias distintas para

este fin y la mejor estrategia para una empresa dada es, en última instancia una construcción única que refleja sus circunstancias particulares. Sin embargo, a un nivel amplio, podemos identificar siete estrategias genéricas, internamente consistentes para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector.

En ocasiones la empresa puede seguir con éxito más de una estrategia como su objetivo principal, aunque rara vez esto es posible.

La implantación efectiva de estas estrategias genéricas por lo general requiere de un compromiso total y del apoyo con todos los elementos organizacionales que estarían diluidos si existe más de un objetivo primario. Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector; en algunas estructuras significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

El diseño de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave, que son la industria, el mercado y el perfil del producto, para definir con qué capacidad competitiva se cuenta, cuáles son las necesidades del mercado y qué características debe reunir el producto.

- Estrategia de producto - mercado: Incluye una breve descripción de las conocidas estrategias de bajo costo, diferenciación y enfoque.
- Estrategia de rivalidad: Cómo enfrentar a los oponentes para ganar o defender una posición.
- Estrategia comercial: Cómo atraer la atención del cliente y cómo acceder al mismo, apoyándose en las 4 P1s de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza).

Estrategias comparativas: según Valenzuela (2005), la publicidad comparativa es aquélla en la que el empresario anunciante compara sus productos y ofertas con los de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos. No es habitual encontrar publicidad comparativa en los comercios o en los medios de comunicación. Se trata de una práctica legal, aunque fuertemente regularizada con el fin de evitar que se convierta en publicidad desleal; tal vez por eso existen muchas reticencias a usarla como forma de promoción y publicidad.

Para Rousslin (2013), la publicidad comparativa, es una estrategia que permite posicionar de forma positiva una marca, persona o producto en el mercado, vía la comparación con otro similar. Esto quiere decir, que la comparación viene de forma positiva del producto o servicio que se publicita a costa de la competencia más conocida, su finalidad es demostrar la superioridad de una marca.

Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Borrás (2007), indica que las estrategias financieras empresariales deberán estar en correspondencia con la estrategia maestra que se haya decidido a partir del proceso de planeación estratégica de la organización. Consecuentemente, cada estrategia deberá llevar el sello distintivo que le permita apoyar el cumplimiento de la estrategia general y con ello la misión y los objetivos estratégicos.

En las estrategias de finanzas de las empresas uno de los aspectos que más les interesa es la adquisición de un alto margen de utilidades,

basado en un aumento de las producciones y con la disminución de sus costos y gastos. A diferencia de otras áreas estratégicas funcionales, las estrategias de finanzas deben incluir elementos a corto y a largo plazo: Algunos asuntos típicos de estas estrategias son el manejo de registros, el cálculo de las necesidades financieras, el manejo de deudas, y el trato con organizaciones crediticias.

Estrategias de Posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

En Marketing Moraño (2010) señala que, el posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Por su parte, Galina (2014) señala que, cuando se implementa una estrategia de publicidad de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable; si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Estrategias promocionales: Según Méndez (1985), la función principal de la estrategia de publicidad de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia.

La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Se considera que las estrategias de promoción publicitarias suelen ser campañas no masivas, con beneficios especiales sólo para una determinada cartera de clientes. Las campañas publicitarias se componen de artículos promocionales, es decir de objetos que se obsequian a los consumidores de determinado producto. Algunas herramientas promocionales sirven para reducir el precio de un producto; por ejemplo,

los cupones que se puede utilizar por medio de anuncios impresos en periódicos o revistas. Las campañas publicitarias más exitosas son las que tienen premios de por medio. Por ejemplo, entre más compras del producto que se hace, hay más posibilidades de ganar, o las que tienen un registro de datos por internet, etc.

Estrategias de empuje: En la estrategia de empuje (push strategy), la empresa concentra todos sus recursos de publicidad y marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios empujen el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones), se trata de forzar la venta.

La gran desventaja de la estrategia de empuje es que, en gran medida, descansa en la reducción de precios (directa o encubierta) y que tiende a generar muy poca fidelidad de marca. La posición del producto en el mercado es siempre débil.

Estrategias de tracción: La estrategia de tracción (pull strategy), la empresa concentra sus recursos de publicidad y marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca.

Cuanto mayor énfasis ponga su empresa en la estrategia de tracción, mayor será la necesidad de invertir en publicidad y promoción masivas. Por el contrario, con una estrategia de empuje eficaz es posible reducir el

presupuesto de publicidad a cero. Usualmente, en los mercados muy competidos, las empresas utilizan una estrategia mixta (tracción más empuje), pero siempre haciendo énfasis en una de las dos opciones.

Estrategias de imitación: La estrategia publicitaria de imitación consiste en reproducir emisiones informativas introduciendo o no modificaciones en relación a la original que se viene haciendo por otra empresa que se encuentre en situación de introducción o de crecimiento y con proyección un gran éxito comercial. (García, 2011)

Son estrategias publicitarias consistentes en imitar qué hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

2.2.2.3. Estrategias de publicidad de desarrollo

Sobre el tema, Palomino (2009) indica que, estas estrategias publicitarias tienen por finalidad potenciar el crecimiento de la demanda y se subdividen en: estrategias extensivas, que pretenden conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rápido crecimiento. Se recurre a la distribución y a la publicidad, las cuales han de crear una fuerte imagen de marca para la futura supervivencia de la empresa. Las estrategias intensivas, cuya intencionalidad es conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Estrategias extensivas: Estas estrategias de publicidad pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca, asegurar la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercado apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución en los precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo.

Estrategias intensivas: Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente. Conocida como penetración en el mercado porque exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

En la publicidad se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo... Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

2.2.2.4. Estrategias de publicidad de fidelización

Estas estrategias de publicidad son complementarias a las anteriores. Gutiérrez (2012), señala que tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. Objetivos publicitarios que se plantean son: Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

Estrategias de retención al cliente: Según Chauvin (2014), retener a los clientes existentes es siempre más rentable que adquirir otros nuevos, es así independientemente del tipo de negocio que tengas ni del motivo por el cual tus clientes te abandonan. Todas las empresas deben enfocarse en reforzar la publicidad para atraer a nuevos clientes para ayudar a aumentar los ingresos, pero también deben prestar mucha atención en mantener los

clientes existentes, incluidos los clientes recién adquiridos. Lo máximo que se quiere es añadir nuevos clientes a la lista de clientes y que terminen siendo clientes de una sola vez porque no hiciste nada para evitar que dejarán de serlo. Según la autora, las estrategias son las siguientes:

Estrategias de mantención de fidelidad: La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente a través de una agresiva y permanente publicidad, es decir, un consumidor que ya ha adquirido nuestro servicio o producto, se convierta en un fiel cliente de nuestra marca. Recordemos que, la fidelización de clientes no solo permite lograr que un cliente nos vuelva a comprar o visitar, sino que también nos permite lograr que recomiende a sus conocidos nuestros productos.

Muchas son las empresas que descuidan la publicidad de fidelización de clientes y sólo se concentran en captar a nuevos clientes. Esto es un gran error, ya que fidelizar un cliente suele ser mucho más rentable que captar uno nuevo, dado que genera menores costos de marketing (es muy probable que un cliente satisfecho, vuelva a comprarnos) y de administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Estrategias de actualización: Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

2.2.3. Elaboración de comerciales en radio

2.2.3.1. La radio

Definición de radio

Cebrián (1983) define la radio como, el medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por

vía hertziana unos contenidos (informativos, formativos, diversivos, persuasivos), cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, que, en algunos casos, como el de los radioaficionados permite la respuesta por el mismo sistema.

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales a través de la modulación de ondas electromagnéticas, las cuales no requieren de un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio.

Para Canales (2009), la radio es una forma de telecomunicación (comunicación a distancia) de carácter público, representada por la emisión, el transporte y la recepción de voces, música y efectos sonoros por medio de ondas electromagnéticas que, sin el empleo de cables y conexiones, viajan desde una fuente centralmente localizada (estación) hasta el radioescucha (receptor).

Características de la radio

Cárdenas (2001), entiende a la radio como la radiofonía o radiodifusión, viene a ser un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia que inmediatamente es percibido por los receptores o radioescuchas.

Este medio de comunicación considerado como medio de masas, en función a la facilidad de llegada a los receptores tiene las siguientes características:

- La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

- La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.
- Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.
- Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios; es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales a través de la modulación de ondas electromagnéticas, las cuales no requieren de un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio. Para el comunicador, este medio de comunicación de masas tiene tres características fundamentales (Rosas, 2004):

- Inmediatez: nos permite escuchar los hechos que suceden justo en el momento en el que ocurren (un sismo, el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York, un bloqueo en una avenida o una noticia de trascendencia para la sociedad).
- Personalización: se refiere a que la Radio crea sentido de pertenencia, por ejemplo, mi radio. A pesar de ser un medio masivo de comunicación cada persona se imagina de diferente forma al locutor que está hablando a través de la Radio, así como lo que está diciendo esa persona.
- Multisensorialidad: se refiere al hecho de que uno puede escuchar la Radio y estar realizando otras actividades simultáneas. Al

entrar el sonido por el oído, uno puede estar viendo otras cosas y estar escuchando la Radio.

La radio comercial

El espectro radioeléctrico tiene también su lado lucrativo. García (1980) indica que, se conoce con el nombre de emisoras comerciales a las que transmiten publicidad de cualquier tipo de producto o idea, con el objetivo de informar a la gente acerca de sus características, sus virtudes y motivarla para que conozca, pruebe y consuma determinado artículo, comparta una filosofía, unos planteamientos o siga unas ideas en particular. Una estación comercial es una empresa privada cuyo propósito es, principalmente, obtener beneficios económicos. Su financiamiento procede de la transmisión de publicidad durante los cortes comerciales en su programación. Mientras más es escuchada una estación, más pagarán sus clientes por un espacio para anunciarse al aire. Debido a esto, las estaciones comerciales tienden a complacer directamente a su audiencia, basándose en estrategias de mercado y apoyándose en las mediciones de rating, los temas abordados por esta clase de radiodifusoras varían de acuerdo con su público. En realidad, la radio comercial no solo vende publicidad, sino que se mantiene por ella, ya que llega a todos los estratos socioeconómicos por medio de spots o anuncios que duran desde 5 hasta 60 segundos y son propicios para noticias, eventos deportivos, actividades sociales y políticas. Además, deben ser convincentes para despertar el interés en los oyentes, así como tener las características de claridad, sencillez y brevedad.

La producción radiofónica

La producción radiofónica es otro de los elementos constitutivos de la radio. Villegas (1993) define a la producción, como acción, modo y efecto de producir un programa para radio, cine y televisión, empero, desde

la función radiofónica se entiende al acto radiofónico como un largo proceso creativo en el que se interrelacionan una serie de acciones, tanto de índole puramente técnica como creativa.

El proceso de producción radiofónica se inicia con el conocimiento y manejo de su materia prima, el sonido, este produce ondas que viajan por el espacio a las que se las conoce como ondas sonoras, estas se miden por su intensidad y frecuencia, la intensidad se mide por la máxima presión del sonido, la frecuencia es el número de vibraciones por segundo; la radio distingue dos clases de sonido, los naturales y los creados, los primeros provienen de la realidad social, los segundos son mixturas elaboradas con equipos radiofónicos; la radio recrea la realidad, no la copia.

El lenguaje de la radio

Existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación. Por ello Belsebre (2004), indica que un lenguaje se caracteriza por una agrupación de signos, es lo que lo define como sistema semiótico. La función comunicativa del lenguaje encierra un doble aspecto: el código o repertorio de posibilidades para producir unos enunciados, el mensaje o variaciones particulares sobre la base del código. Todo lenguaje, pues, es un conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación y mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor.

Elementos de la radio

Según Zúñiga (2007), la radio como un medio de comunicación, cuenta con una serie de elementos que los componen, imprescindibles para su buen funcionamiento.

Cable: es un elemento esencial para un buen aprovechamiento de la potencia del emisor. Debe ser de calidad, es decir apantallado, y lo menos

largo posible para evitar pérdidas. El emisor, el cable y la antena deberán estar acoplados para evitar estacionarias grandes que no son más que ondas que rebotan en antena y vuelven al emisor.

Antena: es el receptor por medio del cual se capta una señal, su funcionamiento es simple, cuando a la antena llega una señal se crea un campo magnético y otro campo electrostático a su alrededor que radian la energía al espacio. Se puede observar varios tipos de antena clasificados según sus características, es decir, por el tipo de dirección (direccional, omnidireccional...) o por la cantidad de dipolos que tengan (un dipolo, bipolar), etc.

Emisor: en realidad se llaman transmisores o excitadores. Existen transmisores de estado sólido (más frecuentes) o a válvulas.

Onda: se define como la perturbación que se propaga en un medio material o incluso en el vacío, no todas las ondas pueden ser percibidas por el oído humano, el cual es sensible únicamente a aquellas cuya frecuencia está comprendida entre los 20 y los 20.000 Hz.

El sonido: El sonido tiene límites naturales, pues la imagen auditiva es muy imprecisa. Mucho depende de la estructura psicológica y cultural del que lo escucha, ya que evoca solo aquello que la imaginación del propio individuo sea capaz de pensar. Desde el punto de vista auditivo, la radio es un medio que emite sonidos, los cuales son percibidos de manera voluntaria e involuntaria. Desde el punto de vista psicológico la radio ofrece diferentes características: al solo emitir sonidos únicamente involucra al sentido del oído, con lo que se tiene la restricción de no llegar al sentido de la vista. (Romo, 1987)

Proceso técnico de la radio

La radio, inventada y patentada por el científico italiano Guillermo Marconi, funciona mediante la propagación de un tipo de ondas electromagnéticas llamadas ondas hertzianas. Heinrich (1887) demostró que variaciones rápidas en la corriente eléctrica podían ser proyectadas al espacio en forma de ondas de radio, similares a las ondas de luz. Hertz descubrió que las ondas eléctricas pueden convertirse en ondas electromagnéticas y ser transmitidas en el espacio sin presencia de alambres. En el momento de la aparición de la radio al público, alrededor de1920, lo que sorprendió al mundo de esta máquina fue que no se necesitaba cables que unieran el aparato emisor con el receptor (Pérez, 2006). Se puede decir que, básicamente, un receptor de radio consiste en un circuito eléctrico, diseñado de tal forma que permite filtrar o separar una corriente pequeñísima, que se genera en la antena, por efecto de las ondas electromagnéticas, este fenómeno se llama inducción electromagnética.

Estas ondas llegan por el aire, normalmente, aunque viajan por cualquier medio, inclusive el vacío; luego estas se amplifican selectivamente, miles de veces, para enviarla hacia un elemento con un electroimán, que es el altavoz o parlante, donde se transforma la información eléctrica en sonido. En este circuito hay un condensador variable, que en las radios antiguas iba adosado a un botón de mando o perilla, de modo que al girarla se varía la capacidad del condensador. El efecto de la variación de la capacidad del condensador en el circuito es filtrar corrientes de distinta frecuencia, y, por lo tanto, escuchar lo transmitido por distintas radioemisoras.

2.2.3.2. La radio comercial

Definición: La radio comercial es el medio de comunicación e información por excelencia. Es rápido, y si lo precisa puede ser escueto. Al contrario de la radioafición, es un medio monodireccional siguiendo la línea referente emisor receptor, sin posibilidad alguna a no ser vía telefónica con el estudio difusor de la noticia de ser el receptor parte activa. Es inmediato en su divulgación, transmite la noticia en tiempo real, según se está produciendo, con dependencia de la oportunidad del reportero no necesita más que un teléfono o un transmisor.

¿Qué es la radio comercial? El espectro radioeléctrico tiene también su lado lucrativo. García (1980) indica que se conoce con el nombre de emisoras comerciales a las que transmiten publicidad de cualquier tipo de producto o idea, con el objetivo de informar a la gente acerca de sus características, sus virtudes y motivarla para que conozca, pruebe y consuma determinado artículo, comparta una filosofía, unos planteamientos o siga unas ideas en particular. Una estación comercial es una empresa privada cuyo propósito es, principalmente, obtener beneficios económicos. Su financiamiento procede de la transmisión de publicidad durante los cortes comerciales en su programación. Mientras más es escuchada una estación, más pagarán sus clientes por un espacio para anunciarse al aire. Debido a esto, las estaciones comerciales tienden a complacer directamente a su audiencia, basándose en estrategias de mercado y apoyándose en las mediciones de rating, los temas abordados por esta clase de radiodifusoras varían de acuerdo con su público. En realidad, la radio comercial no solo vende publicidad, sino que se mantiene por ella, ya que llega a todos los estratos socioeconómicos por medio de spots o anuncios que duran desde 5 hasta 60 segundos y son propicios para noticias, eventos deportivos, actividades sociales y políticas. Además, deben ser convincentes para despertar el interés en los oyentes, así como tener las características de claridad, sencillez y brevedad.

Funciones de la radio comercial: según Montufar (2011) señala que, antes de la llegada de la televisión, la radiodifusión comercial incluía no solo noticias y música, sino dramas, comedias, shows de variedades, concursos y muchas otras formas de entretenimiento. La radio es el único medio de representación dramática que solamente utilizaba el sonido. De acuerdo con la BBC de Londres, la radio tiene varias funciones, entre ellas: informar, entretener, educar, formar, persuadir, dialogar.

La información radiofónica tiene su importancia en su simultaneidad, inmediatez, posibilidad de desplazamiento rápido y su alcance. La función educativa de la radio se ha considerado como auxiliar en algunos países de América Latina y Asia, pero no existe una proliferación real de su poder educativo y formativo. Las funciones de diversión y entretenimiento de la radio son abundantemente explotadas en la mayoría de emisoras, tanto comerciales como culturales. De acuerdo a Kaplún (1978), la programación radiofónica debe contener todas las funciones, pues es posible que exista una información divertida que lleve al auditorio información relevante y útil. Educar por medio de la radio no suple a la escuela sino complementa lo aprendido mediante esta y en otros ambientes como la familia. La radio comercial despierta intereses muy concretos y crea necesidades banales, utilizando recursos faciales, información tendenciosa y trivial, así como anuncios comerciales. (Romo, 1994)

2.2.3.3. Los comerciales en la radio

El comercial

Según la definición de la Real Academia Española, el significado de esta palabra se refiere a lo relativo al comercio y a los comerciantes. Este concepto también se utiliza para definir aquello que tiene fácil aceptación en un mercado que le es propio. También se denomina de esta manera a

todos los anuncios publicitarios transmitidos por medios audiovisuales tales como la radio, televisión o Internet.

El comercial es una publicidad o un anuncio que transmite un mensaje orientado a captar compradores o usuarios. Los comerciales, en este sentido, se difunden en medios de comunicación como la televisión, la radio o los periódicos. Las características de estos medios determinan cómo será el anuncio (si incluye imágenes, sonidos, videos, etc.). A nivel general, puede decirse que los componentes de un comercial son el nombre de aquello que se desea promocionar, un lema o slogan y una descripción.

Los comerciales radiales

Villamonte (2012), indica que el comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que, a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

Los Métodos en los comerciales

Dentro del rubro publicitario, Blinder (2013), considera:

Comercial en vivo: Tiene la animación y vitalidad del locutor, sobre todo si se trata de un personaje muy conocido. En un comercial en vivo no hay costos de producción y a su vez, adquiere caracteres de flexibilidad y amenidad (divertido, entretenido) modificables; por tal razón el mensaje puede alterarse fácilmente para adaptarse a las condiciones requeridas.

Comerciales pre grabados: Esta forma de comercial pre grabado está sujeta a una mayor cantidad de exigencias. Se puede repetir cuantas veces se considere necesario para garantizar una emisión más precisa y a prueba de equivocaciones. Las frases descriptivas breves son las más indicadas en

este medio, ya que, el objetivo de cada escritor debe ser absoluta claridad y una rápida captación auditiva.

Tipos de comerciales en radio

Según Villamonte (2012) existe los siguientes tipos

Venta directa: Es una forma de publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, el cual la inserta en el marco de su propio discurso, sin que medie ningún tipo de separación (ni formal ni verbal). El de venta directa: en él se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.

Comercial de diálogo: Se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas sobre un determinado producto. En este tipo de comerciales, también se cumple una serie de testimonios sobre las experiencias con el producto que se está promocionando.

Comercial dramatizado: Es semejante al texto narrativo porque se presenta una situación y se introduce el producto como solución del problema que se plantea, este tipo de comercial con el anterior son más eficientes con un poco de humor.

Comercial integrado: Se denomina así al anuncio que va intercalado en la emisión, preparado expresamente para un programa determinado. Este anuncio puede ser presentado por una estrella del espectáculo o por un personaje conocido: dicha personalidad respaldada por un pliego de datos en que se contiene los puntos principales del texto.

Comercial musical: Producir un jingle implica la intervención de cantantes profesionales, músicos y arreglistas: A veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuentes es que vaya intercalado con la voz del locutor. Debe tenerse presente los requisitos de que la música sea buena y

pegajosa y que la letra se entienda. Estos comerciales pueden ser en vivo o estar grabados. Los primeros tienen la vitalidad y animación personal del locutor sobre todo si se trata de una personalidad de prestigio.

Técnicas

También dentro del campo de la producción de comerciales radiales, según Villamonte (2012) se consigna una serie de técnicas que permiten efectivizar tal producción:

Del realismo: Es cuando el locutor comercial haciendo uso de las facultades innatas de locución que está encargado de emitir los espacios comerciales, hace uso de exposiciones de la vida real con la intencionalidad de impactar psicológicamente en los radioescuchas que están considerados como público objetivo.

Del locutor directo: Es la técnica más usada, donde los conductores de un programa comercial transmiten todo el contenido del guion previsto. El éxito del comercial depende de las habilidades del locutor, la simpatía que tiene en la radioaudiencia.

Dos locutores: Son los espacios comerciales donde por lo general dos locutores se alternan en la emisión de los comerciales.

Locutor actor: El locutor actor de radio es un artista en todo el sentido de la palabra, vive con propiedad de intensidad cada uno de sus papeles, y hace de su propia vida un mundo de vidas paralelas. Tiene características significativas, debe encarnar un determinado personaje, sobre todo en radio, donde la voz es fundamental, requiere dominio en la actuación, sobre todo en radio, donde la voz es fundamental.

Tal como fundamenta Escalante (2013), generalmente se cree que los actores de teatro pueden también ser radios actores, cosa que no es verdad. El radio actor se caracteriza por dominar su expresión oral en el

micrófono; pues no es lo mismo elevar su voz en el escenario del teatro que hacerlo para un micrófono de cabina radial. El radio actor debe sentir y vivir su personaje con perfección y naturalidad, no solamente en el uso de la voz sino en todas las características y rasgos de expresión y de comportamiento, requiriendo para ello de un profundo estudio, situación anímica, extraordinaria sensibilidad y un eficiente entrenamiento que le permita variar su voz para darle vida a cada una de sus actuaciones dentro del programa radiado o televisado. De hecho, todas las voces utilizadas en un radio drama deben diferenciarse para que la audiencia no tenga dificultad en distinguir un personaje de otro.

Jingle locutor: El jingle es un efecto sonoro o canción muy corta que consiste solamente en un eslogan, texto o una melodía, muchas veces con voces cantadas. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica. Según Vilela (2007), un Jingle es un tema musical cantado o canción breve utilizada con fines publicitarios. puede ser melódico o cualquier otro género musical; de modo que se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las personas. Para que el Jingle sea más efectivo, también se incluye un eslogan de la marca o se repite una frase. El Jingle locutor, sigue un proceso: se utiliza al comienzo del comercial, seguido por la intervención del locutor, terminando luego con el jingle.

Producir un jingle implica la intervención de cantantes profesionales, músicos y arreglistas: A veces todo el comercial es cantado, por lo más frecuentes es que vaya intercalado con la voz del locutor. Debe tenerse presente los requisitos de que la música sea buena y pegajosa y que la letra se entienda.

Comercial Musical: Estos comerciales pueden ser en vivo o estar grabados. Los primeros tienen la vitalidad y animación personal del locutor sobre todo si se trata de una personalidad de prestigio.

Pueden cumplir distintas funciones y se pueden clasificar en varios tipos. Los más importantes son:

- Ser Persuasivos: Tienen menor rechazo a comparación de otras piezas de campañas publicitarias. La música es un buen soporte para el texto. Si la letra y la música son buenas, la recepción del mensaje está asegurada.
- Facilitar el Recuerdo: Es más fácil recordar un mensaje cuando es cantado que si te lo cuentan. Los jingles suelen repetir muchas veces la marca anunciante como parte de la letra de la canción y al receptor de mensaje esto parece no importarle, ya que no suele ser tan forzado como cuando se nombra a la marca sin música.
- Crear lazos afectivos: Si la canción es pegajosa, genera un buen clima, dando sensaciones positivas a quien la escucha. Por tanto, ayudan a generar lovemarks.
- Con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos, es posible lograr que la marca sea recordad de por vida.

Sentido del humor: El humor es un aspecto que demanda mucha experiencia, pue en los medios masivos de comunicación como la radio y televisión se sienta la mala o el improvisado sentido de humor que debe caracterizar al locutor radial. Señala Segura (2007), que el sentido del humor es una característica importante en la actividad profesional de los locutores. En el Show de la conversación, el humor aparece en cualquier momento, en especial con el locutor, quien no deja de tomar la iniciativa de bromear, no sólo con el co-conductor, sino también con el público oyente que permanentemente viene llamando; por lo que, el locutor radial debe saber bromear con elegancia y respeto; por lo que debe adaptarse a su público oyente.

En la radio los programas de entretenimiento son importantes para atraer la atención de su auditorio y por supuesto, los locutores se convierten

en los personajes que se encargan de ser traductores de las emociones y sentimientos que un simple texto escrito no refleja.

Además de los programas musicales, películas, radio-tele-novelas, existen otras alternativas que pueden diseñarse para la variedad del espectáculo. Tal es el caso del humor, donde el locutor(a) pueda hacer reír a través del chiste sano, entretenido y familiar. El profesional dedicado a esta especialidad debe poseer un carisma especial que se proyecte y sea aprobado por los usuarios y usuarias de los medios radioeléctricos. El abuso en este tipo de programa puede producir antipatía y el humorista puede ser rechazado. Hacer reír a la gente a través de la radio y televisión, no es fácil.

Entrevista al consumidor: De acuerdo a lo planteado por García (2010), la entrevista es uno de los géneros periodísticos y comerciales que mejor se adapta al medio radiofónico y uno de los más eficaces para dar a conocer la información. Es un género muy utilizado en la radio, ya que, a través del montaje, ofrece múltiples posibilidades expresivas.

Según el Ministerio de Educación y Ciencia de España (2005), dentro de la actividad comercial profesional radial se programan diferentes entrevistas consumidor: El locutor habla con consumidores reales que relatan sus experiencias con respecto o servicio (experiencia positiva).

Desde el punto de vista del guion diferenciaremos tres formatos de entrevista:

- Entrevista en directo: no existe un guion como tal, aunque sí es frecuente que el entrevistador disponga, como instrumento de realización, de una escaleta con una batería de preguntas posibles. En este caso, el control del ritmo interno y de las frecuencias expresivas, así como el control del tiempo, deben ser tenidos en cuenta por el periodista.

- Entrevista en diferido: nos permite pulir pequeños errores, entresacar las declaraciones que más interesan, modificar el orden de la entrevista, etc. durante el montaje. Es frecuente la utilización de un guion de montaje, que servirá de pauta tanto al entrevistador como al montador de sonido.
- Entrevista de carácter: entrevista en la que importa reflejar la personalidad del entrevistado. El guionista o entrevistador debe tener en cuenta deberá crear un clima comunicativo a la expresividad y la espontaneidad, sobre todo para controlar su duración final.

CAPÍTULO III:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de trabajo de campo

3.2.1. Elaboración de instrumento de recolección de datos

Contando con la resolución de aprobación del trabajo de investigación, los responsables del estudio, se encargaron de diseñar y elaborar dos instrumentos de recolección de datos, uno para la variable estrategias publicitarias y la otra para la variable elaboración de comerciales de Radio Chévere de Huaraz.

Los instrumentos estuvieron estructurados por 30 enunciados cada uno, 10 enunciados por cada dimensión. Las dimensiones para la variable estrategias publicitarias fueron estrategias competitivas, de desarrollo y de fidelización, mientras que para la variable elaboración de comerciales fueron método y tipos, técnicas de elaboración y, el diseño y edición. Para ambos instrumentos, las alternativas para los enunciados fueron de tipo Likert, ordinal. Las respuestas consideradas fueron: siempre, algunas veces y nunca, con sus valores de 3,2 y 1 respectivamente.

Así mismo, estos instrumentos pasaron por el filtro de validez y confiabilidad antes de ser aplicado. La validez, se refiere como al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En ese sentido, el instrumento fue válida por 03 expertos en los criterios de: coherencia, redacción, comprensibilidad y esencialidad (Ver Anexo N° 3)

La confiabilidad, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p. 77). Por ende, se determinó la confianza mediante el método de consistencia interna del Alfa de Cronbach, para lo cual se aplicó los instrumentos a una muestra piloto conformada por 20 personas entre estudiantes, licenciados y periodistas de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Se obtuvo una consistencia de 0.892 para la escala valorativa de

estrategias publicitarias y 0.915 para la escala valorativa elaboración de comerciales (Ver Anexo N° 4).

3.2.2. Coordinación para la recolección de datos

Después de la elaboración de instrumentos de recolección de datos, se coordinó con la gerencia de Radio Chévere de Huaraz, haciéndosele conocer el tipo de estudio a efectuarse en tal casa radial, la información que se iba a recolectar sobre las estrategias de publicidad y elaboración de comerciales propalados, así como la participación de sus trabajadores y la información que la empresa iba a suministrar referente al estudio. Por otro lado, también se hizo conocer el contenido de las dos encuestas que se iban a aplicar tanto a los trabajadores de la empresa radial como a los demás sujetos considerados en la muestra de estudios.

3.2.3. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos

Tal como se consideró en la muestra de estudio, los cuestionarios fueron administrados a 10 periodistas, 10 comunicadores sociales y 40 estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Cada cuestionario fue aplicado en forma individual a cada elemento muestral, con un tiempo de 15 a 20 minutos por cada uno.

3.2. Presentación de resultados y prueba de hipótesis

Tabla 1:
Matriz de puntuación y niveles de estrategias de publicidad y elaboración de comerciales de Radio Chévere de Huaraz - 2015

N°	Estrategias de publicidad								Elaboración de comerciales							
	Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Total		Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Total	
	Estrategias competitivas		Estrategias de desarrollo		Estrategias de fidelización				Métodos y tipos		Técnicas		Diseño y edición			
	Pje.	N	Pje.	N	Pje.	N	Pje.	N	Pje.	N	Pje.	N	Pje.	N	Pje.	N
1	10	B	12	B	15	B	37	B	13	B	10	B	13	B	36	B
2	13	B	12	B	11	B	36	B	13	B	11	B	12	B	36	B
3	11	B	11	B	10	B	32	B	10	B	10	B	14	B	34	B
4	14	B	14	B	16	B	44	B	17	M	18	M	17	M	52	M
5	20	M	20	M	17	M	57	M	14	B	13	B	17	M	44	B
6	17	M	17	M	16	B	50	M	16	B	16	B	20	M	52	M
7	14	B	11	B	11	B	36	B	15	B	11	B	15	B	41	B
8	16	B	16	B	16	B	48	M	17	M	18	M	17	M	52	M
9	10	B	12	B	12	B	34	B	12	B	10	B	13	B	35	B
10	22	M	22	M	22	M	66	M	20	M	20	M	20	M	60	M
11	17	M	17	M	19	M	53	M	18	M	18	M	19	M	55	M
12	15	B	15	B	15	B	45	B	13	B	13	B	13	B	39	B
13	20	M	20	M	17	M	57	M	16	B	16	B	17	M	49	M
14	11	B	12	B	13	B	36	B	13	B	13	B	13	B	39	B
15	13	B	15	B	15	B	43	B	13	B	11	B	15	B	39	B

16	23	M	25	A	28	A	76	A	25	A	25	A	25	A	75	A
17	22	M	22	M	22	M	66	M	20	M	20	M	20	M	60	M
18	10	B	12	B	15	B	37	B	13	B	10	B	13	B	36	B
19	13	B	12	B	11	B	36	B	13	B	11	B	12	B	36	B
20	11	B	11	B	10	B	32	B	10	B	10	B	14	B	34	B
21	25	A	30	A	30	A	85	A	25	A	30	A	30	A	85	A
22	16	B	16	B	16	B	48	M	17	M	18	M	17	M	52	M
23	22	M	22	M	22	M	66	M	20	M	20	M	20	M	60	M
24	28	A	25	A	25	A	78	A	30	A	28	A	25	A	83	A
25	10	B	12	B	15	B	37	B	13	B	10	B	13	B	36	B
26	13	B	12	B	11	B	36	B	13	B	11	B	12	B	36	B
27	11	B	11	B	10	B	32	B	10	B	10	B	14	B	34	B
28	23	M	25	A	28	A	76	A	25	A	25	A	25	A	75	A
29	28	A	25	A	25	A	78	A	30	A	28	A	25	A	83	A
30	22	M	22	M	22	M	66	M	20	M	20	M	20	M	60	M
31	17	M	17	M	19	M	53	M	18	M	18	M	19	M	55	M
32	25	A	30	A	30	A	85	A	25	A	30	A	30	A	85	A
33	22	M	22	M	22	M	66	M	20	M	20	M	20	M	60	M
34	22	M	22	M	22	M	66	M	20	M	20	M	20	M	60	M
35	25	A	30	A	30	A	85	A	25	A	30	A	30	A	85	A
36	16	B	16	B	16	B	48	M	17	M	18	M	17	M	52	M
37	20	M	20	M	17	M	57	M	16	B	16	B	17	M	49	M
38	17	M	17	M	16	B	50	M	16	B	16	B	20	M	52	M
39	28	A	25	A	30	A	83	A	25	A	30	A	30	A	85	A
40	16	B	16	B	16	B	48	M	17	M	18	M	17	M	52	M
41	20	M	20	M	17	M	57	M	16	B	16	B	17	M	49	M

42	17	M	17	M	16	B	50	M	16	B	16	B	20	M	52	M
43	22	M	22	M	22	M	66	M	20	M	20	M	20	M	60	M
44	17	M	17	M	19	M	53	M	18	M	18	M	19	M	55	M
45	25	A	30	A	30	A	85	A	28	A	25	A	30	A	83	A
46	10	B	12	B	15	B	37	B	13	B	10	B	13	B	36	B
47	13	B	12	B	11	B	36	B	13	B	11	B	12	B	36	B
48	11	B	11	B	10	B	32	B	10	B	10	B	14	B	34	B
49	10	B	12	B	15	B	37	B	13	B	10	B	13	B	36	B
50	20	M	20	M	17	M	57	M	16	B	16	B	17	M	49	M
51	17	M	17	M	16	B	50	M	16	B	16	B	20	M	52	M
52	16	B	16	B	16	B	48	M	17	M	18	M	17	M	52	M
53	20	M	20	M	17	M	57	M	16	B	16	B	17	M	49	M
54	17	M	17	M	16	B	50	M	16	B	16	B	20	M	52	M
55	25	A	30	A	30	A	85	A	25	A	30	A	30	A	85	A
56	17	M	17	M	16	B	50	M	16	B	16	B	20	M	52	M
57	10	B	12	B	15	B	37	B	13	B	10	B	13	B	36	B
58	13	B	12	B	11	B	36	B	13	B	11	B	12	B	36	B
59	11	B	11	B	10	B	32	B	10	B	10	B	14	B	34	B
60	16	B	16	B	16	B	48	M	17	M	18	M	17	M	52	M
□	1035		1064		1068		3167		1025		1013		1095		3133	
Media Arit.	17.25		17.73		17.80		52.78		17.08		16.88		18.25		52.22	
Desv. Est.	5.31		5.71		5.94		16.56		5.03		6.18		5.25		16.11	
Coef. Var.	0.31		0.32		0.33		0.31		0.29		0.37		0.29		0.31	

Fuente: Resultados de las encuestas de estrategias publicitarias y elaboración de comerciales de Radio Chévere de Huaraz en el año 2015.

Leyenda: B = Bajo, M = Medio, A = Alto.

3.2.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio

Tabla 2:
Distribución numérica y porcentual de Estrategias de Publicidad de Radio Chévere de Huaraz-2015.

Niveles	Intervalo	Número	Porcentaje
Nivel alto de uso de estrategias	[67 – 90]	10	16.7
Nivel medio de uso de estrategias	[46 – 66]	28	46.7
Nivel bajo de uso de estrategias	[30 - 45]	22	36.7
Total		60	100%

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: De acuerdo a la información mostrada en la Tabla 2, se encuentra que el grupo de encuestados que representa al 46.7%, se ubica en el nivel medio en cuanto se refiere al uso de estrategias publicitarias. El 36.7% está ubicado en el nivel bajo de uso de estrategias publicitarias, así como el 16.7 % se ubica en el nivel alto. De la información analizada, se deduce que el personal que labora en Radio Chévere de Huaraz, mayoritariamente hace uso mediano de las estrategias de publicidad.

Tabla 3:
Distribución numérica y porcentual de los niveles de uso de estrategias de publicidad de Radio Chévere de Huaraz - 2015 por dimensiones.

Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias competitivas	Nivel alto de uso de estrategias	8	13.3
	Nivel medio de uso de estrategias	24	40
	Nivel bajo de uso de estrategias	28	46.7

Estrategias de desarrollo	Nivel alto de uso de estrategias	10	16.7
	Nivel medio de uso de estrategias	22	36.7
	Nivel bajo de uso de estrategias	28	46.7
Estrategias de fidelización	Nivel alto de uso de estrategias	10	16.7
	Nivel medio de uso de estrategias	16	26.7
	Nivel bajo de uso de estrategias	34	56.7
Total		60	100%

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: La información porcentual que se muestra en la Tabla 3 relacionada al consolidado porcentual del uso de estrategias competitivas, estrategias de desarrollo y estrategias de fidelización correspondiente a las estrategias de publicidad emitidas por Radio Chévere, de acuerdo a la información de cada una de las dimensiones, la mayor incidencia se encuentra en el nivel bajo, quedando representados por el 46.7 %, 46.7 y 56.7 % respectivamente. Del análisis efectuado se deduce que la mayor incidencia a nivel de todas las dimensiones recae en la dimensión baja de estrategias de publicidad.

Tabla 4:
Distribución numérica y porcentual del nivel de elaboración de comerciales de Radio Chévere de Huaraz – 2015

Niveles	**Intervalo**	**Número**	**Porcentaje**
Nivel alto de elaboración de comerciales	[67 – 90]	10	16.7
Nivel medio de elaboración de comerciales	[46 – 66]	28	46.7
Nivel bajo de elaboración de comerciales	[30 - 45]	22	36.7

Total	60	100%

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: Lo mostrado en la Tabla 4, deja expresamente determinado que el 47.7 % de encuestados se ubica en el nivel medio, el 36.7% en el nivel bajo y el 16.7 % en el nivel alto en lo que se refiere a la producción y elaboración de comerciales en la Radio Chévere de Huaraz. Del análisis efectuado, se deduce que la mayoría de encuestados indica que los comerciales producidos y emitidos por Radio Chévere de la ciudad de Huaraz son considerados de nivel intermedio.

Tabla 5:
Distribución numérica y porcentual de los niveles de elaboración de comerciales de Radio Chévere de Huaraz - 2015 por dimensiones

Dimensiones		**Frecuencia**	**Porcentaje**
Métodos y tipos	Nivel alto de elaboración de comerciales	10	16.7
	Nivel medio de elaboración de comerciales	17	28.3
	Nivel bajo de elaboración de comerciales	33	55
Técnicas	Nivel alto de elaboración de comerciales	10	16.7
	Nivel medio de elaboración de comerciales	17	28.3
	Nivel bajo de elaboración de comerciales	33	55
Diseño y edición	Nivel alto de elaboración de comerciales	10	16.7
	Nivel medio de elaboración de comerciales	29	48.3

	Nivel bajo de elaboración de comerciales	21	35
Total		60	100%

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: Analizando la información porcentual mostrada en la Tabla 5, son notorias las referencias de los encuestados que tienen incidencia en el nivel bajo en lo referente a métodos y tipos y técnicas, representados por el 55% en ambos casos. No siendo así, en lo correspondiente al diseño y edición de comerciales cuya incidencia se ubica en el nivel medio con un 48.3%.

De la información analizada, se deduce que en lo que se refiere a la elaboración de la publicidad por Radio Chévere de Huaraz, también por la información reportada, se encuentra en un nivel bajo e intermedio.

3.2.2. Análisis estadístico correlacional

Tabla 6:
Distribución numérica y porcentual de estrategias de publicidad y su relación con el nivel de elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Estrategias de publicidad	Elaboración de comerciales						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	22	36.7	4	6.7	6	10.0	32	53.3
Medio	0	0.0	24	40.0	3	5.0	27	45.0
Alto	0	0.0	0	0.0	1	1.7	1	1.7
Total	22	36.7	28	46.7	10	16.7	60	100

Fuente: Tabla 1.

Descripción: En la Tabla 6, el 36.7% del uso de estrategias de publicidad y el nivel de elaboración de comerciales en radio Chévere es de nivel bajo. Solo en el 1.7% las estrategias y la elaboración de comerciales en radio chévere el nivel es alto.

Tabla 7:
Distribución numérica y porcentual de estrategias competitivas y su relación con el nivel de elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Estrategias competitivas	Elaboración de comerciales						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	22	36.7	15	25.0	6	10.0	43	71.7
Medio	0	0.0	13	21.7	3	5.0	16	26.7
Alto	0	0.0	0	0.0	1	1.7	1	1.7
Total	22	37	28	46.7	10	16.7	60	100

Fuente: Tabla 1.

Descripción: En la Tabla 7, muestra que el 36.7% de la muestra manifiesta que las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales es en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, de nivel bajo; solo el 1.7% en estudio indica que es de nivel alto.

Tabla 8:
Distribución numérica y porcentual de estrategias de desarrollo y su relación con el nivel de elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Estrategias de desarrollo	Elaboración de comerciales						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	20	33.3	12	20.0	7	11.7	39	65.0
Medio	2	3.3	16	26.7	2	3.3	20	33.3
Alto	0	0.0	0	0.0	1	1.7	1	1.7
Total	22	37	28	46.7	10	16.7	60	100

Fuente: Tabla 1.

Descripción: En la Tabla 8, muestra que el 33.3% de la muestra manifiesta que las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, es de nivel bajo; solo el 1.7% de la muestra en estudio indica que es de nivel alto.

Tabla 9:
Distribución numérica y porcentual de estrategias de fidelización y su relación con la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz.

Estrategias de fidelización	Elaboración de comerciales						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	22	36.7	11	18.3	7	11.7	40	66.7
Medio	0	0.0	17	28.3	2	3.3	19	31.7
Alto	0	0.0	0	0.0	1	1.7	1	1.7

Total	22	37	28	46.7	10	16.7	60	100

Fuente: Tabla 1.

Descripción: En la Tabla 9, muestra que el 36.7% de la muestra manifiesta que las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, es de nivel bajo; solo el 1.7% de la muestra en estudio indica que es de nivel alto.

3.2.3. Contrastación de hipótesis

Tabla 10:
Análisis correlacional de las estrategias de publicidad y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Estrategias de publicidad	Elaboración de comerciales						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	O	E	O	E	O	E	N°
Bajo	22	11.7	4	14.9	6	5.3	32
Medio	0	9.9	24	12.6	3	4.5	27
Alto	0	0.4	0	0.5	1	0.2	1
Total	22		28		10		60

Fuente: Tabla 1.

Leyenda:

O : Valores Observados (Obtenidos cruzando las variables)

E : Valores Esperados (Obtenidos mediante cálculo)

Hipótesis Estadística

Hg. Existe relación directa y significativa entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Hg. No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.Nivel de significancia: $\propto$ = 0,005

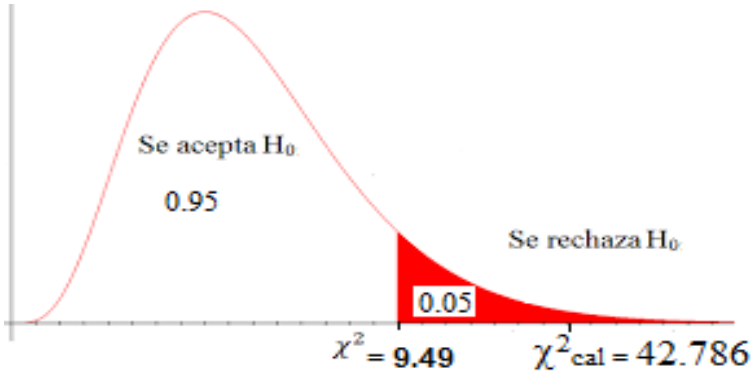
Cálculo de Chi-Cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$$

$$= \frac{(22-11.7)^2}{11.7} + \frac{(0-9.9)^2}{9.9} + \frac{(0-0.4)^2}{1} + \cdots + \frac{(1-0.2)^2}{0.2}$$

$$X^2 = 42.786$$

Región Crítica:



P- valor = 0.000000011

Correlación de Spearman	r = 0.524	p = 0.000017

La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral)

Decisión: Dado que el valor de la χ2cal>χ2t (42.786> 9.49) con p-valor=0.00000011< 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Para la investigación significa la existencia de una relación significativa entre las estrategias

publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Además, el coeficiente de correlación de Spearman r= 0.524, indica una correlación positiva entre las variables en estudio.

Tabla 11:
Análisis correlacional de las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Estrategias competitivas	Elaboración de comerciales						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	O	E	O	E	O	E	N°
Bajo	22	15.8	15	20.1	6	7.2	43
Medio	0	5.9	13	7.5	3	2.7	16
Alto	0	0.4	0	0.5	1	0.2	1
Total	22	22	28	28	10	10	60

Fuente: Tabla 1.

Leyenda:

O : Valores Observados (Obtenidos cruzando las variables)

E : Valores Esperados (Obtenidos mediante cálculo).

Hipótesis Estadística

He1: Existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He1: No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

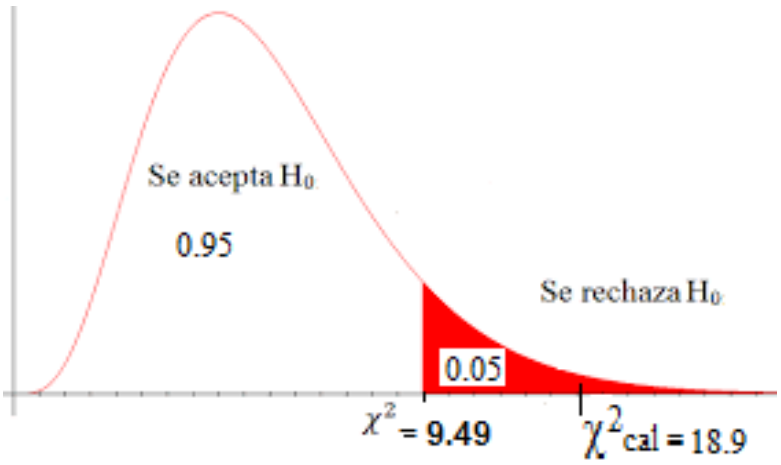
Nivel de significancia: $\propto = 0{,}05$

Cálculo de Chi-Cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(22-15.8)^2}{15.8} + \frac{(0-5.9)^2}{5.9} + \frac{(0-0.4)^2}{0.4} + \cdots + \frac{(1-0.2)^2}{0.2}$$

$$X^2 = 18.9$$

Región Crítica:



P- valor =0.01

Decisión: Dado que el valor de la χ2cal >χ2t (18.9 > 9.49) con p-valor=0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Para la investigación significa la existencia de

una relación significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Tabla 12:
Análisis correlacional de las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Estrategias de desarrollo	Elaboración de comerciales						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	O	E	O	E	O	E	N°
Bajo	20	14.3	12	18.2	7	6.5	39
Medio	2	7.3	16	9.3	2	3.3	20
Alto	0	0.4	0	0.5	1	0.2	1
Total	22	22	28	28	10	10	60

Fuente: Tabla 1.

Leyenda:

O : Valores Observados (Obtenidos cruzando las variables)

E: : Valores Esperados (Obtenidos mediante cálculo)

Hipótesis Estadística

He2: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He2: No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

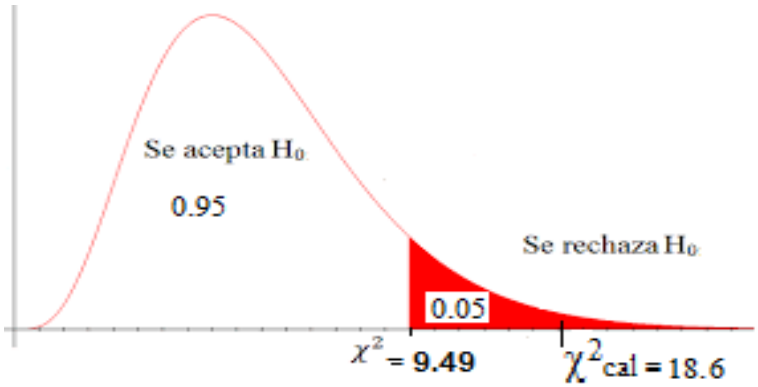
Nivel de significancia: $\propto = 0{,}05$

Cálculo de Chi-Cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(20-14.3)^2}{14.3} + \frac{(2-7.3)^2}{7.3} + \frac{(0-0.4)^2}{0.4} + \cdots + \frac{(1-0.2)^2}{0.2}$$

$$X^2 = 18.6$$

Región Crítica:



P- valor =0.01

Decisión: Dado que el valor de la χ2cal >χ2t (18.6> 9.49) con p-valor=0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Para la investigación explica la existencia de

una relación significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Tabla 13:
Análisis correlacional de las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Estrategias de fidelización	Elaboración de comerciales						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	O	E	O	E	O	E	N°
Bajo	22	14.7	11	18.7	7	6.7	40
Medio	0	7.0	17	8.9	2	3.2	19
Alto	0	0.4	0	0.5	1	0.2	1
Total	22	22	28	28	10	10	60

Fuente: Tabla 1.

Leyenda:

O : Valores Observados (Obtenidos cruzando las variables)

E: : Valores Esperados (Obtenidos mediante cálculo).

Hipótesis Estadística

He3: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

He3: No existe relación directa y ni significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

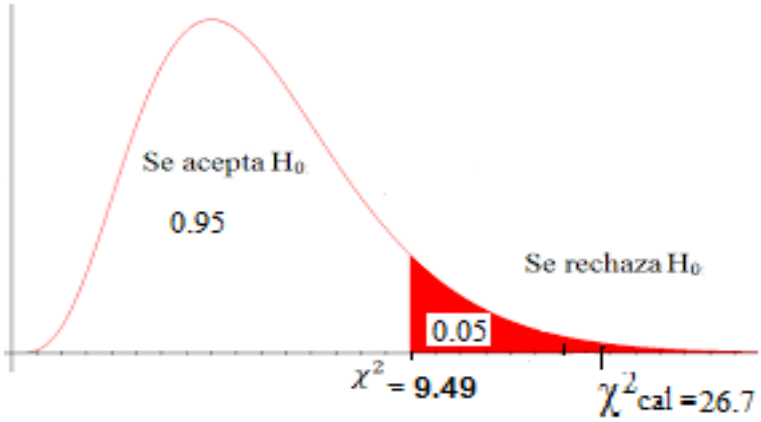
Nivel de significancia: $\propto = 0{,}05$

Cálculo de Chi-Cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(22-14.7)^2}{14.7} + \frac{(0-7)^2}{7} + \frac{(0-0.4)^2}{0.4} + \cdots + \frac{(1-0.2)^2}{0.2}$$

$$X^2 = 26.7$$

Región Crítica:



P- valor =0.000023

Decisión: Dado que el valor de la χ2cal >χ2t (18.6 > 9.49) con p-valor=0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Para la investigación explica la existencia de una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

3.3. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general del estudio: Determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, los resultados mostrados en la Tabla 10 referentes al análisis correlacional de las estrategias de publicidad y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz, se encuentra una correlación de Spearman r = 0.524, con p = 0.000017, y, a la vez de acuerdo a la prueba de hipótesis con Chi cuadrado = 42.786, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Teniendo en cuenta los antecedentes del estudio, se encuentra la investigación de Rodríguez (1998), en la tesis doctoral titulada La producción informativa en radio, presentada en la Universidad de La Laguna. Como segunda conclusión hace referencia a las estrategias publicitarias que deben

ser prioritariamente de tipo creativo, por lo que el equipo de radio debe contar con la experiencia y nivel de información actualizada. En lo referente a elaboración de comerciales, a ser difundidos por programas radiales deben ser priorizados en función de las necesidades e intereses reales de los consumidores. En función del marco teórico, cuando se habla de estrategias de publicidad, teóricamente se entiende como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos (Alcázar:2016). En cuanto a la elaboración de comerciales, tiene que ver con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla. Según Sánchez (2009), los comerciales tienen por finalidad mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo, por lo que la posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

En cuanto al primer objetivo específico del estudio: Evaluar el desarrollo de las estrategias publicitarias que se vienen implementando en los programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015, tal como se evidencia en la Tabla 2, un grupo mayoritario representado por el 46.7% de encuestados sustenta que las estrategias publicitarias propaladas por Radio Chévere se ubican en el nivel medio. El 36.7% están ubicados en el nivel bajo, así como el 16.7% que se ubica en el nivel alto. De la información analizada, se deduce que el personal que labora en Radio Chévere de Huaraz, mayoritariamente hace uso mediano de las estrategias de publicidad. El antecedente relacionado es la investigación de Torres y Garay (2014), en la tesis titulada: La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand Management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor, donde concluyen que las estrategias publicitarias han venido evolucionando con los tiempos, ajustándose a las necesidades e intereses de los vendedores y

compradores, por lo que las técnicas y procedimientos han venido modificándose según los tiempos y espacios donde se han desarrollado. Teóricamente, según Fernández (2005), las estrategias publicitarias vienen a ser el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. La intencionalidad es crear una actitud nueva: Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada. Cambiar una actitud hacia la marca: Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto.

El segundo objetivo específico: Evaluar la elaboración de comerciales que se vienen propalando en los programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015, tal como se evidencia con la información reportada en la Tabla 4, se encuentra que el 46,7% de encuestados indica que tal elaboración se encuentra en el nivel medio; el 36.7% indica que se encuentra en el nivel bajo, así como el 16.7 % refiere que se encuentra en el nivel alto. Del análisis efectuado, se deduce que la mayoría de encuestados indica que los comerciales producidos y emitidos por Radio Chévere de la ciudad de Huaraz son considerados de nivel intermedio. A nivel de antecedentes, estos resultados tienen que ver con lo encontrado por Aguiar (2009), en la tesis titulada: Tú la creas, tú la programas, tú la escuchas. Radio en internet Sistematización de una experiencia comunicativa, presentada en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, donde concluye que en la elaboración de los comerciales sea cual fuese su tipo y naturaleza, tienen que estar diseñados, elaborados teniendo en cuenta principios psicológicos, comunicativos, económicos y sociales; por lo que quien elabora estos comerciales, lo hace poniéndose en el lugar de los futuros clientes. Según la Escuela de Organización Industrial (2011), todas las compañías viven de lo que venden. Sólo hay una manera de crecer como empresa, vender, vender y vender. Cada día los clientes están mejor informados y son más exigentes. Si esta afirmación es cierta en general, en el mundo especializado de los servicios profesionales, lo es aún mucho

más. Para vender, es necesario convencer. Para convencer, es necesario conseguir la confianza del cliente. Para conseguir la confianza del cliente, es necesario lograr la comprensión de las ideas que se le presentan. Todo ello no es fácil, exige rigor en la exposición, pero también estructura, claridad y sencillez dentro de una elegante presentación que debe tener un buen comercial, técnicamente elaborado.

El tercer objetivo específico: Determinar la relación existente entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, tal como se muestra la información reportada en la Tabla 11, se encuentra los resultados de la prueba de hipótesis de Chi Cuadrado = 18.9. Consecuentemente, dado que el valor de la $\chi^2_{cal} > \chi^2_t$ (18.9 > 9.49) con p-valor=0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula, confirmándose la hipótesis alternativa de que sí existe correlación significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Como antecedente de los resultados encontrados, tiene relación con lo encontrado por Salazar (1986), en la tesis titulada Publicidad institucional. El protagonismo en el anuncio, tesis sustentada en la Universidad Nacional de Piura. Estudio de tipo descriptivo documental bibliográfico. Las conclusiones de la investigadora son que la publicidad surge por necesidad de vender, que complementa a la necesidad de comprar. Desde la teoría, las estrategias competitivas de publicidad, consisten en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con los cuales está buscando llegar a ellos. Según Escalante (2012), consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para este fin y la mejor estrategia para una empresa dada es, en última instancia, una construcción única que refleja sus circunstancias particulares. Sin embargo, a un nivel amplio,

podemos identificar tres estrategias genéricas, internamente consistentes para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector.

El cuarto objetivo específico formulado: Determinar la relación que hay entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, y de acuerdo a la información mostrada en la Tabla 12, donde la prueba de hipótesis con Chi Cuadrado determina que el valor de la $\chi^2_{cal} > \chi^2_t$ (18.6> 9.49) con p-valor=0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que se confirma la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el año 2015. Por tanto, para la investigación se clasifica la existencia de una relación significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Desde lo antecedentes, los resultados tienen que ver con el estudio de Solá (2007), en la tesis doctoral titulada: Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana 1989-2006, tesis sustentada en la Universidad de Jaume I, donde concluye que las estrategias de desarrollo publicitario, solamente siguen una secuencia coherente de estrategias que la empresa y los medios publicitarios deben asumir de acuerdo a las propias necesidades publicitarias. De acuerdo a lo planteado por Fernández (2005), las estrategias publicitarias de desarrollo comprenden las estrategias extensivas que buscan ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos. También considera estrategias intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar el número de unidades, aumentar la frecuencia de compra).

El quinto objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, tal como se presentan los resultados en la Tabla 13, se encuentra que según los resultados de la prueba de hipótesis con Chi Cuadrado, dado que el valor de la

$\chi^2_{cal} > \chi^2_t$ (18.6 > 9.49) con p-valor = 0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna de que sí existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Para la investigación se establece la existencia de una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Los resultados encontrados se relacionan con lo encontrado por Bardales al (2012), en la tesis titulada: Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú, donde hace ver que los vendedores hacen uso de muchas estrategias publicitarias para contar permanentemente con los clientes que con muchos esfuerzos los ha captado, por lo que se requiere de estrategias para mantenerlos en cartera. Desde la teoría, Chagin (2014), señala que la fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio, de eso no hay duda. Para ello, se invierte serios esfuerzos en el diseño de estrategias de atracción, pero desgraciadamente no siempre se ven recompensadas con nuevos compradores. Indiferentemente del entorno en el que desarrolles tu actividad (online u offline, o ambos) es primordial que mantengas un nivel de satisfacción elevado, para que tus clientes no quieran marcharse jamás de tu lado.

3.4. Adopción de decisiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las tareas de campo, las mismas que han sido sistematizadas, procesadas, presentadas en tablas, a su vez analizados e interpretados, tomando como referencia el coeficiente de correlación de Spearman, se determina que existe una relación directa y significativa entre las variables de estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales por Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Por otro, de acuerdo a la prueba de hipótesis con Chi Cuadrado, se confirma tal relación.

CONCLUSIONES

Existe relación directa y significativa entre las estrategias de publicidad y elaboración de comerciales en Radio Chévere; tal como se evidencia en los resultados mostrados en la Tabla 10, donde el coeficiente de correlación de Spearman r = 0.524, indica una correlación positiva entre las variables en estudio, encontrándose de acuerdo a la prueba con Chi cuadrado = 42.786, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En cuanto al primer objetivo específico del estudio: Evaluar el desarrollo de las estrategias publicitarias que se vienen implementando en los programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015, tal como se evidencia en la Tabla 2, un grupo mayoritario representado por el 46.7% de encuestados sustenta que las estrategias publicitarias propaladas por Radio Chévere se ubican en el nivel medio, no considerándose el nivel ni alto ni bajo.

De acuerdo a la información mostrada en la Tabla 4, se determina que el nivel de producción y elaboración de comerciales por Radio Chévere de Huaraz, se considera de rango medio, tal como se sustenta por información del 47.7% de encuestados; consecuentemente no se considera ni dentro del nivel alto ni de nivel bajo.

Se determina que existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, tal como se evidencia a través de la información de la Tabla 11, a través de la prueba de hipótesis de Chi Cuadrado = 18.9. Consecuentemente, dado que el valor de la $\chi^2_{cal} > \chi^2_t$ $(18.9 > 9.49)$ con p-valor=0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula, confirmándose la hipótesis alternativa de que sí existe correlación significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.

Existe relación directa y significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el año 2015, tal como se evidencia con la información de la Tabla 12, donde la prueba de hipótesis con Chi Cuadrado, determina que el valor de la $\chi^2_{cal} > \chi^2_t$ (18.6> 9.49) con p-valor=0.01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula, y se confirma la hipótesis alterna: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el año 2015.

La relación existente es directa y significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015", de acuerdo a la información que se observa en la Tabla 13, donde a través de la prueba de hipótesis de Chi Cuadrado, se encuentra el valor de la $\chi^2_{cal} > \chi^2_t$ (18.6 > 9.49) con p-valor = 0.01 < 0,05. Consecuentemente, se acepta la hipótesis alterna de que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en al 2015.

RECOMENDACIONES

Los dueños de las empresas radiales que vienen operando a nivel nacional, regional y particularmente en esta parte de la Región Ancash, deben contar con profesionales como comunicadores sociales y profesionales en radio para que las emisiones de publicidad y comerciales sean elaboradas técnicamente para una mejor atención a los usuarios, tanto en situación de contratantes de los mensajes publicitarios como para una mejor llegada al público usuario.

El equipo responsable de la conducción de Radio Chévere de Huaraz, de acuerdo a la información obtenida en este estudio, no viene demostrando eficiencia en lo que se refiere a las estrategias de publicidad competitivas, de desarrollo y de fidelización, por lo que deben preocuparse por mejorar el diseño, elaboración y difusión de tales estrategias, para llegar en las mejores condiciones al público oyente y satisfacer a los agentes contratantes de publicidad.

Los responsables de la conducción de Radio Chévere de Huaraz, deben asumir profesionalmente su labor en el diseño, elaboración y difusión de los diferentes comerciales, toda vez que en esta función deben considerar que los tipos de comerciales, deben estar encuadrados dentro de los métodos, técnicas y diseños acordes a la tecnología radiofónica, por lo que es necesaria una reorientación en las técnicas de diseño, elaboración y difusión de los comerciales.

Es necesario superar algunas deficiencias que se ha podido advertir en la investigación efectuada, como la escasa producción de estrategias publicitarias y elaboración de comerciales creativos, por lo que no solo debe limitarse a emisiones de comerciales estandarizados o comunes, sino que el equipo de Radio Chévere debe proponer estrategias y comerciales de tipo creativo, para que tengan mayor impacto en el público oyente y mayor aceptación de los patrocinadores.

La gerencia general de Radio Chévere de Huaraz, frente a las limitaciones encontradas en la aplicación de estrategias publicitarias y de elaboración de comerciales, debe promover acciones de capacitación a todo el personal profesional

como técnicos y administrativos para mejorar la atención publicitaria de la radio convirtiéndola en una empresa altamente competitiva a nivel local, regional y nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, C. (2009). *Al aire web: tu la creas, tu la programas, tu la escuchas - radio en Internet (Tesis de pregrado).* Bogotá: Universidad Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf

Aguilar, J. y Garateguy, P. (2010). *Relación entre la publicidad televisiva de consumo de cerveza y el comportamiento de los jóvenes estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNASAM ubicada en el distrito de Independencia-Huaraz (Tesis de pregrado).* Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Alcázar, J. (2013). *La definición de una estrategia de publicidad*. México: Publicentro.

Alonzo, P. (2014). *Sensacionalismo en los noticieros radiales de la ciudad de Huaraz-2014 (Tesis de pregrado)*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

American Marketing Association (2014). *La publicidad y sus procesos físicos y psicológicos*. Estados Unidos: Universidad de Harvard.

Ángeles, J. y Rojas, F. (2015). *Incidencia de la publicidad en la alimentación de los estudiantes de la Institución Educativa Integrada San Cristóbal N° 86035" de Paria del distrito de Independencia-Huaraz 2014 (Tesis de pregrado).* Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1300/TESIS%20378%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico.* Madrid: Signo e Imagen.

Bardales, E., Benites, J., Castañeda, J. y Ruíz, V. (2012). *Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú (Tesis de Pregrado)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Bassat (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Oikos.

Blinder, F. (2013). *Las estrategias publicitarias*. Maestro financiero. Recuperado de http://maestrofinanciero.com/estrategias-publicitarias/

Borrás, F. (2007). *Papel de las finanzas en la administración de la empresa.* La Habana: Boletín de la ANEC, págs. 1-6

Bulnes, V. (2009). *La fase recordativa en el proceso comunicativo publicitario*. Caracas: Medios y Difusión.

Canales, F. (2009). *Efectos inmediatos y mediatos de la radio*. Bogotá: Fondo de Desarrollo Económico.

Cárdenas, F. (2001). *La radio desde sus orígenes hasta la actualidad*. Buenos Aires: Ciencia y Comunicación.

Cebrián, M. (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona: Mitre.

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Chagin, K. (noviembre, 2014). *4 estrategias para mejorar la fidelización de clientes*. Mediapost Marketing Relacional. Recuperado de http://www.mediapostgroup.es/marketing-relacional/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/

Chauvin, S. (2014). *Estrategias de retención de clientes.* Mujeres de empresa. Recuperado de http://www.mujeresdeempresa.com/15-estrategias-para-aumentar-la-retencion-de-clientes/

Depaz, C., Quispe, J. y Rodríguez, K. (2015). *La creatividad influye en la publicidad radial de Radio Chevere de Huaraz – 2015* (Tesis de Pregrado). Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Dextre, G., Salas, Y. y Villanueva, L. (2006). *Implementación y operación de una radio para la Municipalidad Provincial de Huaraz (Tesis de pregrado).* Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Escalante, K. (2012). *Estrategias competitivas*. Administración y finanzas. Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml

Escalante, H. (2013). *La locución en la radio y televisión.* Periodismo. Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos99/locucion-radio-y-television/locucion-radio-y-television.shtml

Escuela de Organización Industrial (2005). *Elaboración de propuestas comerciales*. Madrid: EOI.

Fajardo, O. (2012). *Un diagnóstico de la radio rural en el Perú*. Lima: Coordinara Nacional de Radio. Recuperado de http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-10-oscar-fajardo-diagnostico-radio-rural-peru.pdf

Fernández, L. (2005). *La estrategia publicitaria*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf

Ferrer, E. (2005). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Paidós.

Flores, M. (2006). *La influencia de las radios comunitarias: Caso de Radio Ayabaca (Tesis de pregrado)*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1721/INF_178.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galina, N. (2014). *Tipos de estrategias de publicidad*. México: Trillas.

García, M. (2003). *La encuesta*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

García, M. (2001). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

García, M. (2010). *Géneros periodísticos y la redacción radiofónica*. Madrid, Taurus

García, P. (2011). *Estrategias de publicidad.* Madrid: Universidad Carlos III.

González, M. (1996). *Orígenes y evolución de la publicidad.* Madrid: Santillana.

Gutiérrez, s. (2012). *Las estrategias publicitarias de fidelización.* Buenos Aires: Ariel.

Gutiérrez, F. y Islas, O. (2013). *¿Qué organismos internacionales regulan las operaciones comerciales en internet?*. Razón y palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_fgutierroisla.html

Hernández, C. (2015). *Creatividad publicitaria y contexto social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17344/15131

Ingram, D. (2015). *Los modelos publicitarios en la actualidad.* España: Universidad de Salamanca.

Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales.* México: Prentice Hall.

Linton, I. (2001). *La importancia de la publicidad en la empresa.* Estilo y diseño. Recuperado de http://www.estilod.com/editorial/articulo339

Lizárraga, W. (2009). *Modelos publicitarios basados en los factores psicológicos.* Publicidad en medios. Recuperado de http://publicidadmedios-unjbg.blogspot.pe/2009/09/modelos-publicitarios-basados-en-los.html

Lovejón, F. (2005). *La publicidad comercial, fines y procesos*. Bogotá: Fondo de Desarrollo Educativo.

Marín, G. y Roa, C. (2006). *Aceptación del medio radio por parte de los jóvenes caraqueños luego de la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en radio y televisión (Tesis de pregrado)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6806.pdf

Méndez, J. (1985). *Las estrategias promocionales.* SlideShare. Recuperado de http://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738

Ministerio de Educación y Ciencia de España (2005). *Servicios al consumidor-Desarrollo Curricular del Ciclo Formativo de Grado Superior de F.P*. Madrid:

Nueva Imprenta S.A. Recuperado de https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP01609.pdf&area=E

Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGrawHill.

Montalvo, J. (2004). *Efectos del Programa Sentimiento Andino en la población del distrito de Independencia-Huaraz (Tesis de pregrado).* Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Madrid: Producciones publicitarias

Ogilvi, D. (1983). *El modelo de la imagen en la publicidad.* Estados Unidos de Norteamérica: Universidad de Pensylvania.

Ogilvi, D. (1987). *Los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketinero tiene que saber.* Estados Unidos de Norteamérica: Universidad de Pensylvania. Recuperado de https://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/

Palomino, C. (2009). *Estrategias de publicidad de desarrollo.* SlideShare. Recuperado de http://es.slideshare.net/carlospalomino/0009-estrategia-de-publicidad-estrategia-de-desarrollo

Porter, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. México: Cía Editorial Continental.

Rodríguez, R. (1998). *La producción informativa en radio.* España: Universidad La Laguna.

Rousslin, J. (2013). *La publicidad comparativa*. Todo Marketing. Recuperado de http://www.todomktblog.com/2013/05/comparativa.html

Salazar, M. (1986). *Publicidad institucional. El protagonismo en el anuncio (Tesis de pregrado).* Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1563/INF_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, L. (2013). *Propuesta de un boletín informativo radiofónico en la programación de una emisora de cobertura regional en Lambayeque, año 2011 (Tesis de Pregrado).* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/625/TL_Sanchez_Larios%2c_LuciadelRosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, C. (2009). *Cómo elaborar los comerciales en la radio.* Buenos Aires: Ariel.

Segura, H. (2007). *Locución radial y su influencia en el desarrollo profesional del Comunicador Social. El caso del Club de Radio San Marcos (Tesis de pregrado).* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1286/Segura_fh.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Solá, R. (2007). *Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana 1989-2006 (Tesis de pregrado).* Castellón: Universidad de Jaume.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing.* México: McGrawHill.

Tobi, X. (2015). *La radio en sus avisos: publicidad gráfica en momentos de transformación institucional (Buenos Aires 1920-1980).* Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Thompson, I. (agosto, 2014). *Definición de Publicidad*. Curso Programa de Mercadeo y Publicidad FUA. Recuperado de https://publicidad2aa.webnode.com.co/

Torres, R. (2010). *Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis.* España: Universidad de Vigo.

Torres, E. y Garay, S. (2014). *La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor*. España: Universidad de Vigo.

Trigoso, R. (2015) *La publicidad.* Facultad de ciencas y artes de la comunicación - PUCP Recuperado de http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/publicidad/

Valenzuela, I. (2005). *La publicidad comparativa: nueva estrategia comercial.* Madrid: La Gaceta Jurídica comercial.

Viana, L. (2012). *Desarrollo de estrategias publicitarias en la empresa.* Medellín: Universidad de Antioquía.

Vilela, J. (2007). *Producción de jingles en la radiofonía comercial.* México: Santillana.

Villamonte, J. (2012). *La publicidad en la radio y televisión.* México: Santillana.

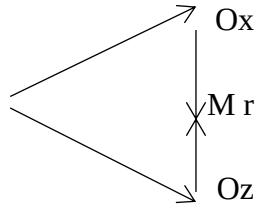
Villegas, T. (1993). *El sonido de la radio. Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica.* México: IMER.

Vonoso, V., García, R. y Pérez, H. (2011). *Diseño y producción del programa de radio para la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educacióna en la Universidad Católica de Santiago-Guayaquil (Tesis de pregrado).* Ecuador: Universidad Católica de Santiago. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/406/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-7.pdf

Zúñiga, C. (2007). *La radio y sus componentes técnicos y humanos.* Caracas: Mundo Comunicativo.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia de la investigación

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015? **Problemas específicos** Pe1: ¿Cómo se desarrollan las estrategias publicitarias en Radio Chévere de Huaraz en el 2015? Pe2: ¿Cómo se elaboran los comerciales que se difunden a través de los diferentes programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015?	**Objetivo general** Determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. **Objetivos específicos** Oe1: Evaluar el desarrollo de las estrategias publicitarias que se implementan en los programas de Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Oe2: Evaluar la elaboración de comerciales que se propalan en los programas	**Hipótesis general** HI. Existe relación directa y significativa entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. **Hipótesis específicas** He1: Existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.	**Variable independiente** Estrategias publicitarias Dimensiones -Estrategias competitivas -Estrategias de desarrollo -Estrategias de fidelización **Variable dependiente** Elaboración de comerciales Dimensiones - Métodos - Tipos - Técnicas - Diseño	Tipo de estudio Cuantitativo – transeccional Diseño: Descriptivo correlacional  Donde: M: Muestra de estudio Ox: variable Estrategias publicitarias.

Pe3: ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015? Pe4: ¿Qué relación existe entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015? Pe5: ¿Qué relación existe entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015?	de Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Oe3: Determinar la relación existente entre las estrategias competitivas y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Oe4: Determinar la relación que hay entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. Oe5: Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.	He2: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de desarrollo y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015. He3: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de fidelización y la elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015.	**Variable interviniente** -Contexto -Empresas radiales	r: Relación entre Ox y Oz. Oz: comerciales en radio.

Anexo N° 2: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIASPUBLICITARIAS DE RADIO CHÉVERE DEHUARAZ EN EL PERÍODO DEL 2015

Estimado (a) profesional en comunicación social, periodista o estudiante de Ciencias de la Comunicación, un equipo de investigadores de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", viene desarrollando la investigación titulada "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y ELABORACIÓN DE COMERCIALES EN RADIO CHÉVERE DE HUARAZ - 2015"; por lo que, conocedores del alto espíritu de colaboración que tiene para la formación profesional, recurrimos a Ud., para que se digne proporcionar información anónima valiosa referente a las estrategias publicitarias que son asumidas por los responsables de la conducción de tal emisora radial.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada uno de los ítems y marque con un aspa (X), la alternativa que considere pertinente según el caso, teniendo en cuenta la escala valorativa.

ESTRA-TEGIAS	**ÍTEMS**	**ESCALA VALORATIVA**		
		Siempre	Algunas Veces	Nunca
		3	**2**	**1**
COMPETITIVAS	1. ¿Los responsables de Radio Chévere de Huaraz tienen en cuenta las estrategias publicitarias comparativas de los productos que publicitan?			
	2. ¿El equipo responsable de Radio Chévere de Huaraz tiene en cuenta las estrategias financieras en la publicidad que emite?			
	3. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere tiene en cuenta las estrategias de posicionamiento para sus clientes?			
	4. ¿Las estrategias de posicionamiento asumidas permiten diferenciar los productos que ofertan los demás de la competencia?			
	5. ¿En la publicidad a través de estrategias, se busca el posicionamiento de marca de los productos?			
	6. ¿En la publicidad emitida por Radio Chévere de Huaraz, se aplica las estrategias promocionales?			
	7. ¿Se cumple con la entrega de premios y ofertas ofrecidos en las estrategias publicitarias promocionales a los clientes?			

	8. ¿La publicidad de Radio Chévere cumple las estrategias de empuje ofertando mejores precios, descuentos, promociones, etc. de los productos que publicita?			
	9. ¿Los responsables de Radio Chévere, promueven las estrategias de tracción publicitaria en los productos de sus clientes?			
	10. ¿El equipo de publicidad de radio Chévere aplica estrategias de publicidad creativa, dejando de lado la publicidad imitativa?			
DE DESARROLLO	11. ¿Los responsables de Radio Chévere aplican en su publicidad las estrategias extensivas?			
	12. ¿La efectividad de la publicidad extensiva permite captar mayor difusión del producto que se publicita?			
	13. ¿Las estrategias de publicidad extensiva de Radio Chévere, permiten captar mayor cantidad de clientes de productos ofertados?			
	14. ¿Las estrategias publicitarias extensivas, permiten reactivar los estados de estancamiento promocional de los productos ofertados?			
	15. ¿Las estrategias publicitarias de radio Chévere permiten innovar creativamente la promoción y conocimiento de los bienes y servicios publicitados?			
	16. ¿Los responsables de radio Chévere, aplican las estrategias publicitarias intensivas?			
	17. ¿La publicidad con estrategia intensiva que promueve Radio Chévere de Huaraz, permite captar mayor cantidad de clientes?			
	18. ¿La publicidad de Radio Chévere a través de la estrategia intensiva permite un mayor consumo de productos, bienes y servicios que se publicita?			
	19. ¿Las estrategias de publicidad intensiva de Radio Chévere, permiten reforzar la etapa de introducción de productos, bienes y servicios ofertados por las empresas?			
	20. ¿La publicidad elaborada en base a las estrategias intensivas permite mejorar la competitividad de las empresas promocionadas?			
DE FIDELIZACIÓN	21. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere de Huaraz, aplica estrategias de fidelización empresarial?			
	22. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de retención al cliente?			
	23. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de retención a los nuevos clientes?			

	24. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias para retener a los clientes antiguos?			
	25. ¿Los responsables de publicidad de Radio Chévere, aplican estrategias de mantención de fidelidad de clientes de los productos ofertados?			
	26. ¿La publicidad emitida utiliza estrategias de fidelización logrando que los clientes se conviertan en fieles consumidores de los productos ofertados?			
	27. ¿La publicidad emitida utiliza estrategias de fidelización para que los clientes difundan y recomienden los productos a otras personas?			
	28. ¿Los responsables de Radio Chévere aplican estrategias publicitarias de actualización?			
	29. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere actualiza la marca como una estrategia de nuevo posicionamiento del producto o empresa?			
	30. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de cambios de ejes de publicidad y tratamiento creativo de la publicidad?			

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA SOBRE LA ELABORACIÓN DE COMERCIALES EN RADIO CHÉVERE DE HUARAZ EN EL PERÍODO DEL 2015

Estimado (a) profesional en comunicación social, periodista o estudiante de Ciencias de la Comunicación, un equipo de investigadores de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", viene desarrollando la investigación titulada "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y ELABORACIÓN DE COMERCIALES EN RADIO CHÉVERE DE HUARAZ - 2015"; por lo que conocedores del alto espíritu de colaboración que tiene para la formación profesional, recurrimos a Ud., para que se digne proporcionar información anónima valiosa referente a las estrategias publicitarias que son asumidas por los responsables de la conducción de tal emisora radial.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada uno de los ítems y marque con un aspa (X), la alternativa que considere pertinente según el caso, teniendo en cuenta la escala valorativa.

ELABO-RACIÓN	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA		
		Siempre	Algunas Veces	Nunca
		3	2	1
MÉTODOS Y TIPOS	1. ¿Los responsables de Radio Chévere, efectúan los comerciales conocidos como "Comerciales en vivo"?			
	2. ¿Los comerciales en vivo difundidos en Radio Chévere son amenos, divertidos y entretenidos?			
	3. ¿En radio Chévere se publicitan mayormente los comerciales pregrabados?			
	4. ¿Los comerciales pregrabados se encuentran muy bien elaborados?			
	5. ¿Los comerciales emitidos por Radio Chévere, son elaborados en base al método de venta directa?			
	6. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales de diálogo?			
	7. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales dramatizados?			
	8. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales elaborados con la técnica de comercial integrado?			
	9. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales musicales?			

	10. ¿En los comerciales difundidos por Radio Chévere se nota la presencia simultánea de métodos y técnicas de elaboración de comerciales?			
TÉCNICAS	11. ¿En los espacios comerciales de radio Chévere, se observa la locución comercial del realismo?			
	12. ¿El comercial elaborado en base al realismo comercial, tiene un gran impacto dentro de la radio audiencia de Radio Chévere?			
	13. ¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere, se nota la elaboración del comercial con la técnica del locutor directo?			
	14. ¿En las emisiones de los comerciales de Radio Chévere se encuentran comerciales con dos locutores?			
	15. ¿En los comerciales propalados por Radio Chévere, se observa la elaboración teniendo en cuenta la técnica del "Locutor Actor"?			
	16. ¿En los espacios comerciales de radio Chévere se encuentra la elaboración en base a la técnica "Jingle Locutor"?			
	17. ¿Los comerciales difundidos por Radio Chévere, se caracterizan por el gran sentido del humor?			
	18. ¿En algunos comerciales emitidos por Radio Chévere se encuentra la participación directa de los productores?			
	19. ¿En algunos comerciales emitidos por Radio Chévere, se encuentra la participación directa de los consumidores o clientes?			
	20. ¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere, se encuentran dos o más técnicas indicadas en un solo comercial?			
DISEÑO Y EDICIÓN	21. ¿La publicidad mediante comerciales en Radio Chévere, se cumple en base a las técnicas de Guion Radial?			
	22. ¿La redacción de comerciales en radio Chévere, se efectúa teniendo en cuenta las técnicas de diseño y edición estandarizada?			
	23. ¿En la difusión que hace Radio Chévere, la "Cuña Publicitaria" se encuentra técnicamente diseñada?			

	24. ¿Dentro del formato de publicidad de Radio Chévere, "La Cuña Publicitaria" cuenta con sus componentes básicos que deben caracterizarlo?			
	25. ¿En las emisiones comerciales de Radio Chévere, se perciben satisfactoriamente las cortinas comerciales?			
	26. ¿En las emisiones comerciales de Radio Chévere se perciben los efectos imprescindibles para la publicidad?			
	27. ¿En los diversos comerciales emitidos por radio Chévere, el factor tiempo está debidamente cronogramado?			
	28. ¿La voz en los comerciales, se encuentra debidamente editada para lograr los objetivos persuasivos de los radioescuchas?			
	29. ¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere se tiene en cuenta el sonido como elemento fundamental del formato de edición?			
	30. ¿Todo el guion comercial que se difunde en Radio chévere, cumple con las características técnicas para una buena publicidad comercial?			

Muchas gracias por su colaboración

Anexo N° 3: Matriz de validación de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE VALIDACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIÓN
				Siempre	Algunas veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		relación entre el indicador y el ítem		relación entre el ítem y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Competitivas	Comparativas	¿Los responsables de Radio Chévere de Huaraz tienen en cuenta las estrategias publicitarias comparativas de los productos que publicitan?				X		X		X		X		
		Financieras	¿El equipo responsable de Radio Chévere de Huaraz tiene en cuenta las estrategias financieras en la publicidad que emite?				X		X		X		X		
		Posicionamiento	¿El equipo de publicidad de Radio Chévere tiene en cuenta las estrategias de posicionamiento para sus clientes?				X		X		X		X		
			¿Las estrategias de posicionamiento asumidas permiten diferenciar los productos que ofertan los demás de la competencia?				X		X		X		X		
			¿En la publicidad a través de estrategias, se busca el				X		X		X		X		

			posicionamiento de marca de los productos?													
		Promocionales	¿En la publicidad emitida por Radio Chévere de Huaraz, se aplica las estrategias promocionales?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿Se cumple con la entrega de premios y ofertas ofrecidos en las estrategias publicitarias promocionales a los clientes?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Empuje	¿La publicidad de Radio Chévere cumple las estrategias de empuje ofertando mejores precios, descuentos, promociones, etc. de los productos que publicita?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Tracción	¿Los responsables de Radio Chévere, promueven las estrategias de tracción publicitaria en los productos de sus clientes?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Imitativa	¿El equipo de publicidad de radio Chévere aplica estrategias de publicidad creativa, dejando de lado la publicidad imitativa?				**X**		**X**		**X**		**X**		
	De desarrollo	**Extensiva**	¿Los responsables de Radio Chévere aplican en su publicidad las estrategias extensivas?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿La efectividad de la publicidad extensiva permite captar mayor difusión del producto que se publicita?				**X**		**X**		**X**		**X**		

			¿Las estrategias de publicidad extensiva de Radio Chévere, permiten captar mayor cantidad de clientes de productos ofertados?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿Las estrategias publicitarias extensivas, permiten reactivar los estados de estancamiento promocional de los productos ofertados?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿Las estrategias publicitarias de radio Chévere permiten innovar creativamente la promoción y conocimiento de los bienes y servicios publicitados?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Intensivas	¿Los responsables de radio Chévere, aplican las estrategias publicitarias intensivas?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿La publicidad con estrategia intensiva que promueve Radio Chévere de Huaraz, permite captar mayor cantidad de clientes?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿La publicidad de Radio Chévere a través de la estrategia intensiva permite un mayor consumo de productos, bienes y servicios que se publicita?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿Las estrategias de publicidad intensiva de Radio Chévere, permiten reforzar la etapa de introducción de				**X**		**X**		**X**		**X**		

			productos, bienes y servicios ofertados por las empresas?													
			¿La publicidad elaborada en base a las estrategias intensivas permite mejorar la competitividad de las empresas promocionadas?				**X**		**X**		**X**		**X**		
	De fidelización	**Mantención de fidelidad**	¿El equipo de publicidad de Radio Chévere de Huaraz, aplica estrategias de fidelización empresarial?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Retención del cliente	¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de retención al cliente?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de retención a los nuevos clientes?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias para retener a los clientes antiguos?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Mantención de fidelidad	¿Los responsables de publicidad de Radio Chévere, aplican estrategias de mantención de fidelidad de clientes de los productos ofertados?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿La publicidad emitida utiliza estrategias de fidelización logrando que los clientes se conviertan en fieles consumidores de los productos ofertados?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿La publicidad emitida utiliza estrategias de fidelización para que los				**X**		**X**		**X**		**X**		

			clientes difundan y recomienden los productos a otras personas?													
		Actualización	¿Los responsables de Radio Chévere aplican estrategias publicitarias de actualización?				**X**		**X**		**X**		**X**			
			¿El equipo de publicidad de Radio Chévere actualiza la marca como una estrategia de nuevo posicionamiento del producto o empresa?				**X**		**X**		**X**		**X**			
			¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de cambios de ejes de publicidad y tratamiento creativo de la publicidad?				**X**		**X**		**X**		**X**			
ELABORACIÓN DE COMERCIALES	**Métodos y tipos**	**Comercial en vivo**	¿Los responsables de Radio Chévere, efectúan los comerciales conocidos como “Comerciales en vivo”?				**X**		**X**		**X**		**X**			
			¿Los comerciales en vivo difundidos en Radio Chévere son amenos, divertidos y entretenidos?				**X**		**X**		**X**		**X**			
		Comercial pre grabados	¿En radio Chévere se publicitan mayormente los comerciales pre grabados?				**X**		**X**		**X**		**X**			
			¿Los comerciales pre grabados se encuentran muy bien elaborados?				**X**		**X**		**X**		**X**			
		Venta directa	¿Los comerciales emitidos por Radio Chévere, son elaborados en base al método de venta directa?				**X**		**X**		**X**		**X**			

		Comercial de diálogo	¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales de diálogo?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Comercial dramatizado	¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales dramatizados?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Comercial integrado	¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales elaborados con la técnica de comercial integrado?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Comercial musical	¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales musicales?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Métodos y técnicas	¿En los comerciales difundidos por Radio Chévere se nota la presencia simultánea de métodos y técnicas de elaboración de comerciales?				**X**		**X**		**X**		**X**		
	Técnicas	**Del realismo**	¿En los espacios comerciales de radio Chévere, se observa la locución comercial del realismo?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿El comercial elaborado en base al realismo comercial, tiene un gran impacto dentro de la radio audiencia de Radio Chévere?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Locutor directo	¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere, se nota la elaboración del comercial con la técnica del locutor directo?				**X**		**X**		**X**		**X**		

		Dos locutores	¿En las emisiones de los comerciales de Radio Chévere se encuentran comerciales con dos locutores?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Locutor actor	¿En los comerciales propalados por Radio Chévere, se observa la elaboración teniendo en cuenta la técnica del "Locutor Actor"?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Jingle locutor	¿En los espacios comerciales de radio Chévere se encuentra la elaboración en base a la técnica "Jingle Locutor"?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Sentido del humor	¿Los comerciales difundidos por Radio Chévere, se caracterizan por el gran sentido del humor?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Entrevista al consumidor	¿En algunos comerciales emitidos por Radio Chévere se encuentra la participación directa de los productores?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿En algunos comerciales emitidos por Radio Chévere, se encuentra la participación directa de los consumidores o clientes?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere, se encuentran dos o más técnicas indicadas en un solo comercial?				**X**		**X**		**X**		**X**		
	Diseño y edición	**Guion**	¿La publicidad mediante comerciales en Radio Chévere, se cumple en base a las técnicas de Guion Radial?				**X**		**X**		**X**		**X**		

			¿La redacción de comerciales en radio Chévere, se efectúa teniendo en cuenta las técnicas de diseño y edición estandarizada?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Cuña	¿En la difusión que hace Radio Chévere, la "Cuña Publicitaria" se encuentra técnicamente diseñada?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿Dentro del formato de publicidad de Radio Chévere, "La Cuña Publicitaria" cuenta con sus componentes básicos que deben caracterizarlo?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Efectos	¿En las emisiones comerciales de Radio Chévere, se perciben satisfactoriamente las cortinas comerciales?				**X**		**X**		**X**		**X**		
			¿En las emisiones comerciales de Radio Chévere se perciben los efectos imprescindibles para la publicidad?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Tiempo	¿En los diversos comerciales emitidos por radio Chévere, el factor tiempo está debidamente cronogramado?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Locución	¿La voz en los comerciales, se encuentra debidamente editada para lograr los objetivos persuasivos de los radioescuchas?				**X**		**X**		**X**		**X**		
		Sonido	¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere se tiene en cuenta el				**X**		**X**		**X**		**X**		

			sonido como elemento fundamental del formato de edición?													
		Guion	¿Todo el guion comercial que se difunde en Radio chévere, cumple con las características técnicas para una buena publicidad comercial?				**X**		**X**		**X**		**X**		

_____

LIC. FREDY LOLI NATIVIDAD

DNI Nº 40855791

Anexo N° 4: Confiabilidad del instrumento

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIASPUBLICITARIAS DE RADIO CHÉVERE DEHUARAZ EN EL PERÍODO DEL 2015

Tabla 14:
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.892	.894	30

Tabla 15:
Estadísticas de total de elemento.

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Los responsables de Radio Chévere de Huaraz tienen en cuenta las estrategias publicitarias comparativas de los productos que publicitan?	.453	.888
2. ¿El equipo responsable de Radio Chévere de Huaraz tiene en cuenta las estrategias financieras en la publicidad que emite?	.473	.888
3. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere tiene en cuenta las estrategias de posicionamiento para sus clientes?	.552	.886
4. ¿Las estrategias de posicionamiento asumidas permiten diferenciar los	.667	.884

productos que ofertan los demás de la competencia?		
5. ¿En la publicidad a través de estrategias, se busca el posicionamiento de marca de los productos?	.322	.891
6. ¿En la publicidad emitida por Radio Chévere de Huaraz, se aplica las estrategias promocionales?	.616	.885
7. ¿Se cumple con la entrega de premios y ofertas ofrecidos en las estrategias publicitarias promocionales a los clientes?	.587	.885
8. ¿La publicidad de Radio Chévere cumple las estrategias de empuje ofertando mejores precios, descuentos, promociones, etc. de los productos que publicita?	.669	.883
9. ¿Los responsables de Radio Chévere, promueven las estrategias de tracción publicitaria en los productos de sus clientes?	.473	.888
10. ¿El equipo de publicidad de radio Chévere aplica estrategias de publicidad creativa, dejando de lado la publicidad imitativa?	.277	.891
11. ¿Los responsables de Radio Chévere aplican en su publicidad las estrategias extensivas?	.380	.889
12. ¿La efectividad de la publicidad extensiva permite captar mayor difusión del producto que se publicita?	.054	.897
13. ¿Las estrategias de publicidad extensiva de Radio Chévere, permiten	.566	.886

captar mayor cantidad de clientes de productos ofertados?		
14. ¿Las estrategias publicitarias extensivas, permiten reactivar los estados de estancamiento promocional de los productos ofertados?	.698	.883
15. ¿Las estrategias publicitarias de radio Chévere permiten innovar creativamente la promoción y conocimiento de los bienes y servicios publicitados?	.560	.886
16. ¿Los responsables de radio Chévere, aplican las estrategias publicitarias intensivas?	.473	.888
17. ¿La publicidad con estrategia intensiva que promueve Radio Chévere de Huaraz, permite captar mayor cantidad de clientes?	.204	.893
18. ¿La publicidad de Radio Chévere a través de la estrategia intensiva permite un mayor consumo de productos, bienes y servicios que se publicita?	.148	.894
19. ¿Las estrategias de publicidad intensiva de Radio Chévere, permiten reforzar la etapa de introducción de productos, bienes y servicios ofertados por las empresas?	.448	.888
20. ¿La publicidad elaborada en base a las estrategias intensivas permite mejorar la competitividad de las empresas promocionadas?	.362	.890
21. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere de Huaraz, aplica estrategias de fidelización empresarial?	.376	.890

22. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de retención al cliente?	.171	.893
23. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de retención a los nuevos clientes?	.302	.891
24. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias para retener a los clientes antiguos?	.426	.889
25. ¿Los responsables de publicidad de Radio Chévere, aplican estrategias de mantención de fidelidad de clientes de los productos ofertados?	.508	.887
26. ¿La publicidad emitida utiliza estrategias de fidelización logrando que los clientes se conviertan en fieles consumidores de los productos ofertados?	.688	.883
27. ¿La publicidad emitida utiliza estrategias de fidelización para que los clientes difundan y recomienden los productos a otras personas?	.736	.883
28. ¿Los responsables de Radio Chévere aplican estrategias publicitarias de actualización ?.	.655	.884
29. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere actualiza la marca como una estrategia de nuevo posicionamiento del producto o empresa ?.	.150	.894
30. ¿El equipo de publicidad de Radio Chévere, aplica estrategias de cambios de	.315	.891

ejes de publicidad y tratamiento creativo de la publicidad?

En la Tabla 14 se observa un nivel de Alfa de Cronbach es de 0. .892, lo cual indica que el instrumentó de recolección de datos tiene un alto grado de consistencia interna y repetitividad (característica de un instrumento que al medir 1 elemento 2 veces entregue resultados iguales).

En la Tabla 15 se observa el nivel de alfa de Cronbach por cada ítem, lo que muestra que cada ítem es importante y aporta información para la medición de las variables.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ELABORACIÓN DE COMERCIALES EN RADIO CHÉVERE DE HUARAZ EN EL PERÍODO DEL 2015

Tabla 16:
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.915	.915	30

Tabla 17:
Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Los responsables de Radio Chévere, efectúan los comerciales conocidos como "Comerciales en vivo"?	.480	.913
2. ¿Los comerciales en vivo difundidos en Radio Chévere son amenos, divertidos y entretenidos?	.486	.913
3. ¿En radio Chévere se publicitan mayormente los comerciales pregrabados?	.450	.913
4. ¿Los comerciales pregrabados se encuentran muy bien elaborados?	.682	.910
5. ¿Los comerciales emitidos por Radio Chévere, son elaborados en base al método de venta directa?	.442	.914
6. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales de diálogo?	.601	.911
7. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales dramatizados?	.626	.910
8. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales	.681	.910

elaborados con la técnica de comercial integrado?		
9. ¿En los espacios publicitarios de Radio Chévere se difunden comerciales musicales?	.486	.913
10. ¿En los comerciales difundidos por Radio Chévere se nota la presencia simultánea de métodos y técnicas de elaboración de comerciales?	.225	.916
11. ¿En los espacios comerciales de radio Chévere, se observa la locución comercial del realismo?	.421	.914
12. ¿El comercial elaborado en base al realismo comercial, tiene un gran impacto dentro de la radio audiencia de Radio Chévere?	.350	.915
13. ¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere, se nota la elaboración del comercial con la técnica del locutor directo?	.593	.911
14. ¿En las emisiones de los comerciales de Radio Chévere se encuentran comerciales con dos locutores?	.704	.909
15. ¿En los comerciales propalados por Radio Chévere, se observa la elaboración teniendo en cuenta la técnica del “Locutor Actor”?	.543	.912
16. ¿En los espacios comerciales de radio Chévere se encuentra la elaboración en base a la técnica “Jingle Locutor”?	.520	.912
17. ¿Los comerciales difundidos por Radio Chévere, se caracterizan por el gran sentido del humor?	.547	.912
18. ¿En algunos comerciales emitidos por Radio Chévere se encuentra la participación directa de los productores?	.442	.913
19. ¿En algunos comerciales emitidos por Radio Chévere, se encuentra la participación directa de los consumidores o clientes?	.480	.913

20. ¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere, se encuentran dos o más técnicas indicadas en un solo comercial?	.320	.916
21. ¿La publicidad mediante comerciales en Radio Chévere, se cumple en base a las técnicas de Guion Radial?	.300	.916
22. ¿La redacción de comerciales en radio Chévere, se efectúa teniendo en cuenta las técnicas de diseño y edición estandarizada?	.259	.916
23. ¿En la difusión que hace Radio Chévere, la "Cuña Publicitaria" se encuentra técnicamente diseñada?	.274	.916
24. ¿Dentro del formato de publicidad de Radio Chévere, "La Cuña Publicitaria" cuenta con sus componentes básicos que deben caracterizarlo?	.435	.913
25. ¿En las emisiones comerciales de Radio Chévere, se perciben satisfactoriamente las cortinas comerciales?	.535	.912
26. ¿En las emisiones comerciales de Radio Chévere se perciben los efectos imprescindibles para la publicidad?	.729	.909
27. ¿En los diversos comerciales emitidos por radio Chévere, el factor tiempo está debidamente cronogramado?	.655	.910
28. ¿La voz en los comerciales, se encuentra debidamente editada para lograr los objetivos persuasivos de los radioescuchas?	.732	.909
29. ¿En los comerciales emitidos por Radio Chévere se tiene en cuenta el sonido como elemento fundamental del formato de edición?	.461	.913
30. ¿Todo el guion comercial que se difunde en Radio chévere, cumple con las características técnicas para una buena publicidad comercial?	.339	.915

En la Tabla 16 se observa un nivel de Alfa de Cronbach es de 0. 915, lo cual indica que el instrumentó de recolección de datos tiene un alto grado de consistencia interna y repetitividad (característica de un instrumento que al medir 1 elemento 2 veces entregue resultados iguales).

En la Tabla 17 se observa el nivel de alfa de Cronbach por cada ítem, lo que muestra que cada ítem es importante y aporta información para la medición de las variables.

Anexo N° 5: Evidencias fotográficas

Cynthia Depaz Oscco aplicando la encuesta.

Karen Rodríguez Bedón aplicando la encuesta.