

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



*Estrategias publicitarias y su relación con la sintonía del  
programa radial Pregón Deportivo, 2021*

**TESIS**

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Juan Carlos Calero Coronación

**ASESOR(A):**

Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A Dios, quien siempre me acompaña  
en todo momento, y a mi familia, por su  
apoyo incondicional brindado durante este largo proceso.

**Agradecimiento:**

En primer lugar, a Dios  
por permitirme concluir la maestría.

A mi familia, quien siempre  
me animó a seguir continuando.

Un agradecimiento muy especial a  
mi asesor, el Dr. Arturo Aponte, quien me  
colmó de su sabiduría para orientarme.  
Finalmente, a los docentes de la universidad  
por brindarme todos sus conocimientos  
y permitirme crecer como profesional.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xii</b>
<b>I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	16
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación	16
1.5.1 Temporal	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1 Marco histórico	18
2.2 Antecedentes de la investigación	20
2.2.1 Nacional	20

2.2.2 Internacional	22
2.3 Bases teóricas	24
2.4 Marco conceptual	40
<b>III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>41</b>
3.1 Hipótesis de Investigación	41
3.1.1 Hipótesis general	41
3.1.2 Hipótesis específicas	41
3.2 Identificación de variables de investigación	41
3.2.1 Variable 1	41
3.2.2 Variable 2	41
3.3 Definiciones	41
3.3.1 Definición conceptual	41
3.3.2 Definición operacional	42
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	43
3.4.1 Tipo de investigación	44
3.4.2 Nivel de investigación	44
3.4.3 Diseño de investigación	44
3.5 Población y muestra	44
3.5.1 Población	44
3.5.2 Muestra	44
3.5.3 Muestreo	45
3.6. Métodos de investigación	46
3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
3.7.1 Técnicas de recolección de datos	46
3.7.2 Instrumentos	46
<b>IV. RESULTADOS:</b>	<b>49</b>
4.1. Descripción de datos	49
4.2. Contrastación de hipótesis	72

4.3	Discusión	75
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>78</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>79</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>80</b>

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de investigación
3. Prueba de confiabilidad
4. Validez del instrumento
5. Matriz de operacionalización de variables
6. Procedimiento del cálculo de la muestra

## Índice de tablas

Tabla 1: La publicidad en Facebook incentiva la sintonía de programas radiales .....	49
Tabla 2: Facebook es una plataforma adecuada para emitir publicidades .....	50
Tabla 3: Las publicidades en Youtube estimulan la sintonía de programas radiales .....	51
Tabla 4: Siempre escucho programas radiales cuyas publicidades fueron transmitidas por Youtube .....	52
Tabla 5: Los llaveros en forma de balones y la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial .....	53
Tabla 6: Los polos estampados con la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial .....	54
Tabla 7: Capta la atención la publicidad vista en ciclistas .....	55
Tabla 8: Las publicidades que llegan por mensaje de texto al celular son efectivas.....	56
Tabla 9: Los detalles del acontecer deportivo atraen la atención de los radioescuchas .....	58
Tabla 10: Las crónicas o narración de los principales hechos son un elemento importante para los radioescuchas .....	59
Tabla 11: Los temas deportivos nacionales tratados en radio generan interés.....	60
Tabla 12: Los temas deportivos internacionales tratados en radio generan interés.....	61
Tabla 13: Las entrevistas radiales a futbolistas generan interés en los radioescuchas .....	62
Tabla 14: Las entrevistas radiales a directores técnicos generan interés en los radioescuchas .....	63
Tabla 15: Los comentarios u opiniones de los locutores generan interés en los radioescuchas.....	64
Tabla 16: Las discusiones de los locutores radiales generan interés en el público .....	65
Tabla 17: Las llamadas telefónicas son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos .....	66
Tabla 18: Las llamadas telefónicas del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos .....	67
Tabla 19: Los mensajes de texto son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos .....	68
Tabla 20: Los mensajes de texto del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos .....	69
Tabla 21: Prueba de normalidad.....	70
Tabla 22: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....	71
Tabla 23: Contrastación hipótesis general.....	72
Tabla 24: Contrastación hipótesis específica N° 1 .....	73
Tabla 25: Contrastación hipótesis específica N° 2.....	74

## Índice de figuras

Figura 1 La publicidad en Facebook incentiva la sintonía de programas radiales .....	49
Figura 2 Facebook es una plataforma adecuada para emitir publicidades .....	50
Figura 3 Las publicidades en Youtube estimulan la sintonía de programas radiales .....	51
Figura 4 Siempre escucho programas radiales cuyas publicidades fueron transmitidas por Youtube .....	52
Figura 5 Los llaveros en forma de balones y la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial .....	53
Figura 6 Los polos estampados con la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial .....	54
Figura 7 Capta la atención la publicidad vista en ciclistas .....	55
Figura 8 Las publicidades que llegan por mensaje de texto al celular son efectivas .....	56
Figura 9 Los detalles del acontecer deportivo atraen la atención de los radioescuchas .....	58
Figura 10 Las crónicas o narración de los principales hechos son un elemento importante para los radioescuchas .....	59
Figura 11 Los temas deportivos nacionales tratados en radio generan interés.....	60
Figura 12 Los temas deportivos internacionales tratados en radio generan interés. ....	61
Figura 13 Las entrevistas radiales a futbolistas generan interés en los radioescuchas.....	62
Figura 14 Las entrevistas radiales a directores técnicos generan interés en los radioescuchas.....	63
Figura 15 Los comentarios u opiniones de los locutores generan interés en los radioescuchas .....	64
Figura 16 Las discusiones de los locutores radiales generan interés en el público .....	65
Figura 17 Las llamadas telefónicas son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos .....	66
Figura 18 Las llamadas telefónicas del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos .....	67
Figura 19 Los mensajes de texto son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos .....	68
Figura 20 Los mensajes de texto del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos .....	69



## Introducción

Las estrategias publicitarias intentan, por lo general, persuadir al público de consumir determinado producto o el posicionamiento de la empresa o el reconocimiento de una marca. En el caso del programa radial estudiado lo que se desea es alcanzar una mayor sintonía de sus radioescuchas y, de esta manera, obtener auspiciadores. Para lograrlo se presentan dos tipos de programa: el noticioso y el deportivo y, en su contenido, se recurre a entrevistas con jugadores y representantes de los distintos clubes, así como comentarios de los locutores, entre otros.

El programa radial Pregón Deportivo, 2021, considerado como uno de los íconos en el ámbito deportivo, ya tiene muchos años de transmisión aunque, actualmente se encuentra en fase de declive por cuanto la sintonía ha venido decreciendo y hay una casi nula presencia de auspiciadores. Por ello, se busca saber si las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía de este espacio radial.

En el primer capítulo, se plantea la descripción y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación en sus tres variantes: teórica, práctica, metodológica. Asimismo, se presenta las delimitaciones temporal, espacial y social de la investigación.

En el segundo capítulo, denominado *Marco Teórico*, se desarrolla cuatro aspectos: el marco histórico, en el que se plantea una breve evolución de la radio y de los principales eventos de la publicidad a través de la historia. De igual manera, se encuentran los antecedentes nacionales e internacionales de esta investigación, las bases teóricas que respaldan lo manifestado en la investigación. Finalmente, se concluye con el desarrollo del marco conceptual.

En el tercer capítulo, se encuentra lo relacionado a la metodología de la investigación que implica el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población, muestra y muestreo, las hipótesis, variables y operacionalización de las mismas. Finaliza con los métodos empleados, las técnicas de investigación y los instrumentos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados, los mismos que abarcan la descripción de datos, la contrastación de hipótesis y la discusión de los mismos. Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones y se concluye con las referencias bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes.

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021, para saber si las tácticas publicitarias digitales y BTL guardan algún tipo de nexo con la sintonía de este programa deportivo radial. En lo metodológico, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no-experimental de corte transversal. La población, integrada por varones de 18 a 40 años de Cercado de Lima, ascendió a 114,520; la muestra representativa fue de 384 jóvenes. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert. Asimismo, la contrastación de la hipótesis general fue realizada con el estadístico Rho de Spearman que tuvo un valor de 0,541 por lo que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, entre las conclusiones se halla que las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021. Las acciones que más favorecen la sintonía radial del programa estudiado corresponden a la participación activa del público vía llamadas telefónicas, la opinión y debate entre los locutores, empleo de merchandising como llaveros y polos, así como crónicas deportivas y entrevistas radiales a futbolistas.

**Palabras clave:** estrategias publicitarias – publicidad BTL – contenido radiofónico – tipo de programa – participación del público.

### **Abstract**

The objective of this research was to determine if the advertising strategies are related to the radio tuning of the Pregón Deportivo program in 2021, to know if the digital advertising tactics and BTL have some kind of link with the tuning of this radio sports program. Methodologically, the research had a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population, made up of men from 18 to 40 years of age from Cercado de Lima, amounted to 114,520; the representative sample was 384 young people. The survey was used as a technique and the Likert-type questionnaire as an instrument. Likewise, the contrast of the general hypothesis was carried out with the Spearman's Rho statistic, which had a value of 0.541, so there is a moderate positive correlation. Therefore, among the conclusions it is found that the advertising strategies are related to the radio tuning of the Pregón Deportivo program in 2021. The actions that most favor the radio tuning of the studied program correspond to the active participation of the public via telephone calls, the opinion and debate among the announcers, use of merchandising such as key rings and polo shirts, as well as sports reports and radio interviews with soccer players.

**Key words:** advertising strategies – BTL advertising – radio content – type of program – audience participation

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción del problema**

A nivel mundial, las estrategias publicitarias aplicadas por las empresas tienen como objetivos la divulgación de bienes para incentivar el proceso de compra en los consumidores; así como enviar mensajes emotivos para generar la persuasión y recordación de la marca. De esta manera, se puede fortalecer la presencia de la marca. Uno de los casos más recordados es el de la publicidad de Coca Cola y sus osos polares, o la Dove y la campaña de la belleza real con diversidad de féminas. Otra de las recordadas publicidades desarrolladas en Perú corresponde a la de Entel y su árbol navideño Dimitri. Aunque estas publicidades están caracterizadas por su presentación en medios tradicionales (TV o radio), actualmente el público prefiere los medios digitales o BTL.

Del mismo modo, las diversas estrategias publicitarias también pueden incrementar la sintonía de programas radiales o incentivar la compra en micro, pequeñas o medianas empresas, ya que en Perú existe alrededor de 2.6 millones de pymes (INEI, 2020) que no cuentan con el millonario presupuesto para el desarrollo de publicidades tradicionales. Estas pymes al ejecutar estrategias publicitarias no tradicionales se benefician con menores costos y con una mejor llegada al público objetivo o target. Esta estrategia se puede encontrar de varias maneras entre las que resaltan la publicidad BTL, tales como merchandising y publicidad móvil, y la publicidad digital como la publicidad en redes sociales como Facebook y plataformas de video, entre otras.

Respecto a *Pregón Deportivo*, es un programa radial fundado en 1948 en el que se discuten y debaten una serie de acontecimientos deportivos, con especial énfasis en el fútbol a nivel nacional e internacional por ser el deporte con mayor acogida por el radioescucha nacional aunque también refieren otros deportes como vóley y tenis sobre todo cuando se presenta mayor cobertura por participación internacional de deportistas peruanos (Serván, 2017).

Este programa se emite de lunes a viernes de 6 a 7 de la noche, horario modificado por la pandemia debido a que este espacio radial era difundido de 7 a 8 de la noche, sin embargo, para que los locutores puedan llegar a sus hogares sin inconvenientes de la congestión vehicular o algún otro tipo se decidió adelantar una hora el inicio de esta producción.

Cabe mencionar que este espacio radial cuenta, actualmente, con dos conductores. Uno de ellos está permanentemente de lunes a viernes: Marco Flores, mientras que los demás días, la locución está al mando de distintos periodistas. También hace falta recalcar que por este medio desfilaron una serie de reconocidos periodistas tales como Óscar Artacho (exfutbolista y fundador), Humberto Martínez Morosini, Miguel Portanova, Raúl Maraví, Dante Mateo, 'Pocho' Rospigliosi, Raúl Goyuburu, entre otros relevantes del ámbito nacional (Serván, 2017).

Uno de los méritos de *Pregón Deportivo* es haber sido el primero que transmitió un mundial en Perú. Este fue el de Brasil 50, posteriormente lo hizo con el de Brasil 62, Alemania 74 y España 82. Otro de los reconocimientos de este programa radial fue la alianza con múltiples emisoras de provincias con lo que pudo transmitir los encuentros deportivos de provincia. (Serván, 2017).

Asimismo, *Pregón Deportivo* tiene la peculiaridad de haber sido contratado por distintas emisoras tales como Radio Central, Radio Bacán, El Sol, Metropolitana, Radio Gol, Radio Kora RTV. En otras palabras, esta producción radial deportiva era tan conocida e importante que diversas radios alquilaban el espacio de transmisión de *Pregón Deportivo*; y por lo tanto, se evidencia de la época dorada de este programa, lo que en marketing se conoce como la fase de la madurez del ciclo de vida del producto.

Sin embargo, una serie de variables como la aparición y auge de la televisión, la llegada de la señal de TV por paga, la repetición diaria de los mejores pasajes de los encuentros deportivos; la señal de streaming; además de variables propias del programa como el fallecimiento del fundador, la ausencia de periodistas emblemáticos de antaño, entre otras generaron un declive de este programa. Adicional a lo ya mencionado, actualmente, este programa carece de auspiciadores y es transmitido por señal digital de Facebook.

Es necesario mencionar que las radios de amplitud modulada (AM) y sus señales por Facebook Live, como en la que actualmente es transmitido este programa, mantienen una baja sintonía. Como contraposición, se citará el caso del programa *Fútbol en América* que cuenta con un total de 883 994 seguidores o el de Radio Ovación con 97,359 seguidores en Facebook a comparación del Facebook de *Pregón Deportivo* que apenas llega a 347 seguidores.

Por lo expuesto, se evidencia que este programa, pese al tiempo de existencia, se encuentra en fase de declive, según el ciclo de vida del producto, además que cuenta con un presupuesto sumamente reducido al no contar con auspiciadores.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera las estrategias publicitarias BTL se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021?

¿De qué manera las estrategias publicitarias digitales se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación de las estrategias publicitarias con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación de las estrategias publicitarias BTL con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

Determinar la relación de las estrategias publicitarias digitales con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

## **1.4 Justificación de la investigación**

**1.4.1 Teórica:** esta investigación servirá como reforzamiento de los conocimientos e informaciones existentes respecto a las estrategias publicitarias para aumentar la venta de un producto que, en este caso, se vería reflejado en el aumento de la sintonía del programa radial conocido como Pregón Deportivo en el 2021 (Martínez-Costa y Prata, 2017 y Montoro,

2016).

Se evidencia técnicas que optimizan el impacto de las publicidades denominadas below the line (Polack, 2007; Rom-Rodríguez, 2018 y Asunción, 2018) y la publicidad digital (Boada, 2020 y Fuentes, 2019) que fueron las tipologías elegidas para el desarrollo de la presente investigación y de esta manera incrementar la sintonía del oyente ante un determinado programa radial, sin embargo, el público objetivo no siempre reacciona de la misma forma por lo que esta tesis servirá para determinar si las estrategias publicitarias utilizadas generan el aumento de la sintonía del programa radial mencionado.

**1.4.2 Metodológica:** en referencia a la metodología de esta investigación, se intentará profundizar en las bases científicas con enfoque cuantitativo porque se busca constituir el grado de relación existente entre las variables investigadas, es decir, las estrategias publicitarias y el programa radial. Asimismo, la encuesta que se realizará en esta investigación podrá ser modificada y/o adaptada para futuras tesis. Cabe señalar que las respuestas serán respondidas en la Escala de Likert para que los encuestados elijan solamente una opción al momento de responder y determinar la correlación entre variables.

**1.4.3 Práctica:** con esta investigación se dejará sustento y referencias que servirán para próximos investigadores que quieran realizar una ampliación de este tema.

También se podrá utilizar para futuras discusiones en otras tesis que guarden relación con este tipo de problemas. Asimismo, otras instituciones o empresas con públicos objetivos similares pueden desarrollar una campaña similar para aumentar la sintonía de programas radiales.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

**1.5.1 Temporal:** la presente investigación se desarrollará en el año 2021 que fue el periodo elegido por el investigador para desarrollar el estudio del caso.

**1.5.2 Espacial:** el lugar de estudio de la presente investigación comprenderá al programa deportivo denominado Pregón Deportivo.

**1.5.3 Social:** en lo referente a la delimitación social, esta investigación abarcará a los varones de 18 a 40 años del distrito de Cercado de Lima en la capital de Perú. Esta cantidad



de personas asciende, según información obtenida en el informe de INEI (2020), a 114,520 habitantes.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÒRICO**

### **2.1 Marco histórico**

#### **Historia de la publicidad**

La publicidad dio inicio en la antigua Grecia cuando los pregoneros gritaban los productos que tenían con el objetivo de venderlos todos. Como manifiesta Peniche (2014), una manera tosca y restringida de conseguir atención del consumidor de aquel entonces.

No obstante, con la llegada de la imprenta se difundió el mensaje de manera masiva. En 1730, según Peniche (2014), se produjo en Londres la revista *The Gentlemen's Magazine* considerada la primera revista de interés global, como consecuencia, la aparición de las primeras publicidades gráficas.

Cien años después, aproximadamente, los posters se popularizan y con ello un incremento publicitario, lo cual también fue aprovechado políticamente, no obstante, estos establecieron un hito fundamental para el desarrollo publicitario porque, como asegura Peniche (2014) a partir de estos aparecieron las conocidas vallas publicitarias. En 1870, con las mejoras de la litografía, la producción de los posters y vallas publicitarias también evidencian mejoras.

En 1922, asegura Peniche (2014), Queensboro Corporation emite el primer spot radial de la historia. En el aspecto televisivo, se emite el primer spot en 1941 por un costo de \$ 9. En 1954, los ingresos de publicidad en TV superan la de los otros medios. Alrededor de los años 50's, las publicidades en este medio audiovisual se convirtieron en todo un boom y en 1954 se lanza el primer spot farmacéutico del analgésico Anacín.

En la década de los 80's se crea el internet y, aunque en un principio fue creado para mejoras armamentistas, luego de unos años, comenzó a comercializarse hasta convertirse en uno de las herramientas primordiales de nuestras vidas.

La publicidad no fue ajena al mundo digital iniciando su utilización tanto en páginas web como redes sociales, llegando a los móviles cuando se abre un archivo en formato PDF descargado anticipadamente.

La publicidad digital, según Roca y Castellblanque (2017), comenzó con la web 1.0 en la que el receptor cumplía un papel expectante, en otras palabras, desempeñaba un rol pasivo en relación al intercambio de información.

En el 2004, surge por primera vez la expresión *web 2.0* acuñado por la compañía O'Reilly Media en la que el receptor cambia de rol a uno activo permitiéndole generar su propia opinión, sus apreciaciones e incluso propuestas de mejoría en lo referente a las publicaciones recibidas las que, tranquilamente, podía incluir publicidades. También, manifiestan Roca y Castellblanque (2017), fue el mismo año 2004 en el que Mark Zuckerberg crea la red social de mayor uso mundialmente: Facebook.

En el 2009 aparece el *like* en esta red social permitiendo la positiva reacción del internauta ante ciertas publicaciones que pueda ser de su interés. Finalmente, en el 2016 se crea el Facebook Live. Esta interacción del internauta consiente una mejor aproximación entre el consumidor y la marca.

En setiembre de 2018, se crea y propaga la red social Tik Tok y a fines de ese año, las empresas ya la utilizan con fines publicitarios.

### **Historia de la Radio en Internet**

Como afirma González (2019), Carl Malamud fue el primero en emitir un programa radial por internet en 1993. La estación conocida como Malamud utilizaba una tecnología conocida como MBONE. Esta inició realizando programas de voz para transmitirlos por internet, en vez de la frecuencia modulada que alcanzaría los 14 millones de oyentes en 106 naciones. Malamud produjo un archivo para reproducirse en cualquier computadora y que contuviera imágenes y texto con la finalidad de lograr interacción con los radioescuchas y que estos se comunicaran con la radio mientras la oían. (González, 2019).

Posteriormente, en febrero de 1995, asegura la misma González (2019), aparece Radio HK en California la cual se transmitía por la red de tiempo completo, transmitiendo música de agrupaciones independientes.

Luego aparece Windows Server en el 2003, facilitando que los radioescuchas se conecten a una señal única, de manera constante y con calidad de sonido de hasta 128 kbps, consiguiendo que el sonido de una radio “online” sea equiparado a una FM usual.

La predisposición en tecnología da la licencia de juntar en una única alternativa a diversos servicios que hasta hace algunos años solamente se presentaba de manera independiente. Es así como, actualmente, las personas con el uso de un iPod, escuchan radio en cualquier lugar con señal adecuada e incluso podría verse mejorada la señal si es que suman la banda ancha y el Wifi.

La radiodifusión peruana, según Orosco (2012), dio inicio en 1920 y tiene 4 etapas claramente marcadas. En la primera de ellas, se aprecia la fase de fundación comprendida entre 1925 y 1937 donde se da origen a las primeras emisoras radiales, entre ellas, Radio Nacional del Perú. Desde 1937, es donde la radio empieza a comercializarse, dando inicio a la 2da fase: la etapa de oro comprendida hasta 1956. Otra de las cualidades de esta fase es la generación de aparición de nuevos formatos radiales convirtiéndola en un medio de consumo masivo.

Según González (2019), la 3ra fase, comprendida entre 1956 y 1980, representa una baja considerable en la importancia de este medio auditivo debido a la llegada de la televisión; sin embargo, este mismo hecho propicio que la radio penetre mercados que antes no había alcanzado. La última fase conocida como la del desborde (4ta fase) comprende entre 1980 y 2000, y debe su nombre a la creación de corporaciones radiales y radios piratas y encubiertas. En esta etapa, coincidente con la época del terrorismo en Perú, se producen atentados contra las radios y asesinatos a periodistas. Esta serie de sucesos consolidaría al género informativo de este medio de comunicación entre los radioescuchas peruanos de aquellos años.

Finalmente, esta realidad se consuma con el apogeo del internet, el mismo que se fusionaría con la radio generando una relación más directa con el oyente dando importancia a la interactividad y la participación del público.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

El desarrollo de la presente investigación tuvo una característica sumamente marcada en cuanto a la búsqueda y hallazgos de antecedentes, la misma que consistió en la casi nula existencia de antecedentes directamente relacionados; no obstante, se halló antecedentes que guardan relación indirecta, es decir, estudios con las variables correlacionadas con otro tipo de variables.

### **2.2.1 Nacional**

**Zúñiga (2019) *La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra.*** En este estudio, se analiza la publicidad *below the line* (BTL) y la influencia que esta tiene en el proceso de decisión de compra. La metodología presentó un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La encuesta fue realizada a 306 clientes. Las conclusiones fueron que la publicidad BTL es disimulada aunque logra su

objetivo publicitario el cual es influir en las decisiones de los compradores. La utilización del merchandising es conveniente para influir en el comprador. El material en el punto de venta influye significativamente en la decisión de compra resaltando los colgantes y los estantes temáticos. Asimismo, otro de los factores fuertemente influyentes está constituido por la buena atención a los clientes lo cual, para efectos de la presente investigación, se puede relacionar con la buena disposición de los locutores de atender las llamadas o mensajes de texto de los interlocutores. Finalmente, se plantea que la experiencia de compra de la clientela es otro de los factores influyentes en el proceso de compra. En contraste con esta investigación, esta experiencia de compra es un reflejo de la buena calidad del programa radial estudiado, es decir, *Pregón Deportivo*.

**Chávez (2017), *Influencia del programa radial la rotativa regional RPP filial Trujillo en la formación de la conciencia ciudadana de los pobladores de 18 a 65 años de edad del distrito de Trujillo, 2016***. Este estudio se llevó a cabo para analizar la influencia del programa radial en la concientización ciudadana de los trujillanos en el 2016. Fue de enfoque cuantitativo con la técnica descriptiva y aplicación de una encuesta. Las conclusiones abordadas fueron que una de las estrategias que generan mayor concientización es la participación con el público utilizando la llamada telefónica la que propicia la solución a problemas de la localidad. El ciudadano se caracteriza por su participación activa en procesos electorales, así como en organizaciones pro-desarrollo, cultural, ambiental, artístico, deportivo, entre otros. El 66.7% de los encuestados manifiestan oír el programa debido a que permite que las personas estén informadas y que puedan solucionar dificultades de su localidad o recibir quejas o denuncias. También es valorada la generación de debate y análisis generadores de ciudadanos pendientes de su realidad. Se recomendó que se busque temáticas de interés para jóvenes de 18 a 25 años quienes son los que menos oyen este programa radial. La otra recomendación es generar el mismo nivel de reconocimiento para los dos conductores del programa pues solamente uno de ellos es quien se lleva el reconocimiento del radioescucha.

**Becerra (2017) *Análisis del discurso radiofónico en el programa radial “Vivamos Felices” de Radio Felicidad, Lima, 2017***. El objetivo principal fue determinar la forma en que se presenta el discurso radial del programa *Vivamos Felices* de Radio Felicidad, Lima. Este tema fue elegido por emitir música y, además, brindan consejos referidos a la salud, lo

cual, en el periodo estudiado, carecía de competencia. En lo referente a la metodología, fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo llegando a analizar programas consecutivos de la emisión *Vivamos Felices*. Entre las conclusiones se halla que el discurso radiofónico del programa despliega los elementos básicos del lenguaje radial lo que permite la contextualización de los mensajes, genera la identificación de los personajes participantes y el programa es muy divertido. En cuanto a la dimensión referencial, este contextualiza al oyente en el mensaje, considerando los temas a desarrollar que los propios radioescuchas eligen sabiendo que la temática es salud y musical. Finalmente, la dimensión enunciativa manifiesta a los personajes que intervienen en el programa permitiendo precisar el nivel de relación establecido entre locutor y oyente. Se recomienda la participación del público y establecer un guion y pauta de los temas que serán abordados así como del tiempo para cada espacio logrando de esta manera un orden determinado.

### **2.2.2 Internacional**

**González (2019) *Análisis de la programación de radios on-line y la aplicación de herramientas digitales***. La autora plantea que este tipo de radio se genera debido a la manipulación de redes sociales, poca inversión monetaria, inmediatez de la información y dominio mediático. Metodológicamente, fue de enfoque mixto, diseño no experimental y transversal, tipo descriptiva y los métodos analítico y sintético. Entre las conclusiones abordadas, se halla que el uso de herramientas digitales resulta fundamental para mejorar la programación radial online y aumentar el reconocimiento de estas entre los radioescuchas. Las radios online permanecen como un medio que permite la expresión y genera la oportunidad a los radioescuchas de estar informados y formarse su propia opinión pública. Las radios online pueden impulsar temáticas educativas que aumente el interés y la interacción del receptor. El programa estudiado llegó a ser considerado como de suma importancia entre los jóvenes estudiados para incrementar y forjar la opinión pública. El uso de herramientas tecnológicas se ha convertido en propuestas de solución para la expresión. La aplicación de herramientas tecnológicas propicia la captación de clientes, los cuales estarían definidos por los oyentes, y aseguramiento de la fidelización.

**Hurtado (2019) *Análisis de la recepción del programa radial “Radiación temprana” y su aceptación en los jóvenes de Mapasingue Este de Guayaquil, 2018***. El

objetivo de esta investigación consistió en determinar los elementos de un programa radial que ejercen influencia negativa en un grupo de jóvenes de una ciudad de Ecuador; La metodología presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. El tipo fue descriptiva y la muestra de 333 jóvenes. Entre las conclusiones, se aprecia que hay que incluir temática cultural en el programa de radio para reducir las influencias negativas que este programa puede ocasionar. Las leyes de Ecuador permitirán la generación de contenidos radiales variados que incentiven el desarrollo cultural de ese país. El programa radial cuya temática es, básicamente, de entretenimiento tiene buena aceptación entre los jóvenes ecuatorianos estudiados, sin embargo, la misma temática genera el desarrollo de estereotipos entre los adolescentes analizados. Se recomienda que los variados tópicos expresados en el programa radial sean orientados a proyectar aspectos culturales y sociales.

**Arbieto (2017) *Aplicación de las estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de radio Atalaya del Cantón Milagro.*** El objetivo de esta investigación consistió en plantear estrategias de publicidad para la reactivación y captación de anunciantes para la radio Atalaya de Ecuador. El enfoque fue mixto, utilizando el método inductivo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. Las conclusiones fueron que para plantear estrategias de publicidad se requiere evaluar el posicionamiento y percepción de los anunciantes. El público indica que la radio es conocida por música nacional y temas de preocupación general. Los anunciantes consideran al costo, cobertura, programación y tipo de audiencia para colocar sus anuncios. Finalmente, los medios más recomendados para la reactivación y captación anunciantes son los digitales como email marketing, web y redes sociales, así como BTL y medios impresos.

**García (2017) *Propuesta estrategia de mercadeo para la emisora unilatina 2016.*** El objetivo de la investigación consistió en plantear estrategias de marketing para una emisora radial de Colombia. Fue de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental. Las conclusiones fueron que la emisora carece de acciones de marketing porque posee múltiples enfoques impidiendo establecer su desarrollo. Ya que los temas más importantes para la emisora radial consisten en la pauta publicitaria, se propuso mantenimiento de sus redes sociales que generen interacción e incrementar la popularidad de la misma.

**Gellibert (2014) *Plan de promoción para el posicionamiento de la empresa Jeame-***

*Radio Ser, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014. La Libertad.* El objetivo de esta investigación consistió en elaborar un plan de promoción para mejorar el posicionamiento de una radio ecuatoriana. La metodología fue de enfoque mixto aplicando como instrumentos cuestionarios a los radioescuchas y entrevistas a los directivos de la radio. Entre las principales conclusiones se halló que la mayoría sintoniza la radio por los programas de entretenimiento, sociales y noticiosos. La mayoría prefiere promociones y dádivas que son actividades no ejecutadas por la radio. Este elemento promocional resulta muy importante para el posicionamiento de la radio. Finalmente se concluye que las publicidades sean emitidas por internet y medios impresos como vallas y periódicos.

**Abelman (2005) *Sintonización de la radio: promoción de la transferencia de audiencia durante los cambios de frecuencia.*** Esta investigación exploró la interacción entre los radioescuchas, las particularidades del dial, la marca y las estrategias publicitarias, y su impacto en el público total y la transferencia del target durante el cambio de frecuencia. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental. Como hallazgos o conclusiones se evidenció que una modificación de frecuencias de mercado único multiestación funcionó como el eje del análisis de caso presentado. Aunque el perfeccionamiento o detrimento de la intensidad de la señal es un elemento importante, las estaciones cuyos formatos tenían la mayor competencia dentro del mercado con sitios web altamente precisos y accesibles desarrollaron una mejor labor en la diferenciación de productos mediante la marca de la estación llegando a ser más efectivas en mantener y, en algunas oportunidades, incrementar la cuota de mercado.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Estrategias publicitarias**

#### **Publicidad**

La publicidad es conceptualizada como toda forma pagada de presentación de cierto producto, así como también el impulso o la promoción de distintos servicios o ideas para proporcionar bienes, todo ello debido a los auspicios detallados. (Rodríguez, Suarez y García, 2018)



También es importante indicar que esta es un instrumento necesario en la mercadotecnia que tiene como consumación brindar algún mensaje determinado y específico el cual guarde relación con el producto que se está promocionando. De otro modo, la publicidad es el divulgar una información remunerada a través de un medio de comunicación.

Hay que acordarse que esta publicidad va orientada al público meta con el fin de crear la demanda de algún producto o cambiar ideas y comportamientos de los consumidores.

### **2.3.1.1 Publicidad digital online**

La publicidad online es aquella aplicada en formato digital difundida, básicamente, en las webs de internet. Puede ser de distintas formas: banner, un vínculo, imagen o algún otro recurso parecido.

Según Salguero (2012), la publicidad, a grandes rasgos, intenta incentivar la venta o consumo de un producto o marca, sin embargo, al referirse a la de tipo digital, la mayor diferencia se halla en el tipo de canal empleado. Actualmente, el proceso comunicativo es multidireccional lo que permite que las compañías interactúen con los clientes en el momento que accedan a esta.

**Tipos de publicidad por internet.** La diversidad de variedades publicitarias existentes en internet da la oportunidad de incrementar las visualizaciones de productos, servicios o marca en general que son mostradas en internet. Esta aparición de nuevos canales publicitarios permite el uso creativo de nuevas tácticas para llamar la atención de este público.

Dentro de las más utilizadas, se puede citar:

**Publicidad en banners:** remontándose a octubre de 1994 cuando la web de la revista Hot Wired empleó por primera vez este tipo de formato. A partir de esta fecha, esta variedad continuó su expansión por la web (Blázquez, Esteban y Díaz, 2007). Los autores también expresan que los banners son las publicidades digitales más utilizados en el internet llegando a alcanzar 85% de uso. Estos banners deben ser lo suficientemente vistosos como para captar la atención de los visitantes al portal web visitado.

Cabe mencionar que este tipo de publicidad debería ser visualizada en entornos web con elevada cantidad de visitas tales como redes socializadoras con la finalidad de conseguir la retroalimentación deseada por la empresa. Asimismo, se recomienda una constante actualización para mantener en vilo o expectativa al consumidor que frecuenta esa web. Finalmente, como recalca Salguero (2012), se debe evitar la sobreexposición de banners en una misma página web ya que puede producir un resultado opuesto en los consumidores, es decir, agotamiento y rechazo en el posible consumidor.

**Publicidad en ventanas emergentes pop up o pop under:** también conocidas como ventanas flotantes, representan un estilo en la publicidad digital que aparece de manera automática a manera de una ventana emergente del programa de navegación respecto a la ventana original que el usuario se encuentra descargando. Normalmente, esta especificación suele ser invasiva para los usuarios quienes se sienten sin privacidad, por lo que buscan eliminarla o descartarla. En este aspecto, Blázquez, et al. (2007) afirma que solamente se utilizan en un 10%.

Adicionalmente, la publicidad pop under conserva las mismas cualidades de la pop up con la diferencia que la pop under aparece en la parte bajo la pestaña activa del computador. En este caso, el usuario no lo aprecia hasta el momento de cerrar la pestaña activa. Como refiere Salguero (2012) es recomendable utilizar este tipo de publicidad en redes sociales como Facebook y Twitter.

**Publicidad gratuita en google:** Para este tipo de aplicación, se requiere que la empresa esté registrada en *Local Google* el mismo que emplea imágenes y mapas de Google Maps lo cual permite a las instituciones ser ubicadas a nivel mundial y de forma fácil. Como afirma Salguero (2012), se utiliza en un 45%.

En este tipo de publicidad se puede apreciar una ventaja competitiva debido a la aparición en primeros lugares en el buscador de Google y, adicionalmente, estas publicidades son gratis.

Como menciona Alcocer (citado en Salguero, 2012) cuando las organizaciones se registran en *Local Business Center* que es una agenda empresarial gratuita la cual permite que futuros clientes ubiquen a las organizaciones, así como hallar información importante como horarios, precios, promociones, imágenes, entre otros.

**Publicidad en anuncios clasificados gratuitos en la web:** Los anuncios clasificados se vienen empleando anticipadamente en canales tradicionales, sin embargo, este formato evolucionó para que también sea encontrado virtualmente.

Como aseguran Rojas y Jácome (2016), se les puede conceptualizar como publicidades de promociones y demandas de productos y servicios categorizados para una búsqueda más fácil. Estos anuncios en la web tienen que ser breves, con imágenes y deberían tener un vínculo al portal web de la institución. Esta vinculación o enlaces también deberían ser visualizados por las redes sociales de la misma empresa.

Como se mencionó en este subtítulo, esta tipología es gratuita y de fácil publicación, y no es un requerimiento la tenencia de una web para su publicación. Su porcentaje de utilización en las empresas, como afirman Jácome y Rojas (2016), alcanza el 35% y generalmente, alcanzan muchos visitantes. Asimismo, con cada clic de los internautas, se genera utilidades para el portal.

**Emailing o publicidad por correo electrónico:** en este caso, Como afirma Alpaca (2019), lo que se busca con la emisión publicitaria es generar un vínculo comunicacional entre compañía y público objetivo sin llegar a sobrecargar las cuentas del email con spam diario.

Las marcas utilizan este formato publicitario porque administran de mejor forma la cartera de clientes sin llegar a abusar aunque en algunas ocasiones las empresas incumplen con esta saturación informativa. Otra de las ventajas que presenta este formato publicitario, según Alpaca (2019), es que el mismo receptor decide si es que abre y selecciona el mensaje generando atracción del mensaje al momento de visualizar el título del email. Por la facilidad de uso de este formato, se emplea en un 95% ya que presenta información útil para el receptor.

Asimismo, los encargados del control de la eficacia publicitaria tienen la posibilidad identificar la cantidad de personas que abrieron el mail, los tipos de enlaces más frecuentes, incluso puede llegar a identificar si las personas están suscritas a las listas de correo recurrente para continuar con el envío posterior de otros emails. Es así como se genera un contacto directo con el target logrando efectividad en las campañas difundidas por las compañías, asimismo puede presentar enlaces a sus redes sociales.

**Publicidad en plataformas de videos:** como afirma Fuentes (2019), este formato se emplea con mucha frecuencia debido a, entre otros motivos, las características etáreas del público consumidor actual. Este formato, evidentemente, se emplea para llamar la atención de los internautas de estas redes y las de mayor reconocimiento son Yahoo y AOL, sin embargo, la más reconocida es YouTube. Entre los beneficios de esta plataforma se halla el hecho de presentar videos de forma personalizada. Las empresas que emplean YouTube suelen ser compañías grandes aunque, con la facilidad en el manejo tecnológico de las plataformas, muchos jóvenes las emplean extendiéndose a pequeñas y medianas empresas (Fuentes, 2019).

Esta modalidad publicitaria se emplea en un 65% y la intención es que el mensaje sea captado con mayor rapidez y que llame más la atención e interés del público. Al igual que en las modalidades anteriores, también puede ser empleados en redes sociales, especialmente, Facebook.

**Publicidad en redes sociales:** Las redes sociales por su bajo valor en inversión permite que los empresarios lleguen al mercado objetivo proyectado previamente segmentado a mayor detalle y generando los ingresos esperados (Fuentes, 2019).

Respecto a los medios virtuales, la publicidad también se ha adaptado sin abandonar los medios ATL o tradicionales, por ello, es que la redes sociales cobran mayor importancia ya que cada día tienen mayor cantidad de seguidores. Los empresarios observaron a estas redes socializadoras como elementos fundamentales para medios publicitarios por el continuo acercamiento de muchos consumidores de estos productos o servicios o marcas.

Según un estudio de Marketing Directo (2020), los ingresos publicitarios en las redes crecerán en un 15% al 2021, es decir, se espera que logré una inversión de \$105000 millones. Continuando con la misma tendencia, Marketing Directo proyecta que para el 2025, la inversión publicitaria en estos medios sea de \$124600 millones. En otras palabras, pese a la pandemia, los empresarios seguirán invirtiendo en esta rama publicitaria.

Asimismo, estas redes incentivan a que las compañías usen tácticas de publicidad logrando que los consumidores, además de familiarizarse con el producto, lo hagan con la marca, su historial, promociones, responsabilidad social y próximos lanzamientos.

Del mismo modo, las redes relacionadas al ámbito publicitario determinan un rol fundamental y para conseguir los efectos planificados por las empresas, las redes deben presentarse atractivas digitalmente. Los contenidos mostrados deben ser sobre funciones realizadas por las empresas, actualizar los perfiles de cada institución y las nuevas ofertas que se van presentando.

### **Facebook como medio publicitario**

Como manifiesta Boada (2020), esta red socializadora más conocida mundialmente cuenta con una amplia plataforma publicitaria con un sinnúmero de alternativas desde generar remarketing para aumentar los ingresos del e-commerce hasta obtener más leads para el landing page.

Las publicidades pueden ser mostradas en cuatro ubicaciones:

Dentro del propio Facebook. Los anuncios se expondrán unidos en la sección de *Últimas noticias del usuario*, junto a las publicaciones de sus amigos, así como en la columna de la derecha.

En Facebook Messenger. La opción publicitaria más novedosa de Facebook es el lanzamiento de anuncios a través de sus chatbots de Messenger para marcas. Para evitar el spam, estos anuncios solo pueden publicarse en conversaciones ya iniciadas por el usuario.

En Instagram. La compra de Instagram por parte de Facebook supuso la integración de ambas plataformas publicitarias, abriendo paso a muchas opciones más de publicidad e interacción con instagramers.

En Audience Network. Esta red permite ampliar las campañas publicitarias más allá de Facebook, llegando a los públicos seleccionados a través de aplicaciones, sitios web para móviles, artículos instantáneos y vídeos.

En todos los casos, los anuncios publicitarios se pueden visualizar tanto en celulares como en ordenadores. Del mismo modo, es posible crear un solo anuncio y replicarlo en varias plataformas.

### **Ventajas de la publicidad online**

La pandemia aceleró el uso y optimización del internet en la vida de las personas y con ello las empresas aprovechan este fenómeno para continuar desarrollando sus estrategias

online, por ello es que Somalo (2017) afirma que las ventajas de este tipo de publicidad son las siguientes:

- Bajo inversión requerida en relación a medios tradicionales como periódicos, revistas o medios audiovisuales. Incluso se encuentra medios publicitarios online gratuitos.
- Alta efectividad porque se especifica al grupo humano que se desea alcanzar.
- Extensa cobertura por la cantidad de internautas en cualquier momento del día incluyendo horas de la madrugada.
- Inmediatez en la llegada del mensaje a los usuarios.
- Fácilmente medible y por lo tanto las campañas lanzadas son controlables.
- Sumamente flexible ya que se puede ejecutar modificaciones en los anuncios con el fin de conseguir resultados óptimos.
- La audiencia a la que llega es amplia por la cantidad de internautas conectados y una mejor segmentación.
- Se genera la multidireccionalidad entre los usuarios y las empresas, concretando la interacción de los internautas (Peña, Antón y Chávez, 2019)

### **Desventajas de la publicidad online**

El uso o empleo de la publicidad digital también implica inconvenientes las cuales que según Somalo (2017) son las siguientes:

- Sobrecarga de anuncios publicitarios en internet, lo cual desvía la atención del target hacia los objetivos publicitarios.
- La competencia podría copiar el producto y restar cliente a la empresa.
- Desinterés o falta de retroalimentación de los usuarios hacia campañas publicitarias.
- Restringe a usuarios que carecen de redes sociales.
- Si no existe creatividad en estos anuncios, los internautas pueden evidenciar falta de interés.

#### **2.3.1.2 Publicidad BTL**

BTL es el acrónimo de la expresión inglesa *below the line*, la cual, según Polack (2007), es una técnica marketera que consiste en el uso de comunicación no masiva y destinada a públicos específicos. Esta se genera para impulsar o promocionar artículos o

servicios con actividades específicas y se caracteriza por el uso de la creatividad para llamar la atención en el cliente produciéndose mensajes novedosos para transmitir el mensaje.

Esta publicidad, según Sánchez y Plasencia (2015), se ejecuta cuando el público al cual se dirige la empresa corresponde a un nicho de mercado, es decir, a un segmento más específico. También se debe considerar los medios alternativos y promocionales como e-mail, telemarketing, venta personal, entre otros; empleando un rol segmentado con los nombres de los usuarios para optimizar la tasa de respuesta.

El objetivo del BTL es utilizar mensajes individualizados con sus receptores para generar un vínculo con estos, lo cual es difícil de lograr con los canales publicitarios tradicionales. Este vínculo es posible debido a la relación directa del receptor con lo ofrecido como ejemplo se puede citar las degustaciones en centros comerciales enganchar al público con el producto de una manera más rápida y fácil que en un anuncio de periódico o radio. Con el ejemplo mencionado, se puede identificar una respuesta más rápida del cliente respecto al producto.

Como afirman Sánchez y Plasencia (2015), los medios publicitarios son diversos. Desde el email y las relaciones públicas, hasta los uniformes de los trabajadores, mupis o también conocidos como publicidad en paraderos, activaciones (acciones que realiza un grupo de personas al aire libre), motorizados adaptados que muestren la marca e incluso anuncios impresos con altas dosis de creatividad que estimulan los sentidos.

### **Ventajas de la publicidad BTL**

Como menciona Rom-Rodríguez (2018), las principales ventajas de la publicidad BTL son las siguientes:

- Permite generar un mensaje publicitario altamente llamativo enalteciendo la inteligencia del consumidor y esto, al mismo tiempo, genera crecimiento empresarial.
- Exploración de diferentes canales y puntos de contacto con los clientes facilitando medir su efectividad.
- Baja inversión en comparación de publicidad tradicional llegando al alcance de pymes.
- Es adaptable a los diferentes tipos de públicos o segmentos y los medios a utilizar.

## **Formatos de la publicidad BTL**

Como sostienen Kotler y Armstrong (2017), los formatos publicitarios BTL son cuatro: publicidad móvil, merchandising, eventos y roadshows. A continuación se explica cada uno de ellos:

**Publicidad móvil:** sus principales cualidades son la inclusión de mensajes promocionales en algún tipo de vehículo en movimiento (bicicletas, motos, camiones, etc.) y de dispositivos móviles. Este formato es empleado para genera interacción con los clientes en cualquier ambiente y momento para incentivar o acelerar el proceso de compra y la generación de relaciones positivas hacia el público objetivo.

**Merchandising:** entendido por Rosado (2019) como la sumatoria de investigaciones y técnicas aplicadas en el punto de venta ya sea separada o conjuntamente, por intermediarios y ofertantes, para incrementar las ventas, dar rotación a los productos e introducir nuevos prospectos al mercado. Es importante mencionar que este formato desarrolla creativamente la presentación del producto. Entre los ejemplos más frecuentes se puede mencionar las degustaciones, imantados, calendarios de bolsillo y grandes, llaveros, lapiceros, USB's, tablets, polos y todos aquellos accesorios que puedan llevar la marca del producto.

**Eventos:** como sostienen Kotler y Armstrong (2017), los eventos complementan la comunicación corporativa convirtiéndose en oportunidades de mantenerse lo más cerca posible a los consumidores obteniendo mejores resultados publicitarios. En tal sentido, los eventos están considerados por los autores como una serie de actividades promocionales, culturales y sociales que alcanza a unos consumidores específicos, por lo tanto, posibilita llegada y acogida a nuevos mercados o de nuevos productos.

**Roadshows:** a diferencia de los eventos, los roadshows presentan una escenografía en un ambiente específico con la finalidad de captar atención del público – sean o no clientes – propiciando la intervención de los asistentes con el producto. Este formato también implica altas dosis de creatividad respecto a la presentación de la idea. La estrecha relación con el producto, la creación artística y la puesta en marcha del concepto forman la base para el éxito de este formato de publicidad BTL. Otra de las características que se puede apreciar es la personalidad de marca que este desarrollo publicitario permite incrementando el posicionamiento. (Asunción, 2018)



### **Aspectos esenciales de la publicidad BTL**

Como menciona Asunción (2018), esta llamativa forma de publicitar productos presenta tres aspectos esenciales: comunicación, creatividad, planificación.

**Comunicación:** Es la predisposición que intenta conseguir estandarización mediante la planificación, coordinación y fusión de los variados mensajes establecidos por la institución y difundidos a múltiples consumidores.

**Creatividad:** consiste en hallar procesos o ideas innovadores con la finalidad de llegar al público objetivo de una manera diferente a lo usual, con el propósito de saciar las mentes de los consumidores. Esta creatividad cumple gustos – personales o grupales – rauda, simple, eficiente y económicamente.

**Planificación:** son los esfuerzos realizados para conseguir los objetivos propuestos y cumplir ciertas metas. Esta planificación se consigue estableciendo un orden de las actividades a realizar estableciendo un único camino que debe ser respetado debido a que, en el desarrollo del proyecto se presentará una serie de actividades a desarrollarse.

#### **2.3.2 Sintonía de programas radiales**

Para Martínez-Costa y Prata (2017) un programa radial es un formato en el cual uno o más participantes realizan una serie de actividades con el fin de obtener el máximo número de oyentes.

Por otro lado, Celi (citado en Chávez, 2017) afirma que un programa radial es un producto comunicacional masificado que presenta una serie de características específicas, objetivos, oyentes y contenidos lo cual permite establecer diferencia con otros productos de similares cualidades.

Asimismo, Charaudeau (citado en Montoro, 2016) manifiesta que un programa informativo es toda aquella comunicación que se destina a sus receptores en el ámbito noticioso manteniendo al público constantemente informados respecto a los acontecimientos de relevancia pública. Estos programas tienen sus propias cualidades, manejo informativo por parte de un locutor con determinadas habilidades para poder transmitir utilizando determinado lenguaje a múltiples receptores.

### **Características de un programa radial**

En este aspecto, Cardoso (citado en Chávez, 2017) afirma que este medio presenta las siguientes cualidades:

- Medio masivo de comunicación de códigos auditivos.
- Dependerá de cada oyente para la decodificación correspondiente al mensaje.
- La inmediatez de las noticias o informaciones que llegan en el mismo momento en que está ocurriendo a diferencia de los demás medios de comunicación masiva.
- La multisensorialidad en relación a las diversas actividades que las personas o pueden realizar mientras se escucha la radio.
- Radioyentes son heterogéneos.
- Fácil acceso a la radio así sea virtual.
- Este medio propicia la imaginación de los oyentes ya que no existen imágenes que dirigen lo que uno debe pensar.
- Finalmente, hace referencia a la producción relativamente baja.

### **Importancia de la radio**

Según Chávez (2017), este medio de comunicación “posee, una calidad íntima de tú a tú, se le atribuye la importancia de la expansión de las ideas de manera global. Aporta a la construcción de la conciencia ciudadana que propone fomentar la participación ciudadana” (p. 24)

#### **2.3.2.1 Tipos de programas radiales**

Según Infante (2018), los tipos de programas en radio son siete:

**Informativos:** cuya función primordial es dar a conocer hechos actuales, los cuales incluyen boletines o titulares emitidos al inicio de las horas. Se precisa datos puntuales respecto a diversos temas como políticos, sociales, deportes, etc.

**Deportivos:** convertido en uno de las referencias fundamentales en este tipo de programación por el elevado consumo de información, sobre todo, futbolera apartando a casi la totalidad de disciplinas. En este tipo de programa se plasma la exaltación de los locutores en el ámbito nacional y local del fútbol peruano.

**Culturales:** transformados, debido al nicho de mercado al que se dirigen, en magazines o en incrustaciones de programas principales, donde se hace sinopsis de estrenos cinematográficos, mención a discos lanzados al mercado o el tema del momento, entrevista a algún cantante, actor o algún otro y se presenta una novedad literaria.

**Musicales:** en este tipo, el locutor cobra un segundo lugar en el orden de importancia ya que la transmisión es del género musical especificado por la misma radio la cual aprovecha la dimensión estético-emocional de la música para fidelizar a su público objetivo. En este caso, el oyente no requiere prestar mayor atención para la continuidad en el dial.

**Humor:** se caracteriza por la manera de presentar, valorar y describir la realidad en un tono cómico, irónico y hasta ridículo de los asuntos presentados. Esta comicidad es una manera de entretener cuyo objetivo es lograr que el oyente alegre su día.

**Espectáculos:** en este tipo de programa se centra en la vida de los famosos del momento o de aquellos que mantienen gran incidencia en el público, escándalos, chisme de farándula – en especial televisión – comentarios de telenovelas, videos o ‘ampays’ de otros medios.

**Noticiosos:** a diferencia del informativo, este tipo de programa fusiona crónicas periodísticas, reportajes, entrevistas y debates de temas actuales y que pueden traer repercusiones en un futuro cercano para la sociedad. Como ejemplos se puede citar aprobación de nuevas leyes, actos de corrupción, entre otros. Mientras mayor alcance goce la radio podrá expandirse con notas locales, regionales o hasta internacionales.

### **Sintonía radial**

Sintonía es la cualidad de todo lo que puede ser captado o sintonizado. La acción de sintonizar alude a la captación de una frecuencia radial de una emisora específica con la finalidad de oír la transmisión de determinado programa (Infante, 2018).

Se conoce como sintonía a la equivalencia registrada entre un dispositivo que emite una señal y otro dispositivo que la recibe. Es así como un televisor o una radio se adaptan a una emisora para acoger los programas en emisión.

Al referenciar una emisora de frecuencia o amplitud modulada que emite en cierta estación del dial y alguien desea escuchar la emisión radiofónica de esta estación, deberá ubicar dicha sintonía en el equipo receptor de la señal.

Los televisores, por otro lado, también requieren ubicar la sintonía de los canales emitidos por los diferentes programas. Así, cuando una persona sintoniza un canal determinado en cierta ciudad, puede observar la programación emitida en una emisora en dicha sintonía.

Hasta fines de los 80's, las radios y los televisores carecían de la opción de sintonizar las estaciones o los canales automáticamente; por el contrario, cada persona dedicaba un tiempo prudente a hallar cada uno de ellos al maniobrar la perilla o presionar repetidamente un botón (Infante, 2018).

### **2.3.2.2 Contenido del programa radial Pregón Deportivo**

Para abordar el contenido desarrollado en el programa elegido para el estudio, es necesario mencionar a Cutire y Quispe (2015) quienes afirman que según el contenido presentado en los programas radiales, estos se pueden clasificar en generalistas o convencionales cuando este tiene una programación múltiple que agrada a un gran número de oyentes y en temática o especializada cuando está orientada a ciertos radioescuchas específicos generando un mensaje de un tema determinado.

En relación al programa Pregón Deportivo, según la clasificación de Cutire y Quispe (2015), es temática o especializada. A continuación, se detallará los contenidos a los que recurre este programa.

**Entrevista:** como afirma Román (citado en Barrio, 2017) una entrevista es un diálogo entre un interlocutor y un locutor o periodista. Adicional a ello, sostiene que esta especie periodística es reconocible por la audiencia al tratarse del más empleado en el periodismo. Dependiendo del caso, el desarrollo de la entrevista puede presentar el formato pregunta-respuesta o se puede convertir en un diálogo ameno con el entrevistado.

Existen ocasiones, según Román (citado en Barrio, 2017), en las que la entrevista carecerá de un orden determinado porque estas intentan descubrir más allá de lo que refiere o cita el entrevistado aunque, evidentemente, ambos deben tener conocimiento respecto al tema o temas tratados en la entrevista. La función de la entrevistas es que se elabore una agenda informativa y de interés pública.

Asimismo, la comunicación gestual juega un rol esencial en la entrevista ya que, como argumentan Rivera y Ballesteros (2017), puede existir retroalimentación o feedback por parte del entrevistado y esto, a su vez, generaría una serie de repreguntas que escapan de la pauta pensada originalmente. Es por ello, que la habilidad del entrevistador es importante para identificar estos elementos no gestuales que pueden estar identificados como tono y volumen de voz, mímicas y gestualidad del entrevistado.

**Comentarios de los panelistas:** en este aspecto, sostienen Rivera y Ballesteros (2017), los locutores deben tener pericia de los temas para la respectiva información e interpretación a los oyentes del programa radial ya que la información y la manera en la que la narran son elementos que ayudan a generar fidelización entre los radioyentes.

Asimismo, para poder generar la correcta interpretación de la situación de coyuntura exige dominio del tema, ingresar en detalles, consecuencias significativas de lo que puede acarrear los hechos más resaltantes y conocimiento de antecedentes anteriores tanto a nivel nacional como internacional para proceder con comparaciones a nivel local.

Por otro lado, el periodismo interpretativo conlleva al desarrollo del género de opinión el cual pueden brindar valoraciones y análisis personales sobre las informaciones de mayor relevancia o que puedan generar atención a un gran número de oyentes. El tono en el que se expresa la opinión dependerá del locutor y la orientación que desea brindar.

### **2.3.2.3 Participación del público en radios digitales**

La intervención del público frente a un suceso que se viene ejecutando, es trascendente en los mass media para hacer sentir que el oyente se convierte en partícipe o, en algunos casos, los protagonistas. Reforzarán o retroalimentarán el programa además esto permite la familiarización de los oyentes con la radio.

Martínez-Costa y Prata (2017) aseguran que la participación de la audiencia depende del contenido que se escucha en cada programa radial, dando cuenta que el receptor tiene una reacción que amerita la intervención.

Los programas radiales deben buscar la participación de los oyentes mediante los contenidos. Además, ésta debe ser espontánea y libre respetando el punto de vista. Nos siempre los oyentes van a ir en la misma línea que el locutor o la radio; sin embargo, esa es la participación.

En tal sentido, Herrera (2012) manifiesta que las formas en las que el oyente se vuelva partícipe de los programas que sintoniza son las siguientes:

**a) los emails:** actualmente, todos los programas disponen de un email en la que el público plantea sus posturas, interrogantes, soluciones, consultas, temas o propuestas. Incluso, los participantes se dirigen hasta al mismo presentador o al trabajador de un área específica del programa. Fuera de estas experiencias, frecuentes para todos los medios, coexisten otras prácticas para el email.

**b) los chats:** en ciertas ocasiones, los programas radiales españoles cuentan también con un chat propio que se activa paralelamente a la transmisión del programa. Lo más usual es la comunicación del público en tiempo real, sin embargo, con la figura de un invitado, se pueden orientar adicionalmente al invitado. Casualmente, atañe al locutor y/o productor del programa añadir alguna de los aportes planteados por los radioescuchas, a través de la lectura del contenido de los mensajes.

**c) los sms:** con el avance digital, algunas emisoras permitieron la posibilidad de que el público mande mensajes cortos o también conocidos como sms (short message service) a los programas. Al ocurrir esto, las formas de participar suelen ser la solicitud en concursos o bien para que manifiesten su opinión en una encuesta de marcado rápido. A diferencia de los votos que se emiten a través de la web, el envío de este tipo de mensajes cuesta dinero.

**d) los foros:** son otro instrumento potente en las tentativas por convertir a la radio en un medio de mayor interactividad. La novedad reside en ampliar las oportunidades para la comunicación entre los radioescuchas del programa. Añadiendo comentarios, cualquier internauta registrado en un foro se puede referir a indeterminado opinión o tema coyuntural. Utópicamente, esto acarrea a discusiones alturadas y educativas. A distinción de lo observado en los espacios de charla, en los foros, las opciones de controlar el flujo

informativo por parte de los profesionales se reducen, motivo por el que hubo algunas emisoras que modificaron sus foros por espacios de charla o entrevistas.

**e) los espacios de charla, entrevistas o encuentros digitales/virtuales:** permiten la charla sincrónica. Establecen encuentros planificados ofrecidos por la radio a sus sintonizadores para fortalecer la charla. Lo normal es la presentación de un entrevistado en fotografía, un tema, un día, una hora y una síntesis de su recorrido. La entrevista suele ser anunciada tres o cuatro días antes de su realización incluyendo la opción de que se vaya remitiendo las preguntas respectivas. Frecuentemente, esta técnica es desarrollada para propiciar encuentros con personajes notorios o con reporteros del propio medio. Usualmente, los profesionales presentan más opciones de control en estos conversatorios a comparación de los foros. Esto se debe a la mayor cantidad de periodistas moderando el mensaje y son ellos mismos quienes determinan a los personajes que serán entrevistadas.

**f) las encuestas:** para este tipo de participación se plantea una interrogante respecto a un tema debatible y actual, plantean limitadas disyuntivas de elección que son, además, cerradas y estructuradas. En contraste con los sms, la participación en estas encuestas es mediante la página web y es gratis. Tras votar, se puede ver en un gráfico los resultados parciales. La duración de estas es por un tiempo limitado y luego son bloqueadas para emitir solamente los resultados finales.

Asimismo, se debe considerar a Schultz (citado en Herrera, 2012) que estas encuestas resultan algo complejas, especialmente porque no cumplen juicios científicos: no suelen ser representativas y hasta se puede votar más de una vez. A pesar de ello, “las encuestas on line siguen constituyendo un buen instrumento para iniciar, dinamizar y canalizar discusiones” (Herrera, 2012, p. 88)

## 2.4 Marco conceptual

- **Comentarios:** opiniones difundidas por los locutores respecto al acontecer nacional e internacional del deporte, especialmente, el fútbol. (Rivera y Ballesteros, 2017),
- **Contenido radiofónico:** temática establecida en la pauta del guion del programa radial que suele mantener comentarios y discrepancias de los locutores, entrevistas con deportistas, directores técnicos de fútbol, mensajes de texto mediante las redes sociales y participación del radioescucha. (Cutire y Quispe, 2015)

- **Deportivo:** asuntos de interés público en diversos ámbitos de disciplinas competitivas, tomando especial atención en el fútbol. (Infante, 2018)
- **Entrevistas:** conversaciones telefónicas cuyo objetivo es conocer o determinar ciertos puntos de vista por parte del entrevistado (Herrera, 2012)
- **Facebook:** red social con mayor cantidad de seguidores en el mundo en la que se interactúa con el público y difunde las piezas gráficas destinadas para esta campaña publicitaria. (Boada, 2020)
- **Llamadas telefónicas:** comunicación entre dos o más personas realizadas por un celular como canal de comunicación. (Herrera, 2012)
- **Mensajes de texto:** redacción breve del oyente enviada a los canales de comunicación que tiene el programa para dar a conocer inquietudes o puntos de vista de los radioescuchas. (Herrera, 2012)
- **Merchandising:** material visual como llaveros, gorros, polos y otros que se regala en diversas campañas con el fin de incentivar la mayor sintonía de este programa radial. (Rosado, 2019)
- **Noticiosos:** información detallada brindada a los oyentes de la radio que puede ser planteada con la utilización de diversas especies periodísticas como notas informativas, reportajes, crónicas, resúmenes, entrevistas, entre otras. (Infante, 2018)
- **Participación del público:** intervención oral o escrita de los oyentes quienes brindan algún punto de vista u opinión. (Martínez-Costa y Prata, 2017)
- **Plataformas de videos:** páginas web especializadas en difusión de material audiovisual que pueden ser vistos por cualquier internauta. (Fuentes, 2019)
- **Publicidad BTL:** manera de captar la atención e interés del público de forma no tradicional como activaciones, merchandising, móviles, entre otras. (Asunción, 2018)
- **Publicidad digital:** anuncio virtual emitido por empresas que pueden ser gratuitas o tener un costo relativamente bajo a comparación de publicidades convencionales como en televisión, periódicos, vallas, entre otras. (Salguero, 2012)
- **Publicidad móvil:** anuncio difundido por las empresas cuya principal característica se centra en el movimiento generado por el medio utilizado, el mismo que puede ser bicicletas, vehículos motorizados o hasta personas viandantes. (Kotler y Armstrong, 2017)



## CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Hipótesis de Investigación

#### 3.1.1 Hipótesis general

Las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas

Las estrategias publicitarias BTL se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

Las estrategias publicitarias digitales se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

### 3.2 Identificación de variables de investigación

Para fines de la presente investigación, las variables que el autor desarrolló son dos, las mismas que son presentadas a continuación:

**Variable 1:** estrategias publicitarias

**Variable 2:** sintonía programa radial

### 3.3. Definiciones

#### 3.3.1 Definición conceptual

**Estrategia publicitaria:** “aplicación de una serie de tácticas publicitarias por parte de una empresa que guardan relación con los objetivos planteados por el área de marketing de la misma institución cuyo intención es lograr cierta respuesta de los consumidores” (Dávila, 2018, p. 37).

**Sintonía de programa radial:** “es un formato en el cual uno o más participantes realizan una serie de actividades con el fin de obtener el máximo número de oyentes.” (Martínez-Costa y Prata, 2017)

### 3.3.2 Definición operacional

**Estrategias publicitarias:** conjunto de actividades publicitarias orientadas a generar el mayor número de oyentes de un programa radial a fin de conseguir la mayor sintonía posible. Estas estrategias, con el objetivo de reducir costos, fueron determinadas como publicidad Below the Line (BTL) y publicidad digital. Para medir la dimensión de la publicidad digital se empleará a los indicadores Facebook y plataformas de videos; en cambio, la publicidad BTL será medido mediante los indicadores merchandising y publicidad móvil. Estos indicadores emplearán los respectivos ítems del cuestionario con una escala Likert.

**Sintonía de programa radial:** formato de radio cuyo objetivo periodístico es informar, interpretar y opinar del acontecer deportivo utilizando el diálogo, las entrevistas y la participación del público mediante llamadas telefónicas y mensajes de texto. Para medir la dimensión tipo de programa se empleará a los indicadores noticioso y deportivo; la dimensión contenido radiofónico, con entrevistas y comentarios; participación del público, llamadas telefónicas y mensajes de texto. Estos indicadores emplearán los respectivos ítems del cuestionario con una escala Likert

**Cuadro de operacionalización de variables**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Variable 1: Estrategias publicitarias	Publicidad digital	Facebook	1 – 2	Escala de Likert:  1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Plataformas de videos	3 – 4	
	Publicidad BTL	Merchandising	5 – 6	
		Publicidad móvil	7 – 8	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Variable 2: Sintonía de Programa radial	Tipo de programa	Noticioso	9 – 10	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Deportivo	11 – 12	
	Contenido radiofónico	Entrevistas	13 – 14	
		Comentarios	15 – 16	
Participación del público		Llamadas telefónicas	17 – 18	
		Mensajes de texto	19 – 20	

### 3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

**3.4.1 Tipo de investigación:** esta investigación científica será de tipo aplicada porque como menciona Hernández y Mendoza (2018), se quiere contrastar las informaciones vigentes con la realidad, intentando hallar la solución a problemas de carácter prácticos.

**3.4.2 Nivel de investigación:** en lo concerniente al nivel de investigación, esta será correlacional debido a que se pretende precisar si existe relación entre las variables (positiva o negativa), posteriormente, identificar el grado de relación correspondiente entre las variables independiente y dependiente, es decir, entre las estrategias publicitarias y la sintonía del programa radial llamado Pregón Deportivo, respectivamente.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) “Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p.123).

**3.4.3 Diseño de investigación:** en este ítem, la investigación presenta un diseño no experimental debido a que el investigador no practicará ninguna aplicación a las variables ni al objeto de estudio. Tampoco se generará experimentación alguna. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que en este diseño no se ejercerá ningún tipo de manipulación sobre las variables ni el objeto de estudio ni se generará experimentación alguna.

Asimismo, se puede complementar que es de corte transversal porque la información será recopilada en una única ocasión durante el lapso de duración de esta investigación.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

Este término, según sostiene Hernández y Mendoza (2018), incumbe a la cantidad de personas que mantengan peculiaridades similares que conforman el objeto de estudio de las investigaciones.

Para efectos de la presente investigación científica, la población ha sido determinada en varones de 18 a 40 años de Cercado de Lima.

Según el informe de INEI (2020), la cantidad de limeños en Cercado de Lima dentro del rango de edad establecido para el estudio (18 a 40 años) corresponde a 294 400 habitantes.

De esa totalidad, el 13.2% son varones y están asignados en el rango de edad entre 18 a 24 años. Este monto representa a 38 860. Del mismo modo, el 25.7% son varones que están en el rango de edad de 25 a 40 años. Por lo tanto, el total de varones correspondientes al rango de edad entre 18 a 40 años suma un total de 114,520 habitantes.

#### **3.5.2 Muestra**

La fórmula empleada para la obtención de la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde se puede identificar los siguientes elementos:

N = población (114 520 varones de entre 18 a 40 años de Cercado de Lima)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (0.5)

Q = porcentaje de rechazo (0.5)

D = error estadístico (0.05)

Al derivar con los cálculos respectivos, la muestra obtenida con la que se procederá a encuestar es 384 varones de entre 18 a 40 años los cuales son representativos de esta población estudiada (Ver Anexo N° 6).

**Criterios de inclusión:**

- Varones de entre 18 a 40 años.
- Residentes de Cercado de Lima
- Hombres que sintonicen programas deportivos.
- Hombres dispuestos a colaborar con la aplicación del instrumento.

**Criterios de exclusión:**

- Varones menores de 18 años y mayores de 40 años.
- No residentes de Cercado de Lima
- Hombres que no sintonicen programas deportivos.
- Hombres no dispuestos a colaborar con la aplicación del instrumento.

**3.5.3 Muestreo**

La técnica de muestreo para la presente tesis es la denominada no probabilística por conveniencia porque los individuos encuestados fueron elegidos por tener mayor facilidad para el tesista en abordarlos por su cercanía.

### 3.6. Métodos de investigación

El método que se utilizó para esta investigación fue el hipotético – deductivo porque, luego de contrastar las hipótesis, la conclusión fue prevista desde las bases teóricas establecidas anticipadamente.

### 3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

**3.7.1 Técnicas:** la técnica utilizada en esta ocasión será la encuesta porque es una herramienta esencial para la usanza en el recojo de informaciones a una gran cantidad de personas que, en este caso, representa 384 varones de entre 18 y 40 años de edad del distrito de Cercado de Lima.

**3.7.2 Instrumentos:** el instrumento elegido para desarrollar la investigación es el cuestionario ya que las preguntas estarán en relación a los indicadores planteados previamente en la matriz de operacionalización. Este cuestionario tuvo como alternativas de respuestas la escala de Likert. El instrumento previamente fue validado por el juicio de tres expertos (ver anexo N° 4) y la confiabilidad mediante la prueba piloto con el estadístico denominado Alpha de Cronbach, (ver anexos N° 3).

#### Ficha técnica de las estrategias publicitarias

Denominación:	Cuestionario para medir las estrategias publicitarias
Autor:	Juan Carlos Calero Coronación
Año:	2021
Tipo:	Encuesta de opinión
Objetivo:	Evaluar las estrategias publicitarias
Dimensiones:	Publicidad digital Publicidad BTL
Estructura:	Cuestionario compuesto por preguntas.
Aplicación	Directa
Duración	De 7 a 10 minutos

Norma de aplicación:	Varones de entre 18 a 40 años residentes de Cercado de Lima
Escala	Ordinal
Escala de Likert	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo
Niveles / Rangos:	Alta (85-115), Moderado (54-84) y Baja (23-53)

### Ficha técnica de la sintonía del programa radial

Denominación:	Cuestionario para medir la sintonía del programa radial
Autor:	Juan Carlos Calero Coronación
Año:	2021
Tipo:	Encuesta de opinión
Objetivo:	Evaluar la sintonía del programa radial
Dimensiones:	Tipo de programa Contenido radiofónico Participación del público
Estructura:	Cuestionario compuesto por preguntas.
Aplicación	Directa
Duración	De 7 a 10 minutos
Norma de aplicación:	Varones de entre 18 a 40 años residentes de Cercado de Lima
Escala	Ordinal
Escala de Likert	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo

Niveles / Rangos:	Alta (85-115), Moderado (54-84) y Baja (23-53)
----------------------	--

### 3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se manejará el software SPSS en la versión 24 con el que se tabulará, graficará e interpretará en relación a la estadística descriptiva.

Asimismo, este software también facilitará hallar el nivel de relación entre las variables con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Descripción de datos

En esta sección se presentará los resultados obtenidos de las tabulaciones de las encuestas.

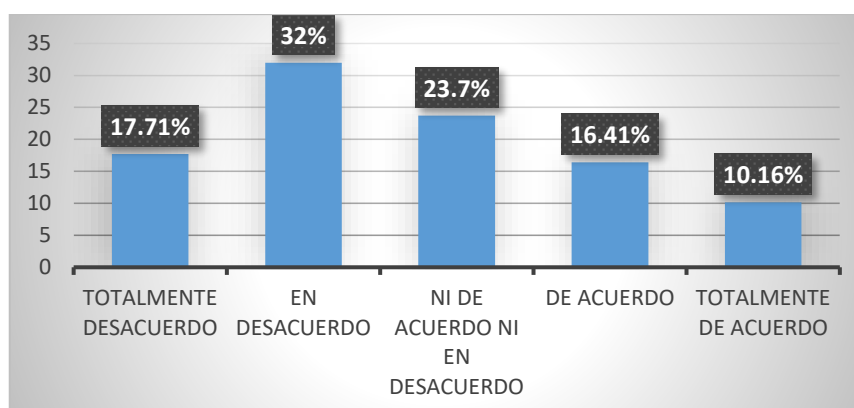
*Tabla 1*

*La publicidad en Facebook incentiva la sintonía de programas radiales*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	10.16%
De acuerdo	63	16.41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.7%
En desacuerdo	123	32.03%
Totalmente en desacuerdo	68	17.71%
Total	384	100%

*Figura 1*

*La publicidad en Facebook incentiva la sintonía de programas radiales*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 1 y figura 1, *La publicidad en Facebook incentiva la sintonía de programas radiales*. Se puede apreciar que de los 384 encuestados, el 17.71% (n=68) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la premisa. Del mismo modo, el 32.03% (n=123) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta; es decir, la casi la mitad de los encuestados no cree que el Facebook sirva como herramienta de publicidad de programas radiales. Quienes se mostraron indecisos fueron el 23.7% (n=91) y finalmente, quienes aseguraron

estar de acuerdo o totalmente de acuerdo sumaron 26.57% (n=102) Probablemente, el Facebook podrá ser empleado como instrumento publicitario de otros tipos de productos, mas no para la sintonía de programas radiales.

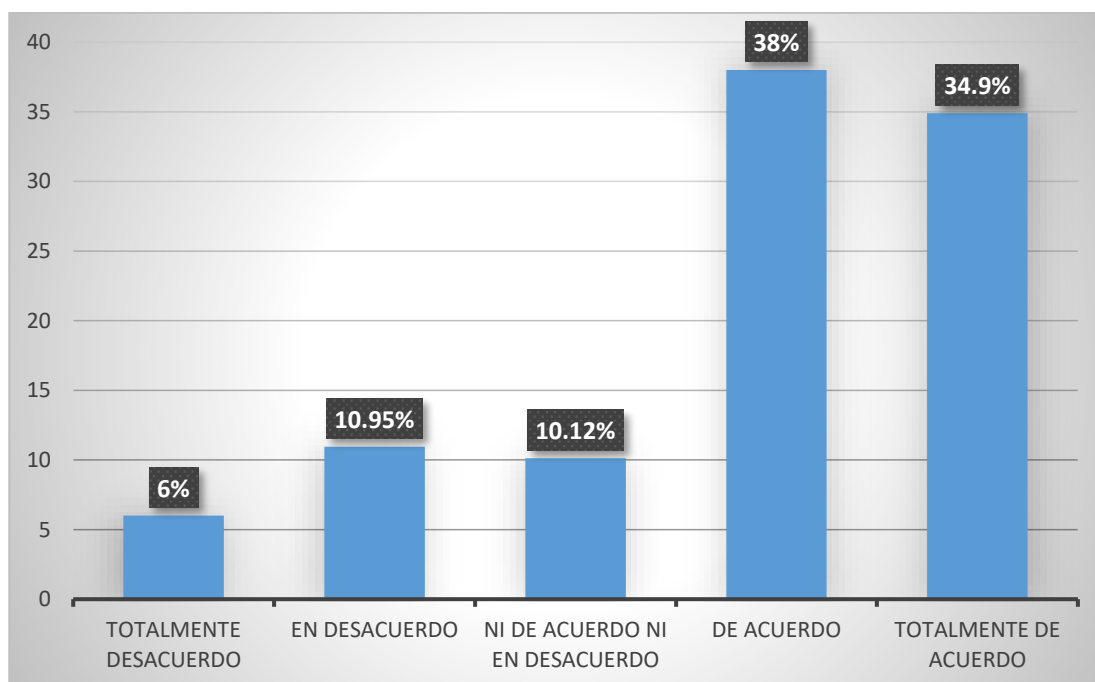
**Tabla 2**

*Facebook es una plataforma adecuada para emitir publicidades*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	134	34.9%
De acuerdo	146	38.03%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.12%
En desacuerdo	42	10.95%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**

*Facebook es una plataforma adecuada para emitir publicidades*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 2 y la figura 2, *Facebook es una plataforma adecuada para emitir publicidades*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, el 38% (n=146) aseguraron estar de acuerdo con lo planteado en la pregunta y el 34.9% (n=134) indicó estar totalmente de acuerdo con

lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 10.12% (n=39) de los encuestados manifestó indecisión con la pregunta y quienes indicaron estar en desacuerdo con esta postura fueron el 38.03% (n=38) de los encuestados. Finalmente, el 10.95% (n=42) restante indicó estar en desacuerdo y el 6% (n=23), totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Como se sostuvo en la pregunta anterior, el Facebook sí es una buena herramienta publicitaria para las empresas; no obstante disminuye su efecto para la sintonía de programas radiales.

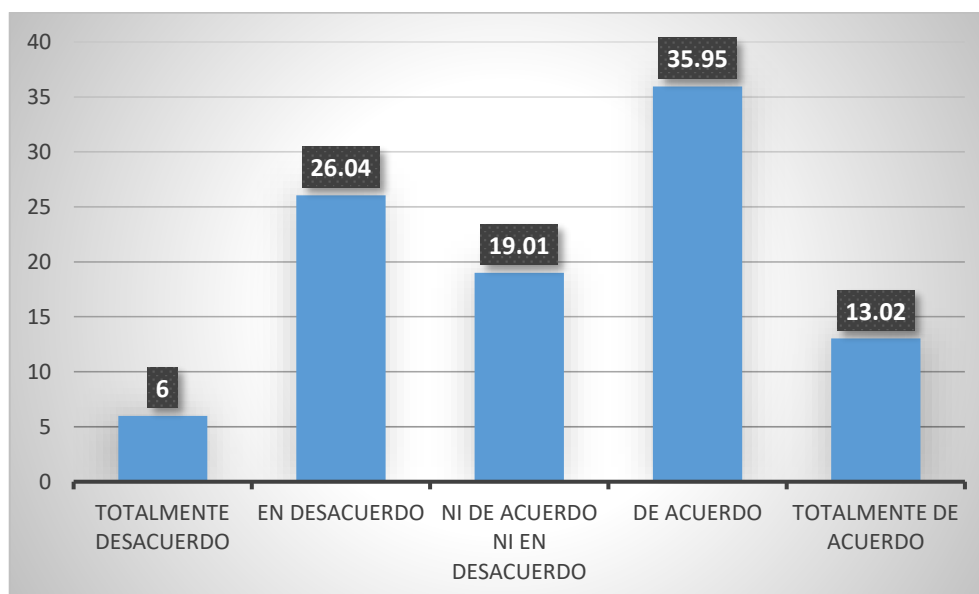
**Tabla 3**

*Las publicidades en Youtube estimulan la sintonía de programas radiales*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	50	13.02%
De acuerdo	138	35.95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.01%
En desacuerdo	100	26.04%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

**Figura 3**

*Las publicidades en Youtube estimulan la sintonía de programas radiales*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 3 y la figura 3, *Las publicidades en Youtube estimulan la sintonía de programas radiales*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, solamente el 6% (n=23) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 26.04% (n=100) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En cambio, el 19.01% (n=73) se mantuvo indeciso con la pregunta. Sin embargo, quienes indicaron tener una posición favorable y sumamente favorable a la premisa planteada fueron el 48.97% (n=188); es decir, casi la mitad aseguró que las publicidades en YouTube, a diferencia de las difundidas en Facebook, sí estimulan o favorecen la sintonía de programas radiales, lo cual, probablemente, se deba a la naturaleza audiovisual que tienen las radios y la plataforma de YouTube.

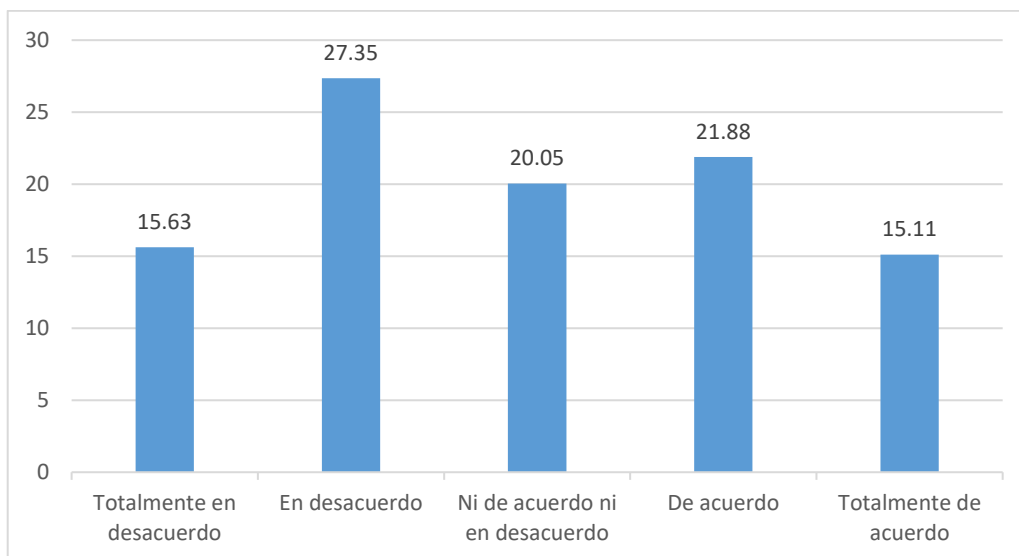
**Tabla 4**

*Siempre escucho programas radiales cuyas publicidades fueron transmitidas por Youtube*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	58	15.11%
De acuerdo	84	21.88%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.05%
En desacuerdo	105	27.35%
Totalmente en desacuerdo	60	15.63%
Total	384	100%

**Figura 4**

*Siempre escucho programas radiales cuyas publicidades fueron transmitidas por Youtube*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 4 y la figura 4, *Siempre escucho programas radiales cuyas publicidades fueron transmitidas por Youtube*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, el 15.63% (n=60) y el 27.35% (n=105) aseguraron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la pregunta. En cambio, los indecisos representaron el 20.05% (n=77). Finalmente quienes indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta postura fueron el 21.88% (n=84) y el 15.11% (n=58) respectivamente. Si bien es cierto, en la pregunta anterior, los encuestados aseguraron que las publicidades en YouTube estimula la sintonía de programas radiales, en esta premisa, el 36.99% siempre escuchan programas radiales cuya publicidad fue transmitida en esta plataforma de videos. Se debe considerar que el resto de encuestados pueden sintonizar estos programas aunque no sea constantemente.

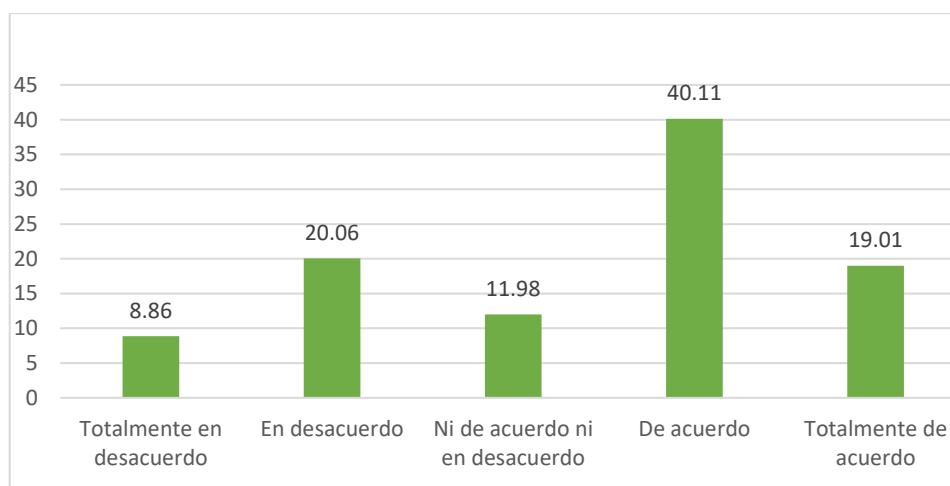
**Tabla 5**

*Los llaveros en forma de balones y la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	73	19.01%
De acuerdo	154	40.11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11.98%
En desacuerdo	77	20.06%
Totalmente en desacuerdo	34	8.86%
Total	384	100%

**Figura 5**

*Los llaveros en forma de balones y la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 5 y la figura 5, *Los llaveros en forma de balones y la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, el 28.94% (n=111) mantienen una postura contraria o totalmente contraria. Asimismo, el 11.98% (n=46) se mostraron indecisos y el resto, 59.12% (n=227) de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta pregunta. Se puede apreciar, claramente, que el empleo de material de merchandising visual, representado en llaveros, es una buena manera de favorecer programas radiales deportivos entre los radioescuchas.

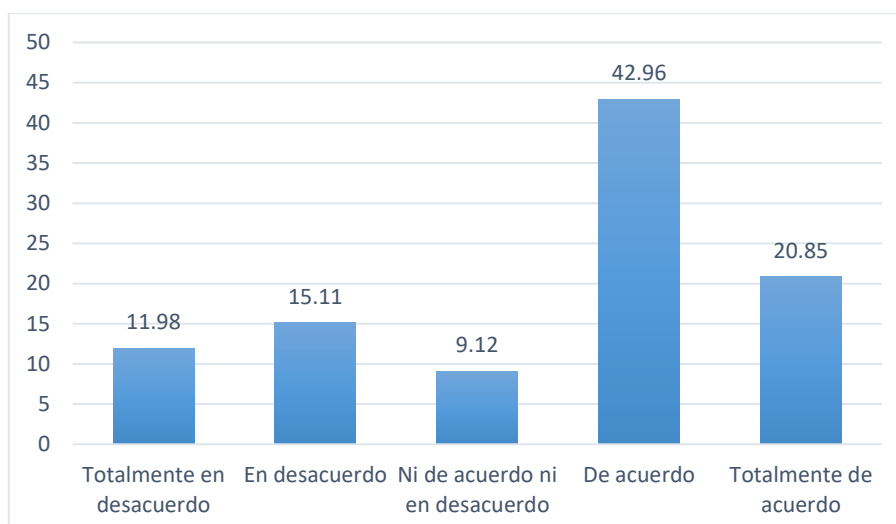
**Tabla 6**

*Los polos estampados con la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	20.85%
De acuerdo	165	42.96%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.12%
En desacuerdo	58	15.11%
Totalmente en desacuerdo	46	11.98%
Total	384	100%

**Figura 6**

*Los polos estampados con la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 6 y la figura 6, *Los polos estampados con la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 42.96% (n=165) y el 20.85% (n=80), lo cual reafirma la postura de la pregunta anterior en la que se concluye que el empleo de material de merchandising visual, representado en llaveros, es una buena manera de favorecer programas radiales deportivos entre los radioescuchas.

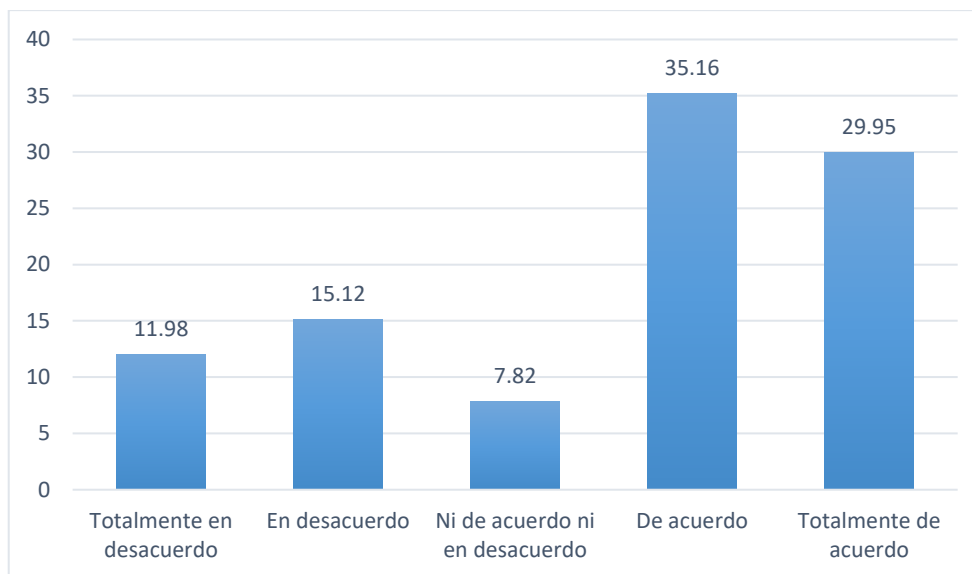
**Tabla 7**

*Capta la atención la publicidad vista en ciclistas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	115	29.95%
De acuerdo	135	35.16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7.82%
En desacuerdo	58	15.12%
Totalmente en desacuerdo	46	11.98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Capta la atención la publicidad vista en ciclistas*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 7 y la figura 7, *Capta la atención la publicidad vista en ciclistas*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 35.16% (n=135) y el 29.95% (n=115), respectivamente. En este caso sería recomendable que el director del programa evalúe la opción del empleo de publicidad móvil para favorecer la sintonía radial. Asimismo, considerar que la publicidad móvil estaría representada en ciclistas por ser de bajo costo y guardar relación directa con la temática del programa.

**Tabla 8**

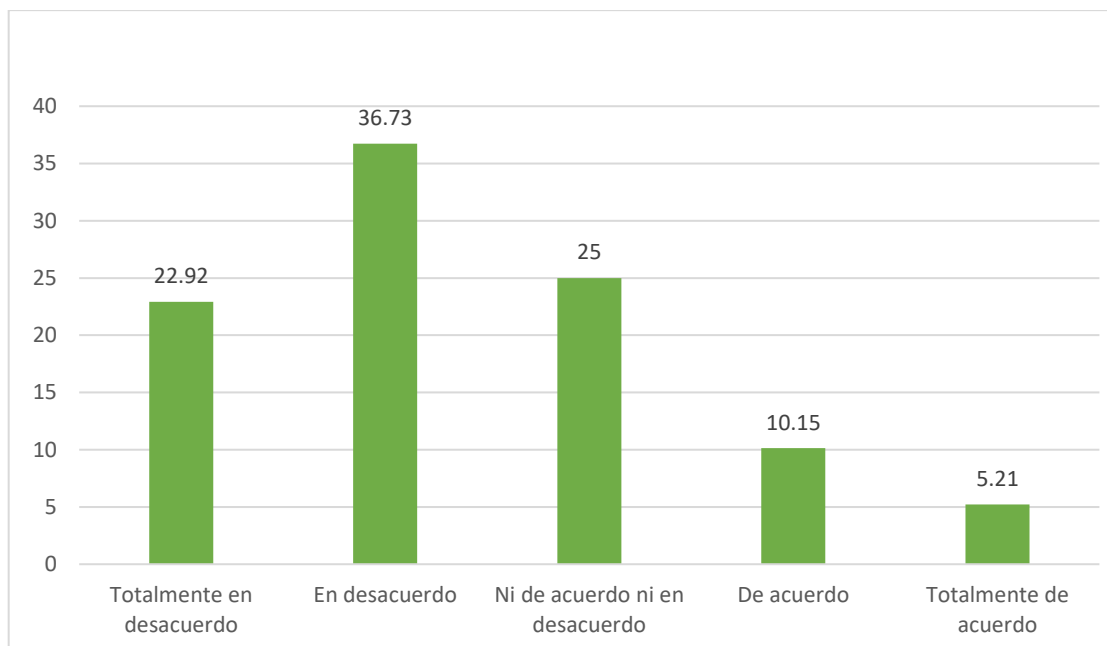
*Las publicidades que llegan por mensaje de texto al celular son efectivas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	5.21%
De acuerdo	39	10.15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25%
En desacuerdo	141	36.73%
Totalmente en desacuerdo	88	22.92%
Total	384	100%

**Figura 8**

*Las publicidades que llegan por mensaje de texto al celular son efectivas*



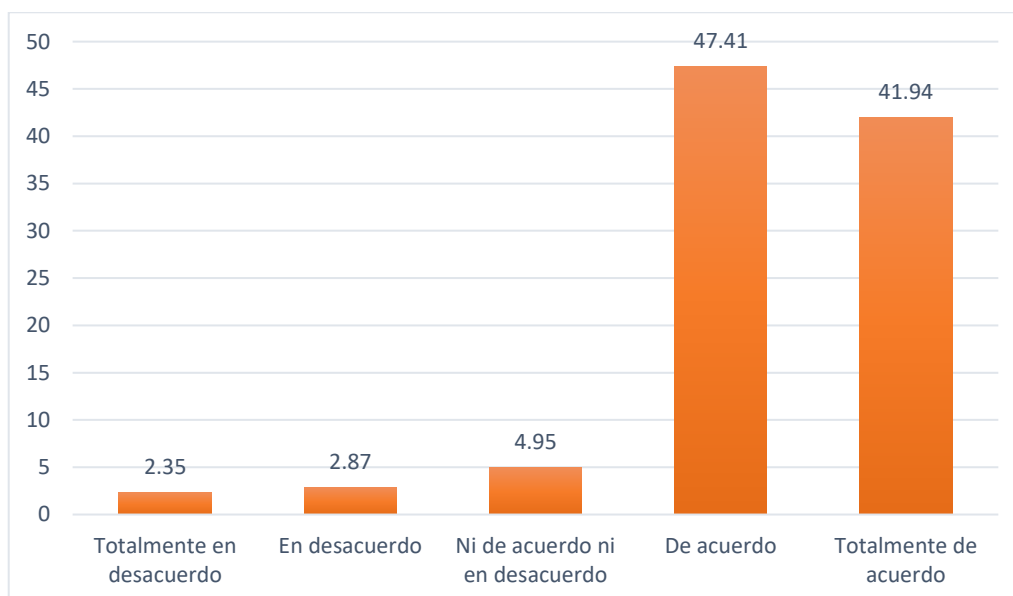


**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 8 y la figura 8, *Las publicidades que llegan por mensaje de texto al celular son efectivas*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre las opciones totalmente en desacuerdo, desacuerdo e indecisos con el 22.92% (n=88), 36.73% (n=141) y 25% (n=96), lo cual pone de manifiesto que las publicidades por mensajes de texto resultan ser poco efectivas o no generan mayor favorecimiento en la sintonía de programas radiales.

**Tabla 9***Los detalles del acontecer deportivo atraen la atención de los radioescuchas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	161	41.94%
De acuerdo	184	47.41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.95%
En desacuerdo	11	2.87%
Totalmente en desacuerdo	9	2.35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 9***Los detalles del acontecer deportivo atraen la atención de los radioescuchas***Fuente:** elaboración propia

En la tabla 9 y la figura 9, *Los detalles del acontecer deportivo atraen la atención de los radioescuchas*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 47.91% (n=184) y el 41.94% (n=161), respectivamente. Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian que el público estudiado mantiene una especial atención e interés en temas de la coyuntura deportiva, por lo cual, la temática del programa Pregón Deportivo favorecería su sintonía entre los radioescuchas.

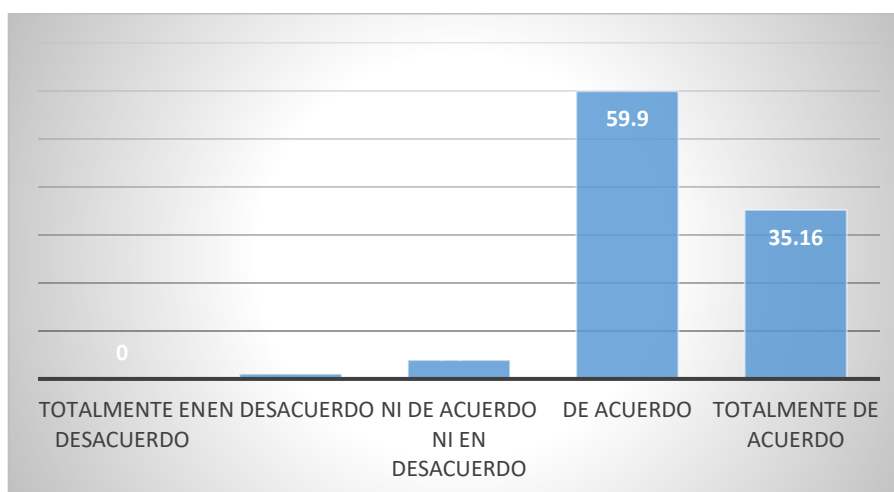
**Tabla 10**

Las crónicas o narración de los principales hechos son un elemento importante para los radioescuchas

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	135	35.16%
De acuerdo	230	59.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.91%
En desacuerdo	4	1.043%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

**Figura 10**

Las crónicas o narración de los principales hechos son un elemento importante para los radioescuchas



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 10 y la figura 10, *Las crónicas o narración de los principales hechos son un elemento importante para los radioescuchas*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 59.9% (n=230) y el 35.16% (n=135), lo cual reafirma la postura de la pregunta anterior en la que se concluye que los aconteceres del ámbito deportivo estimulan o favorecen la sintonía de programas radiales, generando un énfasis especial en las crónicas deportivas.

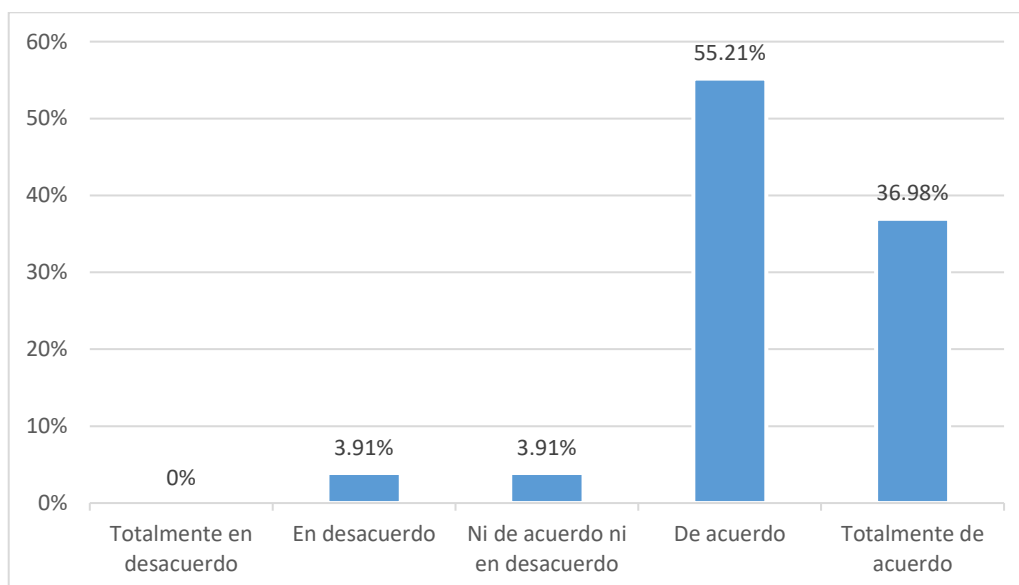
**Tabla 11**

*Los temas deportivos nacionales tratados en radio generan interés*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	142	36.98%
De acuerdo	212	55.21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.91%
En desacuerdo	15	3.91%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Los temas deportivos nacionales tratados en radio generan interés*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 11 y la figura 11, *Los temas deportivos nacionales tratados en radio generan interés*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 55.21% (n=212) y el 36.98% (n=142), respectivamente, lo cual reafirma la postura de la pregunta anterior en la que se concluye que la narración de actividades deportivas incentivan la sintonía de programas radiales. En esta pregunta, se halla un complemento a lo expuesto anteriormente ya que los encuestados ponen un énfasis especial en temas deportivos nacionales.

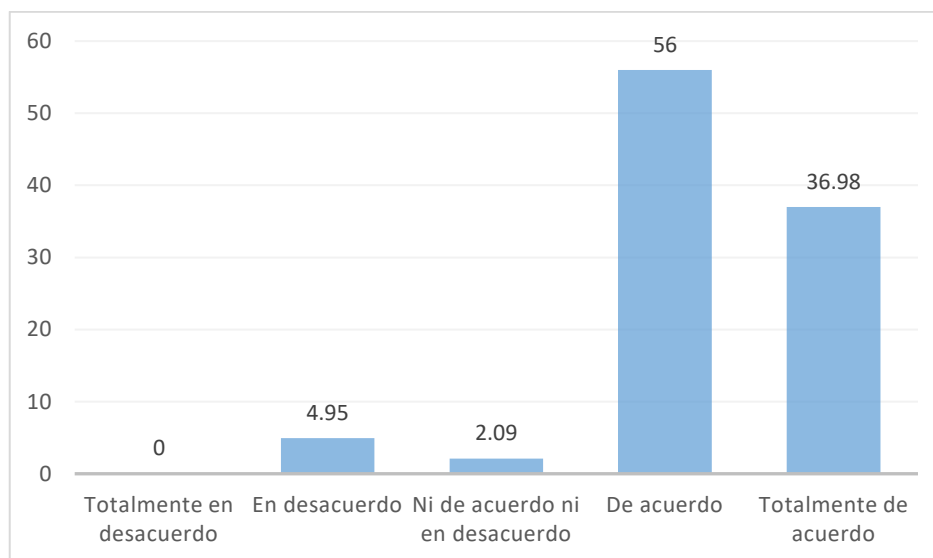
**Tabla 12**

*Los temas deportivos internacionales tratados en radio generan interés*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	142	36.98%
De acuerdo	215	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.09%
En desacuerdo	19	4.95%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Los temas deportivos internacionales tratados en radio generan interés.*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 12 y la figura 12, *Los temas deportivos internacionales tratados en radio generan interés*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 56% (n=215) y el 36.98% (n=142), lo cual reafirma la postura de la pregunta anterior en la que se concluye que los temas deportivos de carácter nacional generan interés en el público. En esta pregunta, pese a que el porcentaje de encuestados disminuye un poco, se aprecia que los temas internacionales también generan interés y captan la atención de los radioescuchas.

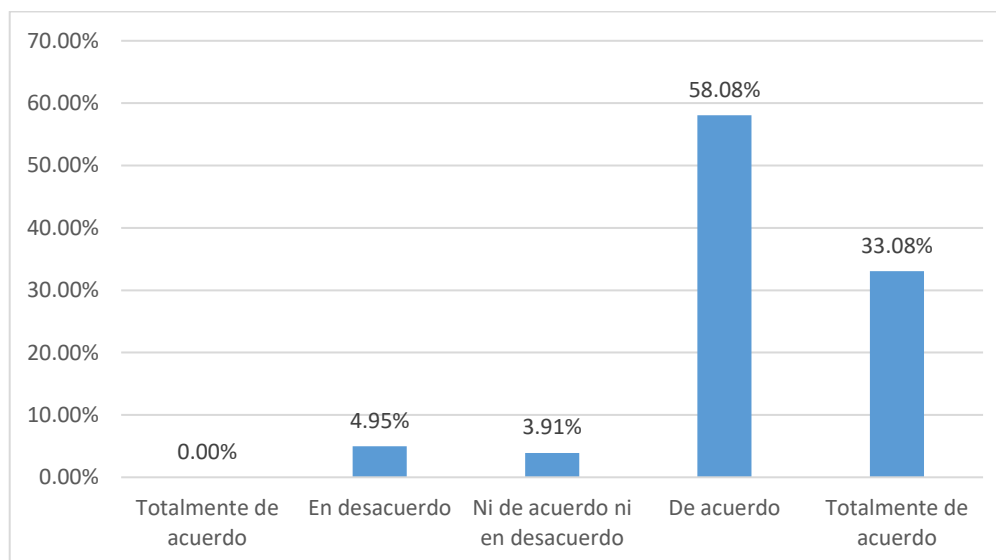
**Tabla 13**

Las entrevistas radiales a futbolistas generan interés en los radioescuchas

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	127	33.08%
De acuerdo	223	58.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.91%
En desacuerdo	19	4.95%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

**Figura 13**

*Las entrevistas radiales a futbolistas generan interés en los radioescuchas.*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 13 y la figura 13, *Las entrevistas radiales a futbolistas generan interés en los radioescuchas*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 58.08% (n=223) y el 33.08% (n=127), lo cual pone de manifiesto que las entrevistas a jugadores de fútbol resulta de sumo interés en los radioescuchas, por lo que este recurso periodístico debe ser explotado constantemente por este programa deportivo radial para favorecer la sintonía de sus oyentes.

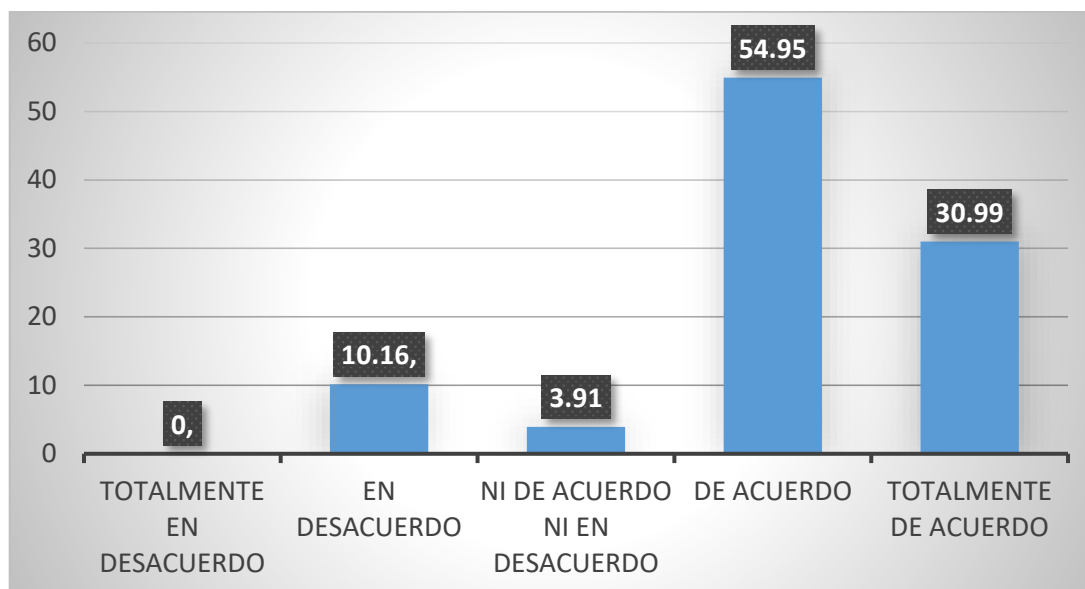
**Tabla 14**

*Las entrevistas radiales a directores técnicos generan interés en los radioescuchas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	119	30.99%
De acuerdo	211	54.95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.91%
En desacuerdo	39	10.16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Las entrevistas radiales a directores técnicos generan interés en los radioescuchas*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 14 y la figura 14, *Las entrevistas radiales a directores técnicos generan interés en los radioescuchas*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 54.95% (n=211) y el 30.99% (n=119), lo cual complementa la postura de la pregunta anterior en la que se concluye que las entrevistas radiales a futbolistas generan atención e interés en los oyentes. En esta pregunta, las entrevistas a los directores técnicos, término empleado para los entrenadores de fútbol, también genera atención e interés en los oyentes, por lo que es un recurso que también debería ser explotado.

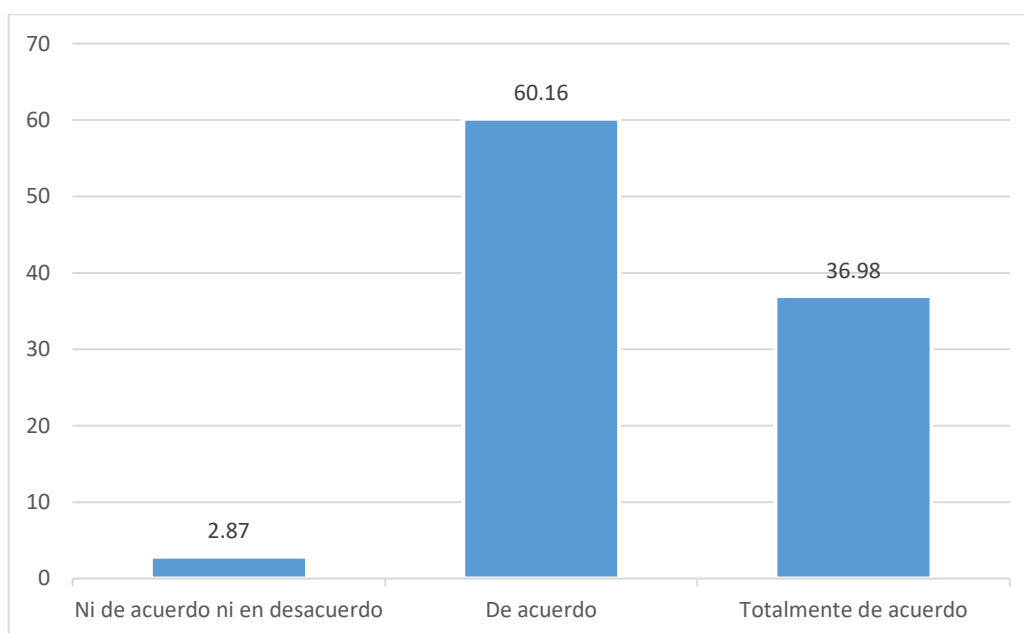
**Tabla 15**

*Los comentarios u opiniones de los locutores generan interés en los radioescuchas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	142	36.98%
De acuerdo	231	60.16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2.87%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Los comentarios u opiniones de los locutores generan interés en los radioescuchas*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 15 y la figura 15, *Los comentarios u opiniones de los locutores generan interés en los radioescuchas*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 60.16 (n=231) y el 36.98% (n=142), lo cual complementa la postura de la pregunta anterior en la que se concluye que las entrevistas radiales tanto a futbolistas como a directores técnicos genera interés en los oyentes. Los resultados de esta pregunta arrojan que otro recurso periodístico



explotable que se puede utilizar son los comentarios u opiniones de los locutores, es decir, el empleo de los géneros interpretativos y de opinión.

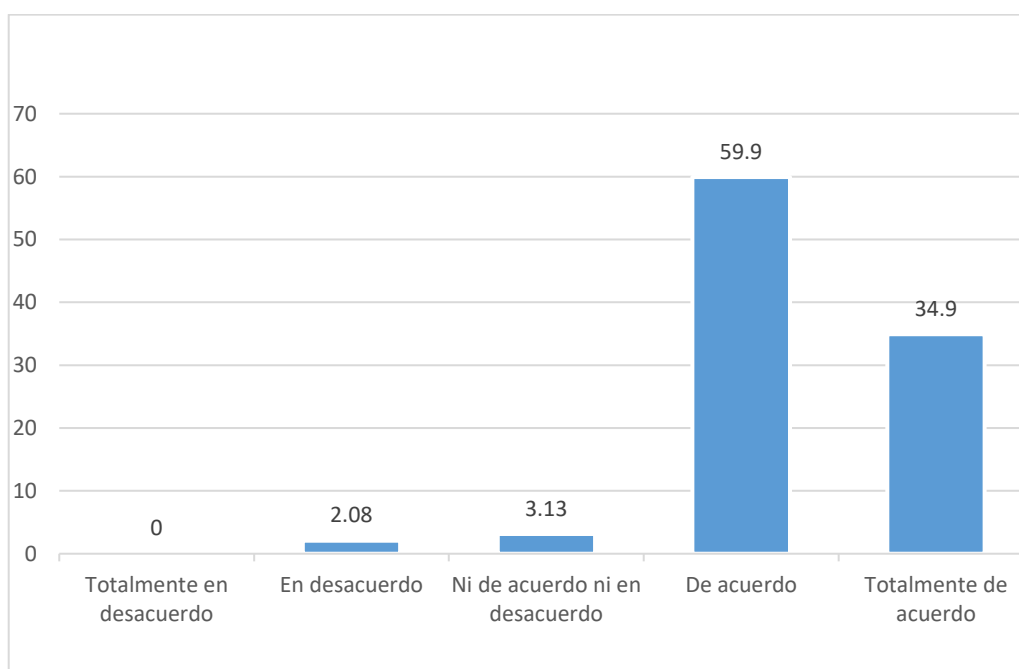
**Tabla 16**

*Las discusiones de los locutores radiales generan interés en el público*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	134	34.9%
De acuerdo	230	59.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.13%
En desacuerdo	8	2.08%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Las discusiones de los locutores radiales generan interés en el público*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 16 y la figura 16, *Las discusiones de los locutores radiales generan interés en el público*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 59.9% (n=230) y el 34.9% (n=134), lo cual

reafirma la postura de la pregunta anterior en la que se concluye que las opiniones generan interés en el público. Las opiniones de cada persona pueden ser distintas y esto, a su vez, puede propiciar el debate.

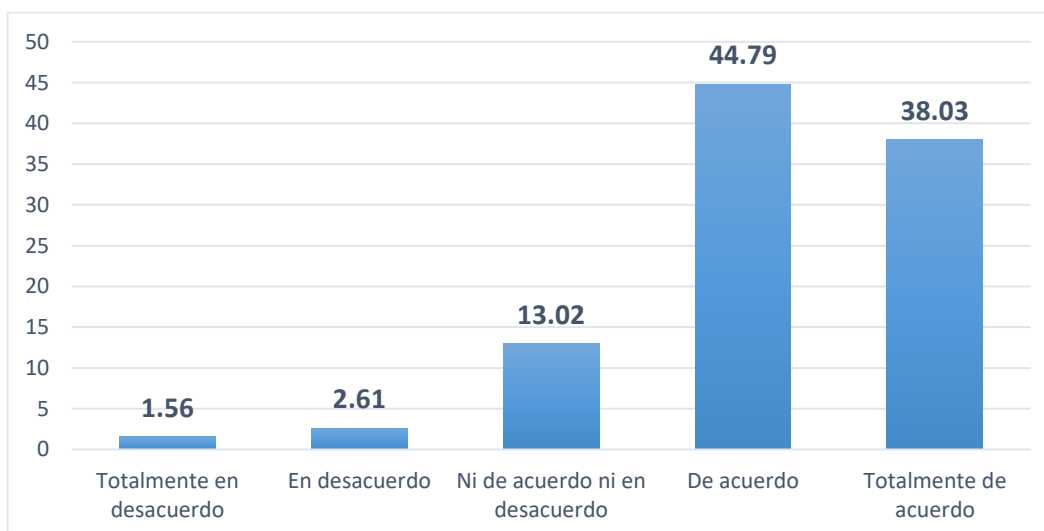
**Tabla 17**

*Las llamadas telefónicas son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	146	38.03%
De acuerdo	172	44.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.02%
En desacuerdo	10	2.61%
Totalmente en desacuerdo	6	1.56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Las llamadas telefónicas son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 17 y la figura 17, *Las llamadas telefónicas son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 44.79%

(n=172) y el 38.03% (n=146), lo cual evidencia que el empleo de las llamadas telefónicas de diversos personajes deportivos pueden ser una forma efectiva de generar interacción del público y de esta manera favorecer la sintonía de este programa radial.

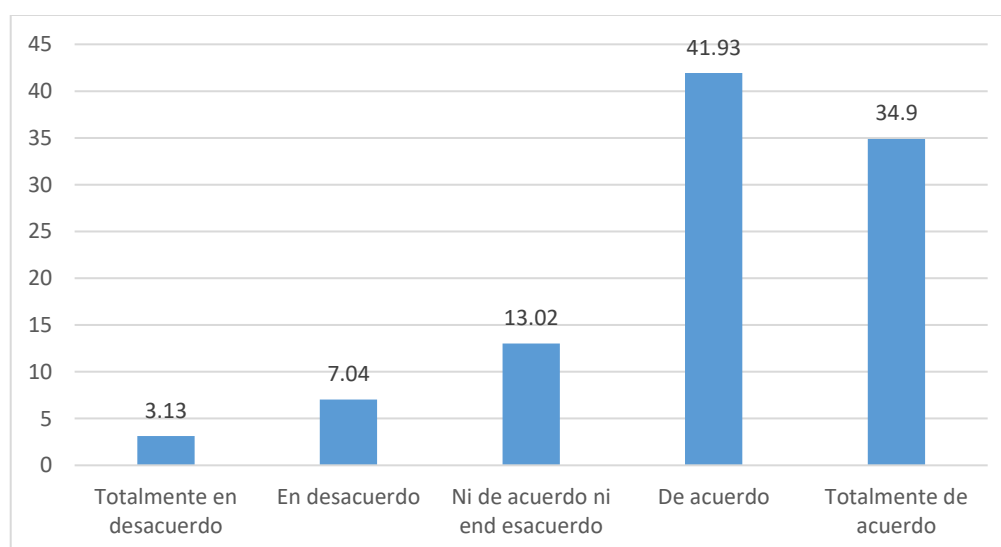
**Tabla 18**

*Las llamadas telefónicas del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	134	34.9%
De acuerdo	161	41.93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.02%
En desacuerdo	27	7.04%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%
Total	384	100%

**Figura 18**

*Las llamadas telefónicas del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 18 y la figura 18, *Las llamadas telefónicas del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, las opiniones mayoritarias se hallan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 41.93% (n=161) y el

34.9% (n=134), lo cual evidencia que el empleo de las opiniones del público pueden ser una forma efectiva de generar interacción del público y de esta manera favorecer la sintonía de este programa radial.

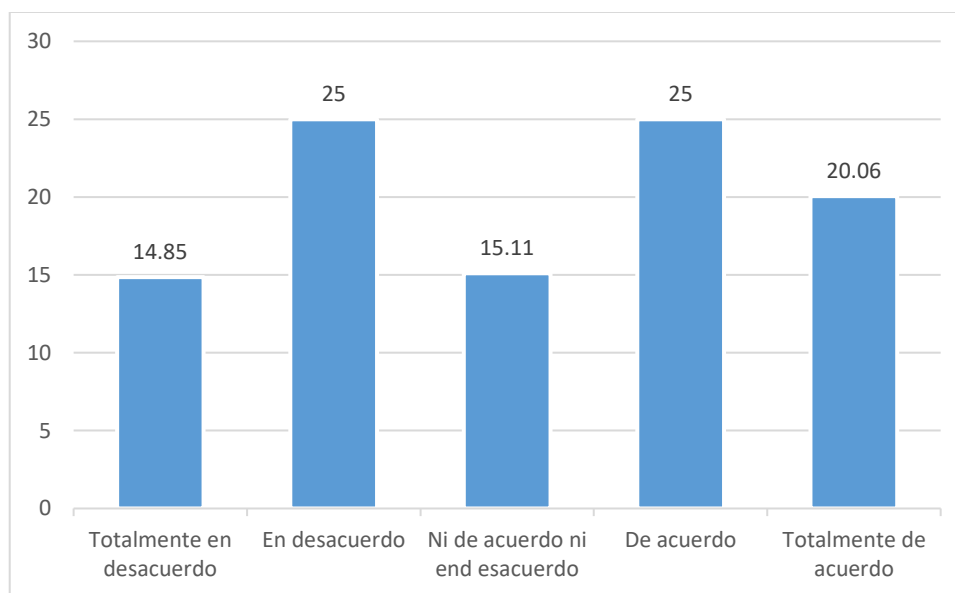
**Tabla 19**

*Los mensajes de texto son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	77	20.06%
De acuerdo	96	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.11%
En desacuerdo	96	25%
Totalmente en desacuerdo	57	14.85%
Total	384	100%

**Figura 19**

*Los mensajes de texto son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 19 y la figura 19, *Los mensajes de texto son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos*, se puede apreciar que de los 384 encuestados,

quienes se encuentran totalmente en contra y en contra de esta postura son el 14.85% (n=57) y 25% (n=96), respectivamente. Los indecisos representan el 15.11% (n=58) de los encuestados. Finalmente, quienes mantienen una postura favorable y muy favorable representan el 25% (n=96) y 20.06% (n=77), respectivamente. Estos resultados muestran un punto de vista holístico entre los encuestados, por lo que el empleo de este recurso podría ser empleado eventualmente.

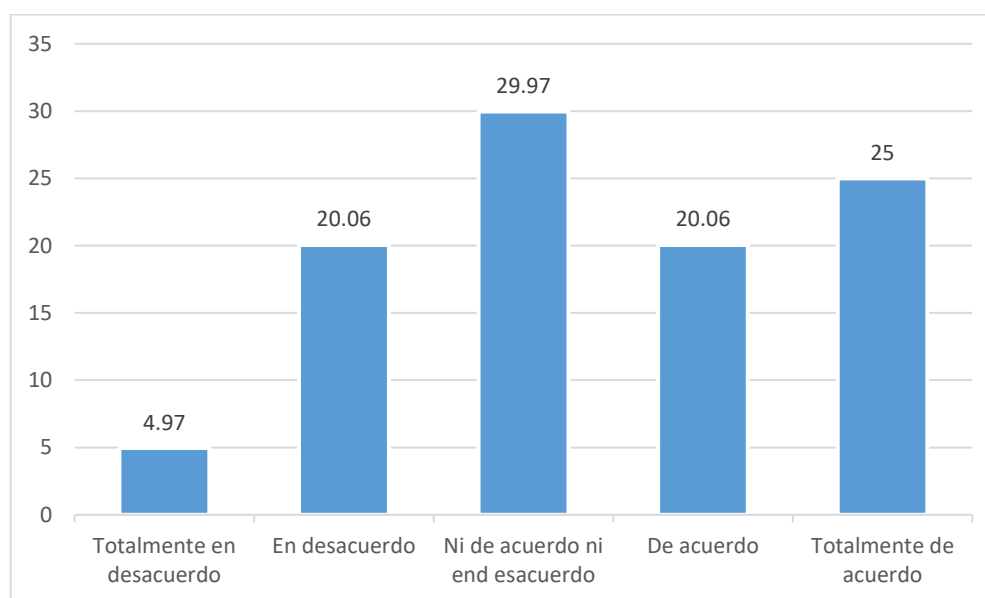
**Tabla 20**

*Los mensajes de texto del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	96	25%
De acuerdo	77	20.06%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.97%
En desacuerdo	77	20.06%
Totalmente en desacuerdo	19	4.97%
Total	384	100%

**Figura 20**

*Los mensajes de texto del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos*



**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 20 y la figura 20, *Los mensajes de texto del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos*, se puede apreciar que de los 384 encuestados, la respuesta mayoritaria se halla entre los indecisos con 29.98% (n=115), seguido por una postura totalmente a favor de lo planteado en la pregunta 25% (n=96). Las posiciones en desacuerdo y de acuerdo obtuvieron el mismo porcentaje de 20.06% (n=77). Estos resultados reafirman los hallazgos de la pregunta anterior donde el recurso de los mensajes de textos puede ser empleado eventualmente para favorecer la sintonía radial del programa Pregón Deportivo.

#### 4.2 Contrastación de hipótesis

En este acápite, se presentarán los resultados de la contrastación de las hipótesis, tanto la general como las específicas, las mismas que serán interpretadas según la tabla presentada a continuación que determina el grado de relación según el coeficiente de correlación.

Para la prueba de normalidad se empleó la de Kolmogorov – Smirnow ya que las encuestas fueron dirigidas a 384 individuos.

**Tabla 21**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Estrategias publicitarias	,047	384	,000
2. Sintonía radial	,061	384	,000

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias publicitarias y la sintonía radial no poseen distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias publicitarias y la sintonía radial poseen distribución normal.

#### **Regla de decisión**

Si  $p$  (Sig) > 0,05; Se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si  $p$  (Sig) < 0,05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Debido a que el valor de  $p$  es menor de 0,05 (Sig. 0.000), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad es menor de 0.05 y la población es 384 personas. Esta prueba fue calculada mediante el software SPSS versión 24.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 22**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández y Mendoza (2018)

### Prueba de contrastación de hipótesis general

**H0:** Las estrategias publicitarias no se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

**Hi:** Las estrategias publicitarias se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

**Tabla 23**

*Contrastación hipótesis general*

			Estrategias publicitarias	Sintonía radial
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Sintonía radial	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 23, se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,541 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe un efecto positivo moderado. Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias publicitarias se relacionan en la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.



### Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

**H0:** Las estrategias publicitarias BTL no se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

**Hi:** Las estrategias publicitarias BTL se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

**Tabla 24**

*Contrastación hipótesis específica N° 1*

			Estrategias publicitarias BTL	Sintonía radial
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Sintonía radial	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 23 se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,607 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe un efecto positivo moderado.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias publicitarias BTL se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias publicitarias digitales no se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias publicitarias digitales se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

**Tabla 25**

*Contrastación hipótesis específica N° 2*

			Estrategias publicitarias digitales	Sintonía radial
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Sintonía radial	Coeficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 24 se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,387 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe un efecto positivo bajo.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que las estrategias publicitarias digitales se relacionan la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.

### 4.3 Discusión

Para dar inicio a este acápite, es necesario incidir en una de las principales limitaciones halladas para la ejecución de esta investigación, la cual consistió en la carencia de antecedentes directamente relacionados con las variables en estudio, es decir, que los antecedentes hallados carecían de ambas variables simultáneamente.

Otra limitación fue la falta de disponibilidad de las personas en el momento de la aplicación de los instrumentos, y limitaciones propias de la herramienta SPSS que se utilizó en los análisis de resultados.

Respecto al objetivo general de la presente investigación, se concluyó que las estrategias publicitarias favorecen la sintonía del programa Pregón Deportivo en el 2021, lo cual reafirma lo planteado por Rodríguez, Suarez y García (2018) quienes manifiestan que la estrategia publicitaria es aquel impulso o promoción de distintos servicios o ideas cuya finalidad es proporcionar bienes; este bien se representa en el programa radial Pregón Deportivo. Al igual que Gonzáles (2019), esta investigación sostiene que las radios digitales se originan debido a la manipulación de redes sociales, poca inversión monetaria, inmediatez de la información y dominio mediático. En la misma línea de García (2017), quien sostiene que una emisora colombiana carece de un plan de marketing y publicitario, este programa radial peruano también carece de un plan similar. Concordando con lo investigado por el ecuatoriano Arbieto (2017) quien afirma que la radio es conocida por la música nacional y temas de preocupación general, los hallazgos de esta investigación indican que el programa Pregón Deportivo es reconocido por su temática basada en el ámbito noticioso deportivo. Por otro lado, esta investigación reafirma lo expuesto por Chávez (2017) quien concluyó que la participación del público es un elemento de suma relevancia para la sintonía de programas radiales. Coincidiendo con Chávez (2017), la información emitida en el programa resulta muy valiosa para el público ya que se convierte en un elemento de interés para el radioescucha. También se coincide que el debate entre los locutores favorece la sintonía del programa radial porque los radioescuchas desean mantenerse informados respecto a los distintos puntos de vista planteados en el programa. Asimismo, Zuñiga (2019) sostiene que la experiencia del público estudiado es un factor de mucha relevancia en el proceso de compra, la misma que está reafirmada con lo averiguado en este estudio debido a que la emisión de un buen programa radial incentiva una adecuada sintonía. Del mismo modo, se coincide con Becerra (2017) quien concluyó que los radioescuchas identifican los temas de

los programas emitidos con el programa en sí. Del mismo modo, Becerra recomienda que se debe dar importancia a la participación del público, como parte de la estrategia publicitaria, para incentivar o fomentar la participación del radioescucha.

Respecto al primer objetivo específico, que fue determinar la relación entre la publicidad BTL y la sintonía del programa radial Pregón Deportivo, se llegó a la conclusión de que las estrategias de publicidad BTL, especialmente el merchandising, son las que generan mayor relación con la sintonía del programa estudiado. Esta conclusión reafirma lo expuesto por Zuñiga (2019) quien concluyó que la utilización del merchandising es conveniente para influir en el comprador. Asimismo, se concuerda con el teórico Rom-Rodríguez (2018) quien manifiesta que la estrategia publicitaria BTL permite generar un mensaje publicitario altamente llamativo, además de ser económica para su aplicación. Respecto al empleo de merchandising, se concuerda con lo planteado por Rosado (2019) quien sostiene que este formato desarrolla creativamente la presentación del producto. Los hallazgos de esta investigación complementan lo hallado por Gordillo (2019) quien afirma que las actividades deportivas ayudan a mejorar la sintonía de programas deportivos utilizando estrategias publicitarias de merchandising. También se concuerda con el ecuatoriano Arbieto (2017) quien afirma que la estrategia publicitaria BTL es adecuada para incentivar la sintonía de programas radiales. En el mismo sentido, se concuerda con Gellibert (2014) quien sostiene, en su investigación, que la mayoría de radioescuchas prefiere promociones y dádivas, las mismas que en esta investigación están representados por llaveros y polos con el nombre del programa. Por otro lado, el estudio de Aparicio y Quea (2017), quienes concluyeron que la promesa incentiva a los consumidores, complementa lo planteado en esta investigación debido a que esa estrategia publicitaria no fue tomada en consideración.

Finalmente, respecto al segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre la publicidad digital y la sintonía radial del programa estudiado, se concluyó que sí existe relación positiva entre ambas. Esta conclusión reafirma lo investigado por Mendoza (2017) quien concluyó que las estrategias publicitarias digitales favorecen el proceso de consumo. El mismo Mendoza concluye que estrategias publicitarias creativas incentivan el proceso de compra de un producto, lo cual complementa los hallazgos de esta investigación porque no fue un punto tomado en consideración. En esta investigación se halló que las

plataformas de video tendrían mayor acogida para la acogida de la sintonía radial, por lo que se concuerda con Fuentes (2019) quien sostiene que este formato audiovisual se emplea con mucha frecuencia debido a, entre otros motivos, las características etáreas del público consumidor actual. Por otro lado, se complementa lo planteado por Peña, Antón y Chávez quienes sostienen que la comunicación, debido a los medios digitales, es multidireccional. También se complementa con lo expuesto por Somalo (2017) quien manifiesta que la estrategia publicitaria digital es económica aunque puede estar limitada por los usuarios que emplean este medio de comunicación. Por otro lado, se complementa con lo investigado por Gellibert (2014) por concluir que la estrategia publicitaria, para incrementar la sintonía radial, debe ser emitida por internet además de medios tradicionales. Del mismo modo se concuerda con Arbieto (2017) y García (2017) quienes sostienen que la estrategia publicitaria digital como redes sociales y web son medios muy utilizados para poder generar aumento en la sintonía radial, por lo que se debe hacer énfasis en el uso de estas plataformas digitales. Finalmente, se concuerda con Gonzáles (2019) quien concluye que la interacción es un punto relevante para favorecer la sintonía de radios online y la aplicación de herramientas tecnológicas propicia la captación de clientes, los cuales estarían definidos por los oyentes, y aseguramiento de la fidelización.

## CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones abordadas en la presente investigación:

1. Las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021. Estas estrategias están enmarcadas en las digitales y en las BTL (por sus siglas en inglés Below The Line). Las acciones que más favorecen la sintonía radial del programa estudiado corresponden a la participación activa del público vía llamadas telefónicas, la opinión y debate entre los locutores, empleo de merchandising como llaveros y polos, así como crónicas deportivas y entrevistas radiales a futbolistas y directores técnicos.
2. Las estrategias publicitarias BTL se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021. El indicador de publicidad BTL que presentó mejor acogida es la utilización de merchandising expresado en llaveros y polos con el nombre del programa. Asimismo, la publicidad móvil, específicamente, la referida a la utilizada en ciclistas la misma que resulta económica para su ejecución. En cambio, la publicidad empleada vía mensajes de texto a los celulares resultaría improductiva para favorecer la sintonía radial del programa Pregón Deportivo.
3. Las estrategias publicitarias digitales se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021. Esta hipótesis fue corroborada en un nivel bajo debido a que el Facebook, pese a ser considerada como una red social efectiva para generar publicidad de los productos, los encuestados aseguraron que para programas radiales tendría un efecto menor, en cambio, el uso de la plataforma de videos Youtube como medio publicitario sí generaría mayor aceptación en el programa, es decir, favorecería la sintonía del programa radial Pregón Deportivo.

## RECOMENDACIONES

1. Para favorecer la sintonía radial del programa Pregón Deportivo, se debe emplear estrategias publicitarias y recursos periodísticos que inciten la participación del público con ciertos contenidos radiofónicos tales como crónicas periodísticas deportivas, opiniones y debates entre los locutores, entrevistas a futbolistas y entrenadores, y participación del público en las formas de llamadas telefónicas y, eventualmente, mensajes de texto de los radioescuchas.
2. El programa deportivo Pregón Deportivo debe ejecutar estrategias de publicidad BTL específicamente un plan de merchandising en donde se evidencie el uso concreto de llaveros y polos publicitarios con la marca del programa. Otro tipo de publicidad BTL que puede ser desarrollada es la empleada en ciclistas por ser de bajo costo y de aceptación por los radioescuchas.
3. El programa deportivo Pregón Deportivo debe propiciar estrategias de publicidad digital específicamente videos en la plataforma YouTube para incentivar o favorecer la sintonía radial del programa Pregón Deportivo entre su público objetivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abelman, R. (2005). *Sintonización de la radio: promoción de la transferencia de audiencia durante los cambios de frecuencia*, *Journal of Radio Studies*, 12: 1, 14-31, DOI: [10.1207 / s15506843jrs1201\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1201_3)
- Alpaca, S. (2019). *Aplicación de estrategia de E-Marketing con la herramienta "Mailchimp" en el proceso de captación de cliente en el centro de estudio "Systematic S.A.C" en la ciudad de Ica* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Ica. Perú. <http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/handle/autonmadeica/362>
- Aparicio, L. y Quea, S. (2017). *Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014*. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5747/Aparicio\\_Bustanza\\_Luzgarda\\_Quea\\_Flores\\_Saul\\_Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5747/Aparicio_Bustanza_Luzgarda_Quea_Flores_Saul_Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arbieto, J. (2017). *Aplicación de las estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de radio Atalaya del Cantón Milagro* (tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. <https://docplayer.es/80844749-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil.html>
- Asunción, J. (2018). *La publicidad y sus variantes en la sociedad contemporánea* <https://eprints.ucm.es/1865/1/T20884.pdf>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales gráficos en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid – España. <https://eprints.ucm.es/42339/>
- Becerra, C. (2017). *Análisis del discurso radiofónico en el programa radial "Vivamos Felices" de Radio Felicidad, Lima, 2017* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo



[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1884/Becerra\\_GCME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1884/Becerra_GCME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Blázquez, J., Esteban, A. y Díaz, E. (2007). *Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad aplicación al medio internet*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233165>

Boada, N. (2020). *¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos.*  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>

Chávez, L. (2017). *Influencia del programa radial la rotativa regional RPP filial Trujillo en la formación de la conciencia ciudadana de los pobladores de 18 a 65 años de edad del distrito de Trujillo, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2509/1/RE\\_COMU\\_LORENA.CHAVEZ\\_INFLUENCIA.DEL.PROGRAMA.RADIAL.LA.ROTATIVA.REGIONAL.RPP.FILIAL.TRUJILLO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2509/1/RE_COMU_LORENA.CHAVEZ_INFLUENCIA.DEL.PROGRAMA.RADIAL.LA.ROTATIVA.REGIONAL.RPP.FILIAL.TRUJILLO_DATOS.PDF)

Cutire, J. y Quispe, J. (2015). *Contenidos radiofónicos en radio Santa Mónica y radio Inti Raymi en perspectivas de contribuir a la vigencia del idioma Quechua y al fortalecimiento de la identidad cultural* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – Cusco.  
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/159/253t20150062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dávila, M. (2018). *Adiós a la publicidad*. Editorial Paidós. Argentina.

Fuentes, R. (2019). *La efectividad del marketing publicitario digital en las redes sociales* (tesis de licenciatura). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/5020>

García, G. (2017). *Propuesta estrategia de mercadeo para la emisora Unilatina 2016* (tesis

- de licenciatura). Universidad de Cundinamarca. Colombia.  
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/616>
- Gellibert, W. (2014). *Plan de promoción para el posicionamiento de la empresa Jeame-Radio Ser, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014* (tesis de licenciatura). La Libertad – Ecuador. Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2059>
- González, A. (2019). *Análisis de la programación de radios on-line y la aplicación de herramientas digitales* (tesis de licenciatura) Universidad Guayaquil. Ecuador  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38661/1/PDF%20TESIS%20LISTA.pdf>
- Hernandez, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera edición ed.). Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrera, S. (2012). *Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio*. Revista Comunicação e Sociedade 1 Vol. 9-10 1  
[https://www.researchgate.net/publication/268262881\\_Internet\\_y\\_las\\_nuevas\\_formas\\_de\\_participacion\\_de\\_los\\_oyentes\\_en\\_los\\_programas\\_de\\_radio](https://www.researchgate.net/publication/268262881_Internet_y_las_nuevas_formas_de_participacion_de_los_oyentes_en_los_programas_de_radio)
- Hurtado, L. (2019). *Análisis de la recepción del programa radial radiación temprana y su aceptación en los jóvenes de Mapasingue este de Guayaquil, 2018*, (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41429/1/ANALISIS%20DE%20LA%20RECEPCION%20DE%20LA%20RADIACION%20TEMPRANA%20Y%20SU%20ACEPTACION%20EN%20LOS%20JOVENES%20DE%20MAPASINGUE%20ESTE%20DE%20GUAYAQUIL%202018.pdf>
- INEI (2020). *Demografía empresarial en el Perú. III Trimestre 2020*.  
[http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia\\_empresarial.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf)

- INEI (2020). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/>
- Infante, S. (2018). *Vivir la radio: empresa, tecnología y audiencia*. Editorial UOC. Ecuador
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 6° edición. Editorial Pearson
- Marketing Directo (2020). *Buenas noticias para la publicidad en redes sociales: la inversión en estas plataformas crecerá un 15% en 2021*  
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/buenas-noticias-publicidad-redes-sociales-inversion-crecera-2021>
- Martínez-Costa, M. y Prata, N. (2017). *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*.  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442017000300109](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000300109)
- Mendoza, M. (2017). *Relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privada Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos de quinto ciclo del centro de la imagen, Miraflores, 2017* (tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2049/Mendoza\\_AML.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2049/Mendoza_AML.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montoro, R. (2016). *Nivel de aceptación del discurso radiofónico del programa de Philip Butters en radio capital en los estudiantes del octavo ciclo del curso de taller de periodismo radial de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2016* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2482>
- 
- Orosco, A. (2012). *“La historia de la radio en el Perú” por Emilio Bustamante*  
<http://www.concortv.gob.pe/noticias/la-historia-de-la-radio-en-el-peru-por-emilio-bustamante/>

- Palacios, J. y Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el municipio Los Guayos estado Carabobo* (tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- Pinoargote, M. y Rangel, E. (2009) *Plan de marketing para el reposicionamiento de radio La Voz de la Península* Revista Tecnológica ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral. Volumen XX. Número XX <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1434>
- Peniche, E. (2014). *Breve historia de la publicidad*. <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Peña, P., Antón, J. y Chávez, A. (2019). *Comunicación rentable*. Editorial Peñalva. Perú
- Polack, C. (2007). *Marketing en BTL*. <https://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml>
- Rivera, J. y Ballesteros, T. (2017). *100 claves para la radio en línea: luces para un nuevo escenario radiofónico. Luces para un nuevo escenario radiofónico*. Editorial Quipus. Ecuador
- Roca, A., y Castellblanque, M. (2017). *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2018). *Dirección publicitaria*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

- Rojas, E. y Jácome, L. (2016). *Desarrollo de una aplicación web para anuncios clasificados de productos y servicios para la ciudadanía lojana, utilizando herramientas libres* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja. Ecuador.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/12357>
- Rom-Rodríguez, J. (2018). *Tapas de publicidad. Introducción y fundamentos*. Editorial Mediterránea. España
- Rosado, E. (2019). *La efectividad del merchandising para empresas en una estrategia de promoción*. <https://neoattack.com/merchandising-empresas/>
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Quito – Ecuador  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Sánchez, J. y Plasencia, C. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud – oficina del mall aventura plaza en el segmento c del distrito de Trujillo – 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1436/1/Sanchez\\_Jessica\\_Estrategia\\_Impacto\\_Seguro.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1436/1/Sanchez_Jessica_Estrategia_Impacto_Seguro.pdf)
- Serván, J. (2017). “Locutores en el Perú” Óscar Artacho Morgado y “Pregón Deportivo”.  
<https://pueblomartir.wordpress.com/2017/10/19/locutores-en-el-peru-oscar-artacho-morgado-y-pregon-deportivo-escribe-jose-carlos-servan-meza/>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza* Editorial Almuzara. España

Zúñiga, G. (2019). *La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho – Perú  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3608>

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de investigación
3. Prueba de confiabilidad
4. Validez del instrumento
5. Matriz de operacionalización de variables
6. Procedimiento del cálculo de la muestra



### Anexo N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021?	Determinar la relación de las estrategias publicitarias con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.	Las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.	Estrategias publicitarias	Publicidad digital Publicidad BTL	<p><b>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Tipo:</b> aplicada <b>Nivel:</b> correlacional <b>Diseño:</b> no experimental</p>
¿De qué manera las estrategias publicitarias BTL se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021?	Determinar la relación de las estrategias publicitarias BTL con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.	Las estrategias publicitarias BTL se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.	Programa radial	Tipo de programa  Contenido radiofónico	<p><b>B.- POBLACION Y MUESTRA:</b></p> <p><b>Población:</b> 294400 jóvenes de entre 18 y 24 años de Cercado de Lima</p> <p><b>Muestra:</b> 384</p>
¿De qué manera las estrategias publicitarias digitales se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021?	Determinar la relación de las estrategias publicitarias digitales con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.	Las estrategias publicitarias digitales se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo en el 2021.		Participación del público	<p><b>C. Técnica e instrumento de recolección de datos:</b></p> <p><b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario</p> <p><b>D.- Procesamiento de análisis de datos:</b> SPSS versión 24</p>

## Anexo N° 2

### Instrumento de Estrategias Publicitarias

A continuación se presenta una serie de opiniones vinculadas estrategias publicitarias. Le agradeceremos nos responda su opinión marcando con un aspa en la que considere expresa mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todas son opiniones.

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

	1	2	3	4	5
1. La publicidad en Facebook del programa radial Pregón Deportivo incentiva la sintonía del programa radial Pregón Deportivo.					
2. Facebook del programa radial Pregón Deportivo es una plataforma adecuada para emitir publicidades.					
3. Las publicidades en Youtube del programa radial Pregón Deportivo estimulan la sintonía del programa radial Pregón Deportivo.					
4. Siempre escucho programas radiales cuyas publicidades fueron transmitidas por Youtube.					
5. Los llaveros en forma de balones y la marca del programa radial Pregón Deportivo impulsan que las personas sintonicen el programa radial Pregón Deportivo.					
6. Los polos estampados con la marca del programa radial Pregón Deportivo impulsan que las personas sintonicen el programa.					
7. Capta la atención la publicidad del programa radial Pregón Deportivo vista en ciclistas.					
8. Las publicidades del programa radial Pregón Deportivo que llegan por mensaje de texto al celular son efectivas.					



### Instrumento de Sintonía Programa Radial

A continuación se presenta una serie de opiniones sobre sintonía de programa radial. Se agradece su opinión marcando con un aspa en la que considere expresa mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todas son opiniones.

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

	1	2	3	4	5
1. Los detalles del acontecer deportivo del programa radial Pregón Deportivo atraen la atención.					
2. Las crónicas o narración de los principales hechos deportivos del programa radial Pregón Deportivo son un elemento importante.					
3. Los temas deportivos nacionales tratados en el programa radial Pregón Deportivo generan interés.					
4. Los temas deportivos internacionales tratados en el programa radial Pregón Deportivo generan interés.					
5. Las entrevistas radiales a futbolistas en el programa radial Pregón Deportivo generan interés.					
6. Las entrevistas radiales a directores técnicos en el programa radial Pregón Deportivo generan interés.					
7. Los comentarios u opiniones de los locutores radiales en el programa radial Pregón Deportivo generan interés.					
8. Las discusiones de los locutores radiales en el programa radial Pregón Deportivo generan interés en el público.					
9. Las llamadas telefónicas son la mejor manera de favorecer la sintonía del programa radial Pregón Deportivo.					
10. Las llamadas telefónicas del público estimulan la sintonía del programa radial Pregón Deportivo.					

11. Los mensajes de texto son la mejor manera de favorecer la sintonía del programa radial Pregón Deportivo.					
12. Los mensajes de texto del público estimulan la sintonía del programa radial Pregón Deportivo.					

### Anexo N° 3

#### Prueba de confiabilidad

La confiabilidad fue calculada con apoyo del software SPSS con la fórmula del Alfa de Cronbach. Para este cálculo se tuvo que proceder con encuestar a 20 hombres de entre 18 y 40 años del Cercado de Lima.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la estrategia publicitaria son los siguientes:

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,822	8

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la sintonía de un programa radial son los siguientes:

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,857	12

Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es pobre
Coefficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad de la encuesta realizada es buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio respectivo.

**Anexo N° 4****Validez del instrumento**

La validez del instrumento que se aplicó para el desarrollo de la presente investigación se logró mediante el juicio de los siguientes expertos:

<b>Expertos</b>	<b>DNI</b>	<b>Valoración</b>
Mg. Luis Alberto Pintado Córdova	06716032	90%
Mg. Florcita Hermoja Aldana Trejo	09884032	95%
Dr. Lilly Rocío Moreno Chinchay	07134514	77%

A continuación se presenta los instrumentos validados por cada juez y su valoración respectiva.

## INSTRUMENTO

### TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics y aprendizaje de comprensión lectora				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					x

Opinión de aplicabilidad: SI ( x ) NO ( )

Promedio de valoración: 90%

Apellidos y nombres: Mg. Luis Alberto Pintado Córdova

Ocupación: catedrático

Grado Académico: magister

DNI: 06716032



Firma

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

#### TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					x
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					x
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics y aprendizaje de comprensión lectora				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					x

Opinión de aplicabilidad: SI ( x ) NO ( )

Promedio de valoración: 95%

Apellidos y nombres: Mg. Florcita Hermoja Aldana

Ocupación: catedrático

Grado Académico: magister

DNI: 09884032



Firma

**TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics y aprendizaje de comprensión lectora				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				x	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				x	

Opinión de aplicabilidad: SI ( x ) NO ( )

Promedio de valoración: 77%

Apellidos y nombres: Dr. Lilly Rocío Moreno Chinchay

Ocupación: catedrático

Grado Académico: doctora

DNI: 07134514



Firma



### Anexo N° 5

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE X: Estrategias publicitarias				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍNDICE
Publicidad digital	<b>Facebook</b>	La publicidad en Facebook incentiva la sintonía de programas radiales.	<b>Escala de Likert</b>	<b>1 - 2</b>
		Facebook es una plataforma adecuada para emitir publicidades.		
Publicidad BTL	<b>Plataformas de videos</b>	Las publicidades en Youtube estimulan la sintonía de programas radiales.	<b>Escala de Likert</b>	<b>3 - 4</b>
		Siempre escucho programas radiales cuyas publicidades fueron transmitidas por Youtube.		
	<b>Merchandising</b>	Los llaveros en forma de balones y la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial.	<b>Escala de Likert</b>	<b>5 - 6</b>
Los polos estampados con la marca de un programa radial impulsan que las personas sintonicen el programa radial.				



**Publicidad  
móvil**

Capta la atención la  
publicidad vista en ciclistas.

**Escala de  
Likert****7 – 8**

Las publicidades que llegan  
por mensaje de texto al  
celular son efectivas.

<b>VARIABLE Y: Sintonía Programa radial</b>				
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA/RANGO /FRECUENCIA</b>	<b>ÍNDICE</b>
Tipo de programa	<b>Noticioso</b>	Los detalles del acontecer deportivo atraen la atención de los radioescuchas.	<b>Escala de Likert</b>	<b>9 – 10</b>
		Las crónicas o narración de los principales hechos son un elemento importante para los radioescuchas.		
Contenido radiofónico	<b>Deportivo</b>	Los temas deportivos nacionales tratados en radio generan interés.	<b>Escala de Likert</b>	<b>11 – 12</b>
		Los temas deportivos internacionales tratados en radio generan interés.		
	<b>Entrevistas</b>	Las entrevistas radiales a futbolistas generan interés en los radioescuchas.	<b>Escala de Likert</b>	<b>13 - 14</b>
		Las entrevistas radiales a directores técnicos generan interés en los radioescuchas.		
Participación del público	<b>Comentarios</b>	Los comentarios u opiniones de los locutores generan interés en los radioescuchas.	<b>Escala de Likert</b>	<b>15 – 16</b>
		Las discusiones de los locutores radiales generan interés en el público.		
Participación del público	<b>Llamadas telefónicas</b>	Las llamadas telefónicas son la mejor manera de favorecer	<b>Escala de Likert</b>	<b>17 - 18</b>

la sintonía de programas radiales deportivos.

Las llamadas telefónicas del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos.

<b>Mensajes de texto</b>	Los mensajes de texto son la mejor manera de favorecer la sintonía de programas radiales deportivos.	<b>Escala de Likert</b>	<b>19 – 20</b>
--------------------------	--	-------------------------	--------------------

Los mensajes de texto del público estimulan la sintonía de programas radiales deportivos.

**Anexo N° 6:****PROCEDIMIENTO DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA****Muestra**

La fórmula empleada para la obtención de la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde cada elemento significa lo siguiente:

N = población (114,520 jóvenes)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

$$n = \frac{114520 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (114,520 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{114520 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (114519) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 109,985.008 / 286.4$$

$$n = 384$$



2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5

5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4

4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4



4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4

2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5

5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4

4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5  
5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
3 4 4 4 4 4 3 3 5 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 2 2 5 3 3 5 1 5 3 4 3 2 2 2 2 3 4  
3 4 3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5

5 5 5 5 4 5 3 3 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
2 2 2 2 3 2 3 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
1 1 1 5 3 5 4 3 5 1 2 3 3 3 4 4 2 2 2 2  
3 3 3 4 3 4 3 3 5 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4  
4 4 4 2 4 4 3 3 5 1 5 4 4 3 4 4 5 5 3 4  
4 4 3 2 3 4 3 3 5 1 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4  
3 5 4 4 4 1 3 4 5 1 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5  
5 5 5 2 5 5 5 5 2 2 2 5 4 5 5 5 4 4 5 5  
3 5 4 3 2 5 1 2 2 2 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4  
5 4 5 2 5 5 5 5 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 3 3 4 4 4 2 4 4 2 5 5 5 5 4 4 5 5  
5 5 5 1 5 5 5 4 2 4 1 2 4 5 5 5 4 5 5 5  
4 5 5 1 5 5 5 4 3 3 1 2 4 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 2 4 1 4 4 4 2 1 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 2 1 2 1 2 2 1 5 1 1 1 4 1 4 1 1 4 4  
4 5 5 1 1 5 5 4 4 4 2 5 4 5 5 5 4 5 5 5