

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Propuesta de estrategias publicitarias digitales para la recordación de
marca de la radio Arequipa Visión en su audiencia, Arequipa 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Salas Ampuero, María Fernanda

ORCID: 0000-0001-9120-7821

Ramos Linares, Raffaella Kristel

ORCID: 0000-0002-7500-4079

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Guerra Pérez, Hardy Erick

ORCID: 0000-0001-9654-7294

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Junio del 2024

Dictamen: 006861-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 006861, presentado por:

2017602112 - RAMOS LINARES RAFFAELA KRISTEL

2017802752 - SALAS AMPUERO MARIA FERNANDA

Titulado:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA LA RECORDACIÓN DE MARCA
DE LA RADIO AREQUIPA VISIÓN EN SU AUDIENCIA, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



Propuesta de estrategias publicitarias digitales para la recordación de marca de la radio Arequipa Visión en su audiencia, Arequipa 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	red.uao.edu.co Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada con profundo agradecimiento a mi Madre, quien ha sido mi apoyo incondicional desde el inicio de mi vida. Su ejemplo, ha sido un impulso constante, una fuerza vital en mi carrera y proceso de titulación, proporcionándome todas las herramientas necesarias para alcanzar mis objetivos y metas académicas.

Agradezco sinceramente cada gesto de aliento que me ha brindado a lo largo de esta travesía académica.

Att. Raffaella Ramos Linares

La presente investigación de tesis se la dedico primeramente a Dios quien me dio las fuerzas y me guió para poder alcanzar un logro más en mi vida, a mis padres, por su amor, apoyo, sus consejos y así poder terminar satisfactoriamente mis estudios universitarios y posteriormente mi tesis, por los valores que me inculcaron, por formar mi carácter y enseñarme que a pesar de las circunstancias uno puedo lograr sus objetivos.

Att. María Fernanda Salas Ampuero.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi gratitud hacia mi asesor, quien no sólo nos ha guiado en el proceso de investigación, sino que también nos ha motivado a no rendirnos, su dirección constante ha sido crucial para alcanzar el éxito en este proyecto académico.

Expreso mi sincero agradecimiento a nuestros profesores, cuyos sabios consejos y enseñanzas han sido fundamentales a lo largo de la realización de esta tesis y, especialmente, durante nuestra etapa como estudiantes.

Att. Raffaella Ramos Linares

Agradezco sinceramente a nuestro asesor, quien nos brindó orientación invaluable a lo largo de todo este proceso. Asimismo, extendiendo mi reconocimiento a nuestros estimados docentes, quienes generosamente compartieron su tiempo y amabilidad, colaborando activamente en la realización de este proyecto académico.

Quisiera dedicar un especial agradecimiento a mi compañera y amiga, Raffaella Ramos Linares, cuya paciencia, apoyo incondicional, fueron elementos cruciales para lograr la culminación satisfactoria de nuestra tesis.

Att. María Fernanda Salas Ampuero

RESUMEN

La presente tesis referida a la propuesta de Estrategias Publicitarias Digitales para la recordación de marca de la radio Arequipa Visión en su audiencia, propone y hace énfasis en la importancia de utilizar estrategias, para que éstas puedan aportar satisfactoriamente a la marca y así cumplir los objetivos requeridos por la cuenta (fortalecer en un 50% el valor de marca a través de estrategias publicitarias digitales para la red social de Instagram de la radio Arequipa Visión).

Se recolectaron datos cuantitativos a través de una encuesta para el valor de marca, donde está dirigida a la audiencia de la radio, contando con la participación de 287 encuestados. Además, se utilizaron estadísticas para evaluar los resultados obtenidos. En paralelo, se llevó a cabo una entrevista, con 16 preguntas dirigidas a los 5 miembros del área de marketing de la radio, centrándose en aspectos relacionados con estrategias publicitarias digitales, medios digitales y estrategias de marketing. Los resultados revelaron que, aunque el área de marketing reconoce el uso y conocimiento de las estrategias publicitarias digitales, existe un desalineamiento en su enfoque, lo que impide que el fortalecimiento de marca llegue de manera completa a la audiencia. Este desajuste ha llevado a una respuesta media en lugar de lograr los objetivos deseados por la radio.

A partir de la presente investigación, se han identificado diversas estrategias publicitarias digitales, entre las cuales se incluyen estrategias de fidelización, posicionamiento, promocionales, así como el empleo de marketing de contenidos y marketing en la red social de Instagram.

Palabras claves: Estrategias publicitarias digitales, valor de marca, Radio Arequipa Visión.

ABSTRACT

This thesis refers to the proposal of Digital Advertising Strategies for the brand recall of Radio Arequipa Vision in its audience, proposes and emphasizes the importance of using strategies, so that they can contribute satisfactorily to the brand and thus comply the objectives required by the account (strengthen the brand value by 50% through digital advertising strategies for the Instagram social network of Arequipa Vision radio).

Quantitative data was collected through a survey for brand value, where it is directed at the radio audience, with the participation of 287 respondents. In addition, statistics will be used to evaluate the results obtained. In parallel, an interview was carried out, with 16 questions directed to the 5 members of the radio's marketing area, focusing on aspects related to digital advertising strategies, digital media and marketing strategies. The results revealed that, although the marketing area recognizes the use and knowledge of digital advertising strategies, there is a misalignment in its approach, which prevents brand strengthening from fully reaching the audience. This mismatch has led to an average response instead of achieving the radio's desired objectives.

Based on this research, various digital advertising strategies have been identified, including loyalty, positioning, promotional strategies, as well as the use of content marketing and marketing on the Instagram social network.

Keywords: Digital advertising, strategies, brand value, Radio Arequipa Vision.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS.....	3
1. Problema.....	4
1.1. Unidad intervenida.....	4
1.2. Pedido.....	4
1.2.1. Objetivos.....	4
1.2.2. Tiempo.....	5
1.2.3. Presupuesto.....	5
2. Operacionalización de las variables.....	5
2.1. Reseña histórica.....	5
2.1.1. Información Básica de la Cuenta:.....	6
2.1.2. Valores y principios.....	6
2.1.3. Identidad de Marca.....	7
2.2. Segmento.....	8
2.2.1. Matriz de Segmentación - Comunicación.....	8
2.2.2. Perfil de segmentos.....	8
2.2.3. Perfil de medios por segmento.....	10
2.3. Atributo (producto).....	10
2.4. Beneficio (Target).....	11
2.5. Propuesta de valor.....	11
2.6. Posicionamiento deseado (o de marca).....	11
2.7. Posicionamiento de mercado.....	11
2.8. Servicios:.....	11
2.9. Precio.....	12
2.10. Distribución.....	12

2.11.	Publicidad.....	13
2.11.1.	Medios Offline.....	13
2.11.2.	Medios Online.....	13
2.12.	Competencia.....	14
2.13.	Marco Teórico.....	15
2.13.1.	Estrategias publicitarias digitales.....	15
2.13.2.	Imagen de marca.....	22
2.13.3.	Marketing.....	23
2.13.4.	Marketing digital.....	24
2.13.5.	Modelo de Estímulo.....	24
2.13.6.	Notoriedad.....	25
2.13.7.	Recordación de marca.....	26
2.13.8.	Servicio.....	27
2.13.9.	Valor Marca.....	28
3.	Hipótesis.....	34
4.	Técnicas y unidades de estudio.....	34
4.1.	Estructura de los Instrumentos.....	34
4.2.	Unidad de estudio.....	35
4.2.1.	Muestra.....	35
4.3.	Estrategia de recolección de datos.....	36
CAPÍTULO II: RESULTADOS.....		37
1.	Resultados de la encuesta.....	38
1.1.	Datos de Control.....	38
1.2.	Por Ítem.....	40
2.	Resultados de la Guía de entrevista al equipo de marketing de la radio Arequipa visión.....	58
2.1.	Tipos de estrategias publicitarias.....	58
2.2.	Medios digitales.....	61
2.3.	Principales estrategias de marketing.....	64
3.	Conclusiones de la encuesta.....	67
PROPUESTA.....		68
1.	Denominación.....	69
2.	Problema.....	69
3.	Resumen ejecutivo de la campaña.....	70

3.1. Objetivos	71
3.1.1. Objetivo general.....	71
3.1.2. Objetivos específicos	71
4. Estrategia de comunicación	71
4.1. Estrategia creativa.....	71
4.1.1. Insight:	72
4.1.2. Big idea:.....	72
4.1.3. Concepto	72
4.2. Estrategia de medios	72
4.2.1. Buyer persona	72
4.2.2. Canales de comunicación.....	73
4.2.3. Acciones por etapas del embudo de conversión	73
5. Efectividad	75
5.1. Etapa de conocimiento.....	76
5.2. Etapa de captación	78
5.3. Etapa de Conversión	79
5.4. Plan de implementación.....	80
5.5. Plan de contingencia	81
6. Presupuesto de la campaña	81
7. Cronograma.....	82
8. Pieza creativa	84
8.1. Post.....	84
8.2. Contextualización del pedido:.....	84
CONCLUSIONES.....	88
REFERENCIAS	89
ANEXOS	97
Anexo 1: Cuestionario	97
Anexo 2: Validación del instrumento - cuestionario	100
Anexo 3: Guía de entrevista.....	104
Anexo 4: Resultado de entrevistas.....	106
Anexo 5: Validación del instrumento – guía de entrevista.....	107
Anexo 5: Guía de Estilos	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Identidad visual y conceptual de la Radio Arequipa Visión	7
Tabla 2	Matriz de Segmentación General	8
Tabla 3	Medios usados por cada segmento de la Radio Arequipa Visión.	10
Tabla 4	Precios de los servicios que ofrece la Radio Arequipa Visión.....	12
Tabla 5	Modelo de Distribución de la Radio Arequipa Visión	12
Tabla 6	Tabla de la competencia	14
Tabla 7	Aportaciones al Concepto de Valor percibido.....	33
Tabla 8	Embudo de conversión – acciones	74
Tabla 9	Matriz de Evaluación y Efectividad	75
Tabla 10	Etapas de Conocimiento	76
Tabla 11	Etapas de Captación.....	78
Tabla 12	Etapas de Conversión.....	79
Tabla 13	Plan de Implementación	80
Tabla 14	Presupuesto para el plan de Contingencia.....	81
Tabla 15	Presupuesto de la Campaña.....	81
Tabla 16	Cronograma de Campaña	82
Tabla 17	Validación de pieza 1 – post.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del Valor de Marca.....	30
Figura 2 Edad	38
Figura 3 Distrito	39
Figura 4 ¿Cuál de los siguientes logos recuerda más?	40
Figura 5 ¿Con que frecuencia escucha radio?	40
Figura 6 ¿Cuál radio escucha en su día a día?.....	41
Figura 7 ¿De las siguientes redes sociales cuál utiliza más?.....	42
Figura 8 ¿Conoce la Radio Arequipa Visión ?.....	43
Figura 9 ¿A través de qué red social visualiza publicidad de la Radio Arequipa Visión?..	43
Figura 10 ¿Conoce alguna campaña que realizó la Radio Arequipa Visión?	44
Figura 11 ¿Conoce los programas que transmite la Radio Arequipa Visión?.....	45
Figura 12 ¿Considera que los programas de la radio son originales?	46
Figura 13 ¿Considera que los programas de la radio son interesantes?	47
Figura 14 ¿Considera que los programas de la radio son monótonos?	48
Figura 15 ¿Considera que la música que ofrece la Radio Arequipa Visión es variada?	48
Figura 16 ¿Considera que el trato de locutor a oyente de la Radio Arequipa Visión es adecuado?	49
Figura 17 ¿Considera que existe una respuesta inmediata del locutor al oyente por medio de sus redes sociales o llamadas telefónicas?.....	49
Figura 18 ¿Recomendaría los servicios de la radio Arequipa Visión?.....	50
Figura 19 ¿Considera que el nombre de la Radio es fácil de recordar?	51
Figura 20 ¿Considera que los valores de la radio se ven reflejados en la marca?.....	52
Figura 21 ¿Considera que la marca se ve reflejada positivamente en las redes sociales?...	52

Figura 22 ¿Considera que la Radio Arequipa Visión sería su primera opción entre la competencia?	53
Figura 23 ¿Considera que el logo de la Radio Arequipa Visión es entendible?	53
Figura 24 ¿Considera que el logo de la Radio Arequipa Visión es recordable?	54
Figura 25 ¿Considera que el isotipo de la Radio Arequipa Visión es útil?	54
Figura 26 ¿Considera que el color usado en el logo de la Radio Arequipa Visión es atractivo?	55
Figura 27 ¿Cómo grupo de área de marketing de la radio y según sus antecedentes, que estrategias publicitarias realizaron y de que tipo?	55
Figura 28 Seguimiento de Estrategias Publicitarias	56
Figura 29 Buen manejo de Estrategias Publicitarias	56
Figura 30 ¿Dado el segmento cuál es la estrategia publicitaria que considera les funciona mejor?	57
Figura 31 ¿Qué estrategias se están utilizando para las redes sociales de la Radio?	57
Figura 32 ¿Cómo grupo de área de marketing de la radio y según sus antecedentes, que estrategias publicitarias realizaron y de que tipo?	59
Figura 33 ¿Realizaron un adecuado seguimiento con las estrategias publicitarias mencionadas anteriormente?	59
Figura 34 ¿Consideras que se realizó un buen manejo de estrategias publicitarias? ¿Por qué?	60
Figura 35 ¿Dado el segmento cuál es la estrategia publicitaria que considera les funciona mejor?	60
Figura 36 ¿Qué estrategias se están utilizando para las redes sociales de la Radio?	61
Figura 37 ¿Crees que las estrategias digitales utilizadas actualmente por la radio son las adecuadas?	62

Figura 38 ¿Cómo grupo de área de marketing definieron objetivos para los medios digitales utilizados? ¿Y cuáles son?.....	62
Figura 39 ¿Cuáles son los medios digitales utilizados en la Radio Arequipa Visión?.....	63
Figura 40 ¿Qué medios o medio digital consideran que tiene más alcance? ¿Por qué?.....	63
Figura 41 ¿Crees que hay un buen manejo del ecosistema digital? ¿Por qué?	64
Figura 42 ¿Cuáles son las estrategias de Marketing que actualmente manejan en la Radio Arequipa Visión?.....	65
Figura 43 ¿Considera que las estrategias de Marketing de contenidos usadas son adecuadas?	65
Figura 44 ¿Cuentan con un plan de Inbound Marketing?	66
Figura 45 Árbol de Problemas.....	70
Figura 46 Buyer Persona Campaña	73
Figura 47.....	86

INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “Propuesta de Estrategias Publicitarias Digitales para la recordación de marca de la Radio Arequipa Visión en su audiencia, Arequipa 2023” fue desarrollado por las Bachilleres en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Srtas. María Fernanda Salas Ampuero y Raffaella Ramos Linares.

Se tuvo la oportunidad de trabajar con la Radio Arequipa Visión, ya que actualmente cuenta con una audiencia presente en sus redes sociales, sobre todo en la plataforma de Instagram. En el análisis de la investigación, observamos que el equipo de la radio Arequipa Visión posee conocimiento sobre Estrategias Publicitarias Digitales, pero no están realizando un buen análisis e implementación de éstas mismas, por lo que genera que tenga un erróneo fortalecimiento sobre el valor de marca de la radio. Para abordar esta problemática, se adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos.

Se realizó una encuesta a la Audiencia de la radio para conocer su valor de marca y se identificó que el 52,3% de los encuestados visualiza la publicidad de la radio por la red social de Instagram a comparación de Facebook y TikTok.

A modo de mejorar la presencia de la radio en su audiencia, se aumentó en un 30% el valor de marca a través de estrategias publicitarias digitales como: marketing de contenidos, marketing de redes sociales, medios digitales, video marketing e inbound marketing.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se propuso una campaña de intriga, dando un enfoque a uno de sus segmentos de la radio - hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad- quienes se encuentran presentes en la red social de Instagram, manteniendo el mismo mensaje que sus otras plataformas digitales, pero con una comunicación y contenido de acuerdo a dicho segmento.

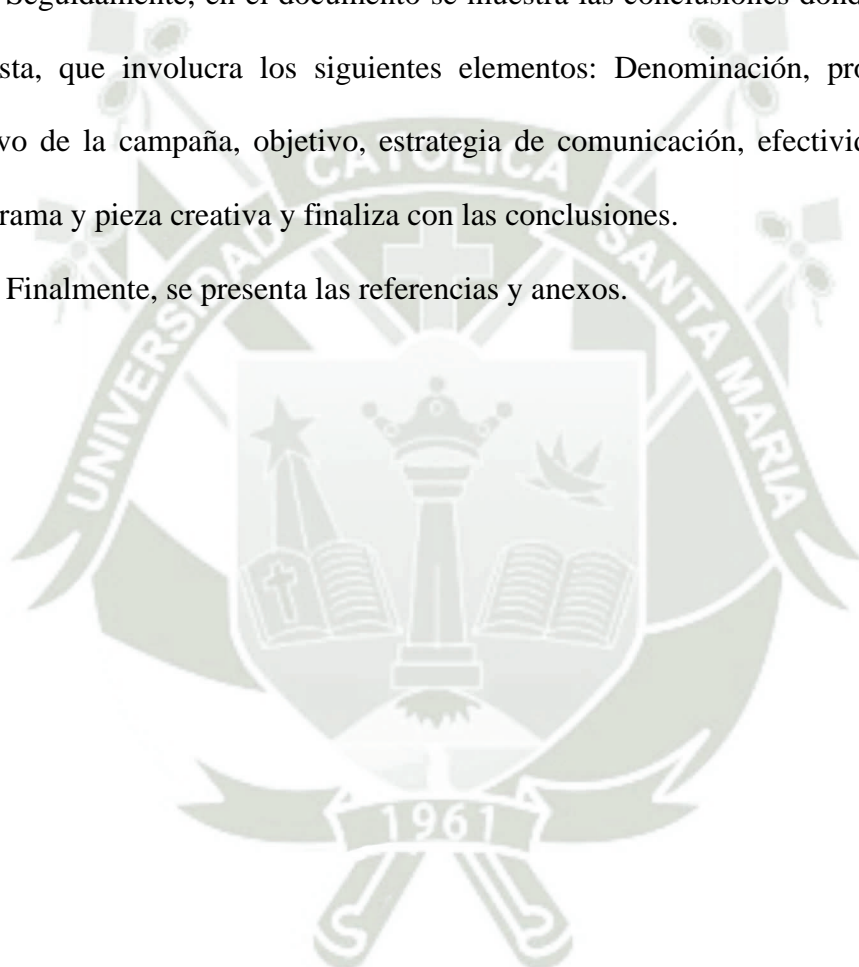
La tesis consta de dos capítulos:

Capítulo I Planteamiento del problema: Se detalla el problema, se desglosa la operacionalización de variables, el segmento e información de la empresa y el marco teórico, el desarrollo de la hipótesis y las técnicas y unidades de estudio.

Capítulo II, Resultados: Se presentan los resultados de la operacionalización de variables y las conclusiones del instrumento encuesta.

Seguidamente, en el documento se muestra las conclusiones donde se encuentra la propuesta, que involucra los siguientes elementos: Denominación, problema, resumen ejecutivo de la campaña, objetivo, estrategia de comunicación, efectividad, presupuesto, cronograma y pieza creativa y finaliza con las conclusiones.

Finalmente, se presenta las referencias y anexos.





CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS

1. Problema

1.1. Unidad intervenida

La unidad intervenida es Radio Arequipa Visión.

1.2. Pedido

El problema planteado en la investigación de tesis consiste en un inadecuado análisis de sus estrategias publicitarias digitales como: Medios digitales, Marketing de contenidos, Marketing en redes sociales y Video Marketing, por parte del área de marketing de la Radio Arequipa Visión, generando un erróneo conocimiento sobre el verdadero valor de marca de la audiencia.

Asimismo, los tipos de Estrategias Publicitarias Digitales usados por la cuenta no se aplican de manera adecuada en sus medios digitales como: Instagram, Facebook, TikTok, Página Web, obteniendo como resultado un contenido poco atractivo para su audiencia con respecto a la competencia. La radio usa un mismo contenido para todos sus medios digitales por lo que genera un enfoque erróneo, impidiendo alcanzar sus objetivos deseados.

En este sentido, se propone utilizar la red social de Instagram como un medio clave para llegar al público joven de entre 20 y 30 años. Esta elección del público se fundamenta en los resultados obtenidos del instrumento de encuesta, los cuales indicaron que Instagram es la red social más frecuentada por este segmento.

Por lo tanto, se quiere aumentar en un 30% la recordación de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio.

1.2.1 Objetivos

1.2.1.1. Objetivo general

Aumentar en un 30% la recordación de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio Arequipa Visión.

1.2.1.2. Objetivos específicos

Aumentar las interacciones de la red social Instagram de la radio en un 15% durante 1 mes a través de una estrategia de contenidos semanal y participación de los oyentes.

Aumentar el número de videos en la red social de Instagram de la radio, para mayor interacción en un 20% durante el mes de Noviembre.

Aumentar el Brand Awareness de la radio en su red social de Instagram a un 25% durante el mes de Octubre a través de un plan de contenido digital mediante post y sorteos.

1.2.2. Tiempo

La propuesta de campaña busca aumentar interacciones en Instagram en 3 meses con contenido semanal y participación de oyentes. Asimismo, se plantea incrementar videos en redes sociales de la radio en 3 meses mediante estrategia de video marketing llamativos. Además, se pretende elevar el Brand Awareness en redes sociales de la radio en durante el mes de Octubre a través de una campaña digital con post y sorteos.

1.2.3. Presupuesto

Para el presupuesto asignado, la empresa cuenta con un límite de hasta 800 soles para llevar a cabo la campaña propuesta.

2. Operacionalización de las variables

2.1. Reseña histórica

A continuación, se presenta la línea de tiempo de la empresa, desde su fundación en 1999 hasta la actualidad, destacando su evolución hasta convertirse en lo que es hoy (Radio Arequipa Visión, 2023):

1999: Fundación y creación de la radio por el Pastor Genaro Santos.

2018: Modificación del área de la radio (equipos nuevos para la cabina)

2019: Desde el año 2019 la radio es parte de “Toneladas de Amor” un voluntariado para llevar ropa, alimentos no perecibles y comida a las personas que lo necesitan en el mes de Diciembre, donde se anunció por volantes y anuncios de la misma radio.

2019: Auspició la película “Vencedor”, que se transmitió en la Cinépolis de Cerro Colorado.

2019: Auspició el concierto de T-Bone y Banda Alternativa.

2020: Mejoramiento de línea gráfica donde se usó una grilla para mantener un estilo no tan variado.

2022: Nominación a los premios Águila 2022, categoría de mejor locutora y emisora del dial.

2022: Auspició el concierto de la banda Rojo.

2022: Arequipa Visión decide cambiar su símbolo identificador de marca y su propuesta de valor orientándola a los servicios que ofrece relacionados con lo audible (anuncio o publicidad de radio) e identificándose como una Radio Innovadora y de Calidad por los programas y servicio que ofrece.

2.1.1. Información Básica de la Cuenta:

Se presenta la información obtenida de la entrevista realizada con el equipo de área de marketing de la radio

Razón social: No está registrada

Marca: Arequipa Visión

RUC: 20411812902

Actividad Económica: Entretenimiento, publicidad, audiovisuales

Fecha de Fundación: 10 de julio de 1999

Dirección: Calle Peral 609 -Arequipa

Teléfono: 054-203920

2.1.2. Valores y principios

Cercanía, servicio, amabilidad, puntualidad, servicio, responsabilidad y respeto.

2.1.3. Identidad de Marca

En la siguiente tabla se menciona la Visión y misión que cuenta actualmente la Radio

Arequipa Visión.

Tabla 1

Identidad visual y conceptual de la Radio Arequipa Visión

Elementos de la identidad visual y conceptual	
Nombre de la marca	Arequipa Visión
Misión	Somos un medio que difunde esperanza, exaltando los valores cristianos, brindando ayuda espiritual y emocional a la vida de las personas.
Visión	Ser un medio LÍDER, Veraz y confiable, de excelente contenido, basándonos siempre en los principios que rigen nuestro medio

Nota. El logotipo de la Radio Arequipa Visión está presente en todas sus redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Página Web) y en piezas publicitarias impresas, la identidad visual de la marca está parcialmente activa en su comunicación. La última modificación del logo se realizó en el año 2020. Adaptado de “Radio Arequipa Visión” por Radio Arequipa Visión, 2023.

2.2. Segmento

2.2.1. Matriz de Segmentación - Comunicación

La siguiente tabla fue proporcionada por la cuenta, donde se menciona de manera detallada los segmentos actuales que tiene la radio de Arequipa Visión.

Tabla 2
Matriz de Segmentación General

			Público Actual		
Hombres y mujeres (20-30)			Hombres y mujeres (31-45)		
Hombres y mujeres (46 a más)					
Les interesa temas actualizados (programas), escuchar música.			Les interesa temas actualizados y noticias del momento y escuchar música.		Les interesa temas actualizados, noticias del momento y música.
Público Actual - Hombres y mujeres (20 a 30)					
Reales		Potenciales		Futuros	
Les interesa temas actualizados (programas), escuchar música.		Les interesa temas actualizados (programas), escuchar música moderna e interactuar en actividades recreativas (sorteos, encuestas).		Hombres y mujeres de todo Arequipa que les interesa el contenido de la radio.	
Público Actual - Hombres y mujeres (31 a 45)					
Reales		Potenciales		Futuros	
Les interesa temas actualizados y noticias del momento y escuchar música.		Les interesa temas actualizados y noticias del momento, además participan en sorteos.		Hombres y mujeres de todo Arequipa que les interesa el contenido de la radio.	
Público Actual - Hombres y mujeres (46 a más)					
Reales		Potenciales		Futuros	
Les interesa temas actualizados, noticias del momento.		Les interesa temas actualizados, noticias del momento y música además de sorteos, encuesta, etc.).		Hombres y mujeres de todo Arequipa que les interesa el contenido de la radio.	

Nota. Los Públicos objetivos de la Radio de Arequipa Visión, están definidos por el área de Marketing. Adaptado de “Radio Arequipa Visión” por Radio Arequipa Visión, 2023.

2.2.2. Perfil de segmentos

Los siguientes segmentos están adaptados por la radio Arequipa Visión, 2023.

2.2.2.1. Hombres y mujeres de 20 a 30, oyentes de la radio Arequipa Visión

Según los resultados de la entrevista con el área de marketing de la radio, este segmento posee las siguientes características:

Demográfico: Mujer de 25 años, vive con sus padres en Arequipa y trabaja con un sueldo mínimo de S/. 1,025.00

Hábitos: Hace deporte, compra ropa y todo sobre tecnología.

Intereses: Le gusta pasar tiempo con sus amigos, escuchar música e investigar sobre temas de crecimiento personal.

Retos: Su principal objetivo es encontrar un buen trabajo y vivir independientemente

Frustraciones: Quedarse estancada personal y profesionalmente.

Objetivos: Ser excelente en su profesión.

2.2.2.2. Hombres y mujeres de 31 a 45 años, oyentes de la radio Arequipa

Visión

Según los resultados de la entrevista con el área de marketing de la radio, este segmento posee las siguientes características:

Demográfico: Hombre de 40 años, vive con su familia en Arequipa y tiene su emprendimiento y además trabaja como empleado en una empresa privada.

Hábitos: Le gusta hacer compras, pero presencialmente y para sus hijos.

Intereses: Le gusta pasar tiempo con sus amigos y familia, le gusta leer, escuchar música en la radio o en el celular, le gusta aprender cosas nuevas.

Retos: Su principal objetivo es que su propio negocio crezca y así solventar su familia.

Frustraciones: Quedarse estancada personalmente y profesionalmente. No tener solvencia económica para educar a sus hijos.

2.2.2.3. Hombres y mujeres mayores de 45 años, oyentes de la radio Arequipa

Visión

Según los resultados de la entrevista con el área de marketing de la radio, este segmento posee las siguientes características:

Demográfico: Mujer de 60 años, vive con su familia, trabaja independiente.

Hábitos: Sale a trabajar independientemente, se encarga de responsabilidades en el hogar.

Intereses: Le gusta pasar tiempo con su familia, le gusta la música y escuchar temas referentes a salud, cocina, bienestar emocional.

Retos: Seguir manteniéndose estable emocional, económica y físicamente.

Frustraciones: Quedarse estancada personalmente y que sus hijos o nietos no progresen.

Objetivos: Ser excelente mamá y abuela.

2.2.3. Perfil de medios por segmento

Los medios de que actualmente maneja la radio Arequipa Visión son:

Tabla 3
Medios usados por cada segmento de la Radio Arequipa Visión.

Medio	Target	Contenido	Frecuencia de actualización
<i>Medios Propios</i>			
Facebook	Hombres y mujeres (31-45)	Entretenimiento, deporte, tecnología y música moderna., un contenido más interesante para adultos Noticias y eventos (conciertos).	De acuerdo a la programación mensual.
Instagram	Hombres y mujeres (20-30)	Videos, fotos y Reels por días festivos, sobre artistas, y frases, contenido más atractivo enfocada en la audiencia joven.	De acuerdo a la programación mensual.
Página Web	Hombres y mujeres (46 a más)	Programas de la radio actualizados, radio en vivo, fotos, y número de contacto.	De acuerdo a la programación anual.

Nota. Los medios utilizados de la Radio de Arequipa Visión, están definidos por el área de Marketing de la empresa. Adaptado de “Radio Arequipa Visión” por Radio Arequipa Visión, 2023.

Según los resultados de la entrevista, la información obtenida se muestra en los siguientes temas:

2.3. Atributo (producto)

Publicidad para marcas: al momento de adquirir el servicio de la radio Arequipa Visión incluye preproducción y post producción.

Entrevistas: 01 entrevista (5 min).

2.4. Beneficio (Target)

Hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad. Les interesa temas actuales, escuchar música, interactuar en actividades recreativas (sorteos, encuestas, etc.)

2.5. Propuesta de valor

Beneficio emocional, a través de sus mensajes de esperanza, cercanía y entretenimiento.

2.6. Posicionamiento deseado (o de marca)

La Radio Arequipa Visión cuenta con tres segmentos de edad 20- 30, 31- 45, 46 a más, pero aspira a ser reconocida como líder en el sector juvenil, enfocándose específicamente en el segmento de hombres y mujeres de 20 a 30 años. Con una estrategia enfocada y segmentada, busca expandirse en este mercado para consolidarse como la opción preferida de esta audiencia joven y dinámica, posicionándose como la voz que resuena con sus intereses y estilo de vida, la información de los segmentos de la radio son extraídos por la entrevista al grupo del área de marketing.

2.7. Posicionamiento de mercado

Según resultados de la entrevista, Radio Arequipa Visión, a pesar de ofrecer contenido similar a otras emisoras juveniles, busca destacarse en Instagram para captar más audiencia juvenil. A pesar de no ser tan reconocida como otras radios en Arequipa, su presencia en la sintonía y redes sociales la posicionan como una competidora emergente en el mercado local. (Radio Arequipa Visión, 2023)

2.8. Servicios:

Según la información recaudada en la entrevista al área de marketing sus servicios son:

Publicidad pagada

Entrevistas

Auspician eventos.

Audiovisuales

2.9. Precio

Tabla 4

Precios de los servicios que ofrece la Radio Arequipa Visión

Costo por segundo	Costo por Spot de 20 segundos	Costo por Spot de 30 segundos
S/. 0.20	S/. 4.00	S/. 6.00

Nota. Los precios que aparecen en la tabla 2 fueron establecidos por los directores de la Radio Arequipa Visión. Adaptación propia, 2023.

2.10. Distribución

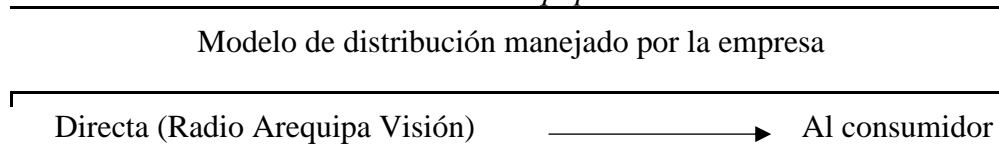
Según lo compartido por el área de marketing de la radio se obtuvo que la empresa brinda servicios publicitarios, el proceso de distribución inicia una vez que el cliente se comunica con recepción sea por WhatsApp o llamada telefónica, les brindan la información necesaria del servicio solicitado y una vez aceptado el servicio, se dan las pautas para el pago y fecha de inicio del contrato.

Luego de terminar los trámites necesarios se recauda toda la información que el cliente nos ha proporcionado en una de nuestras reuniones que se requerirá para el spot, donde toda esta información estará reunida en un brief y luego por el área de creatividad y posteriormente es llevado al área de producción audible donde se grabará las voces y el spot de acuerdo al guion realizado por los creativos (Radio Arequipa Visión, 2023).

Actualmente la radio cuenta como modelo de distribución de manera directa, de la radio al oyente.

Tabla 5

Modelo de Distribución de la Radio Arequipa Visión



Nota. El modelo de distribución de la Radio de Arequipa Visión es de manera directa, ya que el servicio que ofrece llega directamente hacia el consumidor. Adaptado de “Radio Arequipa Visión” por Radio Arequipa Visión, 2023.

2.11. Publicidad

2.11.1. Medios Offline

Uso de papelería corporativa en:

Tarjetas de presentación a nombre de la directora general y director general de la radio, son entregadas a clientes reales y potenciales.

Papel membretado utilizado para presentar proformas, cartas, presupuestos o documentos legales de la radio. Contiene datos de contacto y el logotipo de Radio Arequipa Visión, no cuenta con ningún diseño establecido. (Radio Arequipa Visión, 2023)

2.11.2. Medios Online

2.11.2.1. Facebook:

La Radio Arequipa Visión cuenta con un perfil de Facebook creado en el año 2010, actualmente cuenta con 8,8 mil seguidores, realiza publicaciones con frecuencia en un lapso de 3 a 4 veces a la semana y las publicaciones que se hacen son principalmente post y reels, frases, lanzamientos de música y sorteos (Radio Arequipa Visión, 2023).

2.11.2.2. Instagram:

La Radio Arequipa Visión cuenta con un perfil de Instagram creado en el año 2010, actualmente cuenta con 1456 seguidores, realiza publicaciones con frecuencia en un lapso de 3 a 4 veces a la semana y las publicaciones que se hacen son principalmente post y Reels, frases, lanzamientos de música y sorteos (Radio Arequipa Visión, 2023).

2.11.2.3. Tiktok:

La Radio Arequipa Visión cuenta con un perfil de Tiktok creado en el año 2021, actualmente cuenta con 738 seguidores, realiza publicaciones con frecuencia en un lapso de 3 a 4 veces a la semana y las publicaciones que se hacen son principalmente post y reels, frases, lanzamientos de música y sorteos (Radio Arequipa Visión, 2023).

2.11.2.4. Página Web:

La Radio Arequipa Visión cuenta con una página web creado en el año 2010, contiene radio en vivo, acceso a las redes sociales, fotos del equipo de trabajo, y número e información de contacto (Radio Arequipa Visión, 2023).

2.11.2.5. YouTube:

La Radio Arequipa Visión cuenta con una página de YouTube creado en el año 2021, actualmente cuenta con 130 suscriptores, realiza publicaciones con frecuencia en un lapso de 3 a 4 veces a la semana y las publicaciones que se hacen son principalmente post y Reels, frases, lanzamientos de música y sorteos (Radio Arequipa Visión, 2023).

2.12. Competencia

Se identificó a las siguientes radios como principales competencias de la radio Arequipa Visión tomando en cuenta el segmento (jóvenes), ubicación geográfica (ciudad de Arequipa), la similitud entre sus servicios e intereses.

Tabla 6
Tabla de la competencia

Nombre	Servicios	Ubicación	Presencia en otros medios	Número de seguidores/medio
Oxigeno	Programación variada de música, entretenimiento y noticias.	Arequipa	Instagram, Facebook, Tiktok.	Instagram: 393mil Facebook: 2,7 mill
Radio Fidelidad	Emisión de música, programas religiosos.	Arequipa	Instagram, Facebook.	Facebook: 7,5 mil Instagram: 138
Estudio 92	Programación musical, noticias y programas de entretenimiento.	Arequipa	Instagram, Facebook.	Instagram: 691 mil Facebook: 5,1 mil
Onda Cero	Información local, programas de opinión y música	Arequipa	Instagram, Facebook.	Instagram: 343 mil Facebook: 2,4 mil

Nota. La tabla demuestra la información de la competencia de la Radio Arequipa Visión (Onda Cero, 2024, Estudio 92, 2023, Onda Cero, 2023)

2.13. Marco Teórico

2.13.1. Estrategias publicitarias digitales

Se define estrategias publicitarias digitales como el conjunto de herramientas de las que la empresa dispone para atraer, captar y fidelizar a consumidores que se encuentran dentro del grupo de clientes potenciales, quienes utilizan las redes sociales para informarse acerca de los atributos del producto, así como el precio y otras características que evalúan antes de tomar la decisión final de compra; se trata pues, de una nueva forma de ver el marketing, en donde los clientes son atraídos visualmente por medio de *blogs*, redes sociales, y demás utilidades de Internet con relación al comercio de bienes y servicios (González et al., 2021).

A su vez Blanco & Herrera (2017) consideran que se trata de una tendencia moderna que ha tenido lugar gracias el desarrollo de las tecnologías de información, es en función a ellas que las empresas pueden idear imágenes y demás contenidos visuales que sean atractivos a los clientes a los que se pretende fidelizar en el largo plazo, para ello se hace uso estratégico de combinación de colores, íconos representativos, y cualquier otro modo dinámico de capturar la atención del cliente lo suficiente para que se comprometa con la compra del producto en más de una ocasión; para tal finalidad, las redes sociales resultan bastante útiles y prácticas.

Es así, que la publicidad digital se define como la combinación medios visuales creativos que son transmitidos a través de la digitalización con la finalidad de conseguir mayor cantidad de clientes que se fidelicen con la marca, para ello se hace uso de herramientas como las redes sociales, sitios web, anuncios digitales, entre otros que ayudan a llamar la atención del cliente (Mendoza, 2017).

2.13.1.1. Tipos

Entre los tipos más reconocidos de estrategias publicitarias digitales se considera las siguientes:

Las redes sociales, dada la comunicación virtual que se viene consolidando en el mundo moderno, las redes sociales han pasado a ser el principal medio de transmitir mensajes desde los ámbitos familiares y amicales hasta en entornos laborales y empresariales, es por ello que las empresas han identificado una estrategia efectiva en las redes sociales, y así conectar de una manera directa con sus clientes potenciales y conocer de cerca sus preferencias. Existe un sinnúmero de redes sociales a nivel personal y corporativo, sin embargo, entre las que más destacan actualmente se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube (Mendoza, 2017).

Para Mendoza el Mailing, son correos electrónicos que se envían directamente a cada cliente, de hecho, ésta fue una de las primeras formas de marketing digital, contienen mensajes de carácter más formal, por lo que las personas se sienten más conectados con la marca, evaluando las posibilidades de comprar el producto en el mediano y corto plazo; sin embargo, hay que tener cuidado de que los correos sean derivados a la bandeja de basura o bandeja de mensajes no deseados, pues si ello ocurre, la estrategia resultaría ineficaz, para evitar que el cliente reciba la información por medios telefónicos y publicidad interesante a su correo electrónico. En donde la empresa espera que, durante las búsquedas en sus servidores, las primeras opciones que aparezcan sean publicidad de la empresa, así como su sitio web y demás plataformas digitales relacionadas directamente con la marca, gracias a ello el cliente podrá encontrar información oportuna de los productos que ofrece la marca en primera instancia, dejando atrás a empresas que no han hecho uso de esta herramienta de Google. Sin embargo, este tipo de publicidad implica un costo en el que debe incurrir la empresa, si desea resaltar por encima del resto de empresas, a nivel digital.

El Marketing Mobile, se trata de publicidad realizada directamente sobre los teléfonos móviles, instrumento utilizado casi por todos los usuarios, para el autor las empresas pueden jugar con publicidad pagada a través de anuncios que no sean invasivos mientras el usuario navega en Internet a través de su celular, gracias a ello las empresas

pueden involucrarse de forma más directa con el cliente, e incluso inferir las preferencias, gustos, necesidades y emociones de cada cliente. Implica el uso de diversas estrategias para establecer una comunicación directa con los clientes a nivel local y mundial a través de dispositivos móviles, estas estrategias pueden ser personalizadas sobre todo cuando los clientes acceden a ofertas o promociones (Subriadi & Baturohmah, 2022).

A su vez se desarrollan mediante un proceso de planificación con el análisis de la audiencia, sus hábitos, comportamientos y preferencias, para poder asegurar que la estrategia aplicada en el mercado sea efectiva (Meshko & Savinova, 2020).

Publicidad 2.0: Dentro de este tipo de publicidad se encuentran los blogs y otros medios similares en donde el usuario puede interactuar con la marca casi de forma directa a través de comentarios acerca de la marca y la experiencia que ha tenido con ella, y asimismo la empresa puede dar respuesta a dichos comentarios motivando a futuros clientes a adquirir productos de la marca. La Publicidad 3.0 para Mendoza (2017): Se trata del diálogo más avanzado entre cliente y empresa, generalmente se da por medio de las redes sociales, en donde el cliente se conecta de manera más cercana con la marca, e incluso pasan a ser amigos, a través de ello es más factible conocer las necesidades reales de los potenciales clientes, los precios que está dispuesto a pagar por un producto con atributos específicos, y en definitiva, el cliente aprende a tener más confianza con la marca.

SEO: Se refiere al tipo de publicidad que se realiza por medio del lanzamiento de palabras claves para el público al momento de colocar una determinada publicidad en la web, de ese modo para el autor, los clientes pueden encontrar e interactuar con mayor fluidez con las marcas de su interés; con el SEO, la empresa busca captar clientes específicos a un sector de mercado, cuyas expectativas estén acorde al tipo de producto que ella ofrece.

Como también se mencionan las siguientes:

2.13.1.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para Olamendi (2010) es un conjunto de la marca y un atributo determinado o construido donde tiene que ser llamativo, impactante, diferencial en la mente del consumidor, por lo contrario, si no capta la atención de este no se elegirá la marca entre la competencia, en otras palabras es buscar la forma más funcional para ubicarnos en la mente del consumidor y así ser elegido a su preferencia de las demás marcas. Se entiende que la estrategia de posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, donde se pueden encontrar 5 tipos de posicionamiento.

Los seis tipos de posicionamiento según Olamendi (2010) son: el posicionamiento basado en las características del producto que consiste en analizar la segmentación de mercado y así poder ver de manera más adecuada su comercialización con base a beneficios, atributos, el producto y su uso. El posicionamiento en base a la calidad y precio del producto, para dar una idea al consumidor sobre su valor. El posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto mostrando al consumidor los principales beneficios del producto al que se va a comercializar. El posicionamiento orientado al usuario, se especifica un target o público objetivo específico y así se asocia al producto. El posicionamiento por estilo de vida para un target específico y su estilo de vida reflejado en el producto que el consumidor prefiera. Y por último, el posicionamiento con relación a la competencia, referido a la percepción o lugar en que una marca está ubicada en la mente del consumidor o consumidores potenciales.

2.13.1.3. Estrategias promocionales

Para Lenis (2023) consiste en captar la atención de clientes sobre un producto o servicio que la marca está ofreciendo, la marca realiza su estrategia promocional dependiendo de su número de ventas del mes o de meses y también de fase de ciclo de venta dependiendo de sus Buyers personas y así se podrá hacer un análisis a profundidad y decidir qué acción o estímulo dará a su consumidor.

El autor afirma que es importante definir una estrategia de promoción ya que ayuda a las campañas de marketing que pueda trazarse la marca en un futuro. En otras palabras, una estrategia de promoción te da visibilidad para unas clientes potenciales o seguir fidelizando clientes actuales, un lanzamiento bien realizado de una promoción funciona para que se realice ventas exitosas y conozcan tu marca de manera efectiva.

Por añadidura permite a la marca alcanzar nuevos segmentos y ayuda a seguir fidelizando a los actuales, esto permitirá analizar si en un futuro se puede considerar abrirse a un nuevo segmento y cómo realizar dicho acercamiento (Lenis, 2023)

Por último, Lenis (2023) afirma que una estrategia promocional incita a la marca a cumplir objetivos, para esto se debe marcar bien los objetivos que la marca desea asimismo estar pendiente de los resultados y así poder mejorarlo si es el caso.

2.13.1.4. Estrategias publicitarias de fidelización

La estrategia publicitaria de fidelización consiste en definir qué público objetivo beneficia a la marca, la estrategia tiene como objetivo fomentar un vínculo de clientes con la marca de manera más estrecha a un largo plazo (Pacheco, 2017).

Es así, que fidelizar a nuestros clientes beneficia a la competitividad que pueda existir en el mercado para mantener o aumentar ventas.

Por añadidura existen algunos factores importantes que se pueden emplear para fidelizar clientes y así ser la primera elección de la competencia como fidelizar mediante regalos inesperados, esto ayuda a que el cliente genere emociones diferentes y se lleve un agradable recuerdo de la marca. Practicar la escucha positiva, esto significa estar atentos y tomar en consideración críticas o comentarios de los clientes. Estar pendiente de la imagen que transmitimos a nuestros clientes, si la marca transmite un mensaje de honestidad o seriedad influenciará en el pensamiento del consumidor, pero si se da una imagen negativa de la marca se quedará grabado en la mente del consumidor y no será favorable para la empresa. Aumentar de manera positiva sin ver forzado la credibilidad de la marca, dar un

buen uso del Email Marketing con los clientes, interactuar con los clientes por medios de comunicación como redes sociales, ayudará a que te vean como una marca real y ayudará con la conexión marca y usuario. Y realizar acciones donde el cliente pueda participar dentro de la empresa, como sorteos, entrevistas entre otros. (Pacheco, 2017).

2.13.1.5. Medios digitales

Los medios digitales son sitios o espacios ubicados en la internet cuyo objetivo es intercambiar información y comunicación entre usuarios de dichas plataformas y a la par con uno o más creadores de contenido (Silva, 2019).

En la actualidad es importante para las marcas y usuarios estar presente en medios y plataformas digitales, por eso es que para la marca y los creadores digitales se debe tener presente una buena estrategia definida, objetivos alcanzables y canales correctos para atraer de manera efectiva a clientes potenciales y fidelizar a los clientes que la marca pueda tener.

En nuestra investigación la Radio Arequipa Visión usa medios digitales como redes sociales donde estaría presente en contenido actualizado en Facebook, Instagram. (Silva, 2019).

Usa aplicaciones digitales como YouTube y Spotify también con contenido actualizado buscando captar nueva audiencia.

Y para finalizar la radio también cuenta con una página web esto ayuda a la marca a tener presencia en la red y que el usuario pueda saber un poco más acerca de la marca y ganar confiabilidad. (Silva, 2019).

2.13.1.6. Principales estrategias de medio digital

Posicionamiento en buscadores, consiste en dar acceso de manera mucho más rápida sitios web o páginas web a través de su visibilidad en las páginas de resultado de motores de búsqueda,

El SEO también conocido como Search Engine Optimización refiere a estrategias centradas en mejorar el posicionamiento de buscadores en internet de manera orgánica es

decir sin paga (Orense & Rojas, 2008). Muchos de los buscadores más conocidos y frecuentados son Google, YouTube, Yahoo.

Marketing de contenidos, para Angosto, (2015) consiste en realizar un contenido relevante para llamar la atención de nuevos clientes potenciales y seguir fidelizando a los actuales, para esto se debe definir un público objetivo determinado. Los objetivos del marketing de contenidos para Angosto se enfocan en atraer hacia la marca un público objetivo determinado y fidelizar a actuales clientes centrándose en sus necesidades, de esta forma también se va a mejorar las ventas trazadas por la marca y se reflejará un reforzamiento en la marca, esto ayuda a mejorar notoriamente la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado y SEO.

Para Angosto, el email marketing consiste en que la marca use esta estrategia a través de envíos de correos electrónicos en grandes cantidades para usuarios que están localizados en la base de datos, estos usuarios pueden ser clientes potenciales y a sí mismo clientes frecuentes. Los objetivos al usar email marketing para las marcas según Angosto son: captar la atención de nuevos clientes potenciales y a su vez mejorar la comunicación con los clientes actuales, crear un vínculo entre usuario y la marca, realizar interacciones con el público objetivo de la marca, uso de esta herramienta ayuda a aumentar las ventas que la marca se propuso como meta. También ayuda a la marca a comunicarse de manera efectiva y confiada con el cliente durante el proceso de compra o consumo Angosto, (2015)

El email marketing es una de las herramientas de comunicación con efectividad si hablamos de fidelizar clientes y remarketing (Ramos, 2016).

2.13.1.7. Estrategias comparativas

Lenis (2023) afirma que las estrategias comparativas consisten en resaltar aspectos y cualidades que resaltan de la marca entre el mercado y su competencia y a su vez ofrecer beneficios a sus clientes por así decirlo la estrategia comparativa se centra en cómo se vende un producto o servicio de manera efectiva y no tanto se centra en lo que se vende.

La estrategia se divide en dos partes según Lenis (2023), una es interna y otra externa, donde la interna está compuesta por precios que se tendrán de la producción y su adecuado gestionamiento del producto. Por otro lado, la parte externa se centra en las características específicas que la marca tiene por encima de la competencia, esto puede ser el precio de algún o algunos productos o un servicio realizado por la marca que genere experiencias positivas al usuario.

La estrategia ayuda a la marca a mejorar o en todo caso a construir una propuesta de valor que transforma un producto o servicio en una opción adecuada para el cliente, al definir la propuesta se tendrá una idea más amplia de cómo comunicarse adecuadamente a los clientes, algunos tipos de ventajas competitivas son la ventaja comparativa, consiste en ofrecer un producto o servicio en base a la competencia, aquí se realiza una competencia limpia donde el cliente elegirá un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades comparando entre las opciones. Ventaja diferencial, que es ofrecer un producto o servicio diferenciándose de la competencia, esto se logra mediante un precio distinto o beneficio distinto resaltando de la competencia que pueda ofrecer parecidos productos o servicios (Lenis, 2023).

2.13.2. Imagen de marca

Keller (1993) denomina imagen de marca, además incluyen elementos afectivos y opiniones acerca de la marca, como actitudes, como también de los meramente cognitivos.

La imagen de marca es muy importante en las empresas, aquella familiaridad que representa a la marca lleno de conocimiento y significados que esta pueda tener. Nuevamente recalcando todo el conocimiento que puede tener el consumidor de dicha marca.

Por otro lado, con la imagen de marca para la radio Arequipa Visión no sólo se busca la obtención de buenos índices de audiencia, sino por la relación buena y duradera que tenga con su público. La extensa magnitud y carácter interdisciplinaria que tiene sobre el valor de marca da asunto a diferentes procedimientos que hay para su evaluación (Buil et al., 2013).

Por ende, el conocimiento del consumidor (“consumer knowledge”) o también memoria (“consumer memory”), tiene relación con la categoría de producto y la marca. Como también, relacionan el conocimiento del consumidor con familiaridad + competencia (Alba & Hutchinson, 1987).

2.13.3. Marketing

El marketing es uno de los términos más complejos de entender, dada la variedad de definiciones que se encuentran de él, la mayor parte de veces vista desde una perspectiva personal y en función a las experiencias propias de una empresa y/o una persona que se comporta como agente comercial, sin embargo, de manera concreta, el marketing se puede entender como los matices de la relación que existe entre el consumidor y la empresa, siendo éste el último el encargado de satisfacer las necesidades del primero por medio de mecanismo de productividad y prestación de servicios, en donde el receptor o es el que tiene la última palabra acerca de la calidad del producto (Sainz, 2013)

El marketing se entiende como el mecanismo estratégico orientado a satisfacer las necesidades y expectativas comerciales del cliente, considerando las características de cada sector de mercado según las preferencias propias de cada consumidor, y procurando que los productos brindados contengan la mejor calidad posible a la vista de los consumidores, es así que la empresa puede volverse cada vez más competitiva, productiva, y eficaz dentro del mercado, en donde constantemente compite con otras empresas del mismo rubro (Sainz, 2013).

De esta manera, se entiende que el marketing es el modo en que la empresa se proyecta para satisfacer las necesidades de sus clientes, haciendo estudios previos acerca de los mercados en los que pretende penetrar, y en función a los objetivos estratégicos que se ha planteado la empresa para periodos de largo plazo (Sainz, 2013).

2.13.3.1. Importancia

El marketing representa una fuente interesante de anticipación a los nuevos modelos de mercado, las expectativas futuras de cada segmento de mercado, entonces, a partir de tal información previamente analizada, la empresa es capaz de proyectar productos cada vez más competitivos, novedosos y atractivos al público consumidor, lo que la coloca en ventaja adelantada con relación a las demás empresas competidoras; en definitiva, el marketing pasa a ser un elemento fundamental para la diferenciación de mercado (Sainz de Vicuña, 2013).

A su vez, como resultado de buenas prácticas de marketing y acorde a la realidad de cada mercado en que se desarrolla la empresa, ésta es capaz de obtener réditos económicos cada vez mayores, haciendo que el valor conjunto de la institución también se vea elevada, los niveles de rentabilidad se incrementan y la empresa cuenta con mayor cantidad de recursos financieros para el emprendimiento de nuevos proyectos e inversiones (Sainz de Vicuña, 2013).

2.13.4. Marketing digital

El marketing digital es una de las formas más modernas de llevar a cabo transacciones de compra y venta entre el consumidor y el productor, que consiste en la realización de publicidad de contenidos a través de los medios digitales gracias al avance tecnológico, es así que hoy en día se cuenta con clientes cada vez más conocedores de las modalidades y mecanismos de compra por medio de las herramientas digitales, por lo que las empresas deben crear estrategias digitales para así asegurar la captación y fidelización de clientes y potenciales clientes (Calle et al., 2020).

2.13.5. Modelo de Estímulo

Dada la gran apertura del comercio digital en relación a la publicidad por medio de las herramientas mencionadas, resulta desafiante el capturar realmente la atención del cliente, es por ello que Paz y Moreno (2020) establecen un modelo de estímulo, a través del cual las estrategias de mercadotecnia resulten verdaderamente efectivas; dicho modelo es explicado desde tres dimensiones, la primera, consiste en la publicidad boca a boca, es decir,

los clientes ya satisfechos con los productos de la marca, fácilmente tienden a recomendar la marca a través de comentarios positivos sobre ella a sus amigos y conocidos, algo que resulta muy ventajoso para la empresa como fuente de publicidad gratis; el segundo, es el comportamiento de cada cliente, se trata de un factor personalizado que debe estudiarse de acuerdo a las costumbres propias de cada segmento; el tercero, son las respuestas que tiene el consumidor luego de haber probado los productos y/o haber recibido los servicios de la empresa, es la parte crucial del marketing, porque a través de dichas respuestas se puede evaluar con realismo la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas.

2.13.6. Notoriedad

En cuanto a la notoriedad de marca, se deduce que se adquiere reconociendo el nombre de la marca, hasta la explicación en el proceso de conocimiento de sus propiedades que tiene la marca. La notoriedad de marca es “el grado esencial del conocimiento de la marca” (Hoyer & Brown, 1990, p. 41).

Asimismo, la notoriedad de la marca se relaciona con el grado de conocimiento que el consumidor tiene sobre ella, es decir, la toma de conciencia del consumidor acerca de la marca (Beerli & Martín, 1999)

El conocimiento de marca es el conjunto de ideas, percepciones e información que se tiene sobre la marca y que son almacenados en la memoria del consumidor (Moral & Bañegil, Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca, 2001). Por otro lado, Keller (1993) indica que la notoriedad de marca es la facultad que los consumidores tienen para identificar las condiciones que se encuentran las marcas. La notoriedad de Marca como principal importancia, tiene que tomar en consideración la visión y percepción que el consumidor tiene sobre la marca (Chernatony & McDonald, 1998)

Se considera que existen distintos tipos que son de conocimiento: Cuando se habla sobre conocimientos sobre la marca, descompone dicha variable “Conocimiento” en dos aspectos básicos. La conciencia e imagen que está basado en donde introdujo el modelo de

memoria de red que conlleva varias características identificadas en los consumidores (Lambin, 2004) (Krishnan, 1996).

El conocimiento de marca es el conjunto de información que tiene sobre la marca, dónde está almacenada en la mente del consumidor y lo que significa para él (Moral, 2001).

El reconocimiento (top of the mid) es una expresión en la que guía a distintas marcas que se presentan en la mente del consumidor de forma espontánea, en el momento que se ofrece el servicio o producto (Moral, 2001).

2.13.7 Recordación de marca

Para hablar sobre la recordación de marca, según Valle et al. (2018), es un conjunto de percepciones que son manifestadas por distintos elementos que se quedan en la memoria del consumidor.

La recordación de marca para los autores se refiere a la suficiencia de una marca con la finalidad de ser recordada y mencionada naturalmente por los consumidores sin ningún estímulo o factor externo si necesidad de pistas o demostraciones de logotipo (Candia & Medardo, 2015).

A partir de un buen análisis se puede lograr que el consumidor pueda tener una recordación de acuerdo al objetivo de la marca, donde también contiene información acerca de la competencia, usando diferentes estrategias para que así la marca para que puedan cumplir con todos sus objetivos y sobre todo esté presente en la mente del consumidor (Cifuentes et al., 2008).

Asímismo, es el concepto que tienen los clientes acerca de una marca de sus experiencias ya sean positivas o negativas (Molano, 2024). Y por ello, son el conjunto de características que están presentes en la mente del consumidor (Clara & Chacon, 2006).

A continuación, se explicará la importancia de la recordación de marca : La confianza fomenta la lealtad del consumidor hacia una marca, cuando un cliente siente que puede confiar en una empresa, es mucho más probable que realice compras sin dudarle

demasiado. Esto crea un vínculo sólido entre la marca y el consumidor, basado en la confianza y la fidelidad. Si una marca logra proyectar una imagen consistente y sólida, ganará fácilmente la confianza de sus clientes (Molano, 2024)..

Además, las marcas tienen la capacidad de crear conexiones inconscientes en la mente de los consumidores. A través de la recordación de marca, los clientes asocian ciertos productos o acciones con una marca en particular, sin darse cuenta. La percepción del valor de una marca está íntimamente ligada a las experiencias previas de los consumidores. Si han tenido experiencias positivas, construirán un valor auténtico y favorable hacia esa marca. Sin embargo, si han experimentado situaciones negativas, optarán por recurrir a la competencia, creando un valor negativo hacia la marca original. (Molano, 2024)

Por otro lado, el componente *top of mind* (TOM), también denominado *top of mind awareness* (TOMA) puede ser definido como una representación mental de “imágenes, sonidos, olores, señales, palabras o ideas” que una persona recuerda siempre que piensa en un determinado asunto, pudiendo dar lugar a conexiones impares referentes a una temática específica (Clarke, et al., 2018). Esta métrica refleja la primera marca o producto que viene a la mente de un consumidor cuando se le pregunta acerca de una categoría de productos o servicios específica. (Almedia et al., 2019).

2.13.8. Servicio

Sobre el servicio de una forma semejante, sugieren que la construcción de la medida de valor, se pueden realizar con distintos componentes de la “tríada” como: la calidad, precio y servicio (Weinsrein & Johnson, 1999).

Esto indica que el valor de un servicio lo determina el cliente, además no puede ser regular de manera objetiva por el proveedor que lo ofrece (Zeithaml, 1988). La diferenciación entre sacrificios y beneficios, que se refiere a lo que el cliente recibe frente lo que le aporta (Zeithaml, 1988). Es dinámica que varía con el tiempo, de acuerdo al ciclo de

la vida que tiene el producto o servicio. Por lo que existe un valor antes, durante y después de la compra que hace, el usos y experiencia (Oliver, 1997)

Además, el valor también cambia con el ciclo de vida de los clientes y estos pueden ser: clientes nuevos, con alguna experiencia y clientes antiguos (Woodruff, 1997)

Por ende, el valor percibido influye en las alternativas que tiene el cliente sobre el producto o servicio de una marca, por lo que su interés se produce en un entorno comparativo (Holbrook, 1994).

2.13.9. Valor Marca

Se define como valor de marca a la percepción positiva que los clientes tienen en relación a una marca luego de haber tenido más de una experiencia con sus productos y/o servicios, es a partir de tal valorización que los clientes toman sus decisiones de compra, y en el largo plazo, podrían convertirse en clientes fidelizados con la marca; para que la empresa consolide su valor, es necesario que se implementen estrategias centradas en la calidad del producto, el nivel de lealtad que espera alcanzar de sus clientes, así como del grado de notoriedad que espera obtener en el mercado (Vera et al., 2022).

2.13.9.1. Beneficios

Entre los beneficios que se obtienen gracias al valor de marca, Vera (2008) menciona los siguientes: permite que la marca sea más conocida en el mercado, pues al tener buenas calificaciones de valorización, es más fácil que los consumidores tengan conocimiento de su existencia y la calidad que en sus productos ofrece. Facilita la elección de compra al consumidor, quien movido por el valor de marca que representa una empresa, no tiene mucho que pensar al momento de elegir sus productos. Ayuda a la empresa diferenciarse del resto de marcas competidoras, además de tener la libertad de establecer el precio de mercado, gracias al ser la marca preferida entre los consumidores, o al menos, entre la mayoría de ellos.

Vera (2008) afirma que la empresa empieza a tener mayores ingresos económicos debido a que la capacidad de su demanda se amplía, es entonces cuando también debe trabajar en la ampliación ofertante en función a sus recursos monetarios y otros como mano de obra y provisión de materiales.

Además, la empresa es vista como una institución efectiva, comprometida con su público, con altos niveles de productividad y muy competitiva dentro del mercado. Dada la grandeza que le suma a la empresa el valor de marca, tiene la capacidad de reducir los precios de productos sin reducir la calidad de los mismo ni las ganancias financieras, lo que la hace aún más competitiva, de hecho, esto es lo que se conoce como ventaja competitiva.

Esto ayuda a contribuir a la fidelización de clientes, diferenciación de mercado, y sostenimiento de la empresa en el largo plazo, pese a las fluctuaciones de mercado.

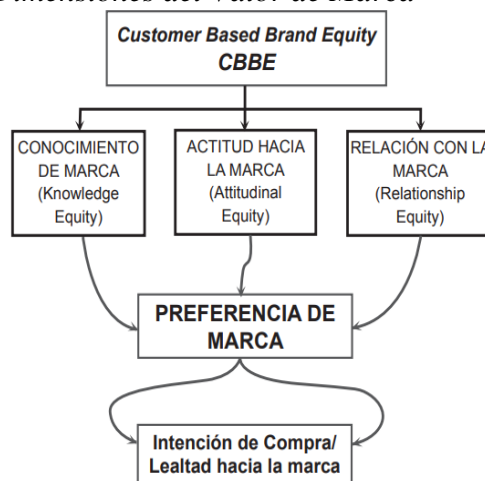
Si bien, el valor de marca según Vera (2008) implica esfuerzos grandes para lograrlo, luego es reconocido no solo dentro del mercado, sino sobre todo por el cliente, quien se siente contento con los resultados de la marca, se compromete con ella, y difícilmente opta por cambiar su marca de preferencia. La buena reputación que conlleva el valor de marca hace que la empresa tenga oportunidad de penetrar sin demasiadas restricciones a nuevos mercados, ampliando así la cantidad demandada de sus productos, y, por ende, las utilidades netas del negocio.

El valor de marca es algo que hoy en día busca la mayoría de empresas porque gracias a ella pueden destacarse del resto de empresas en el mercado, lo que permite que sus productos sean aceptados incluso a nivel mundial. Vera (2008)

2.13.9.2. Dimensiones

Las dimensiones que implica el valor de marca, son explicadas de modo gráfico por González et al. (2011):

Figura 1
Dimensiones del Valor de Marca



Nota. En la figura se observa las dimensiones de valor de marca. Adaptado de “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra” por E. González, M. Orozco, M. y A. Paz, 2011, p. 219.

2.13.9.3. Componentes

En cuanto a los componentes del valor de marca, Keller (1993) explica los siguientes tres:

El conocimiento de marca, se trata del modo en que la marca se ha posicionado en la mente del cliente, ya sea por medio de las publicidad vista en medios televisivos y otras herramientas digitales, o a través de la experiencia de haber utilizado sus productos, en el fondo el valor de marca se construye desde la mente de la persona, es ahí donde se toman las decisiones finales de compra, especialmente cuando la compra es evaluada con anterioridad teniendo en cuenta distintas ofertas acerca de un mismo producto.

En cuanto a la actitud hacia la marca, Keller (1993) afirma que éste es un aspecto más subjetivo que el cliente desarrolla en función a la experiencia que ha tenido con la marca, es así que puede nacer una actitud positiva y/o negativa en relación a la marca, percepción que fundamentalmente determina la intención de compra. Las empresas que desean tener buena actitud de sus clientes en relación a su marca, deben trabajar en aspectos como los atributos de los productos que ofrece y que éstos realmente estén cumpliendo las

expectativas de los clientes, los beneficios que estos obtienen de ella, y la personalidad que espera consolidar para la marca; todo ello, ayuda finalmente a generar mayores utilidades económicas

La relación con la marca se refiere al modo en que el cliente se relaciona con la marca, especialmente con los productos que ya ha probado, la calidad de experiencia obtenida con ella es la que ayuda finalmente a la consolidación de clientes y fidelización de los mismos, para ello es necesario que el cliente vea satisfechas sus necesidades, y además de ello, encuentre un valor adicional a lo esperado del producto; cuando ello ocurre, se puede decir que la empresa tiene buen desempeño y que está siendo competitiva en el mercado.

Por otro Aaker (1991), indica que el valor de marca es un conjunto activos y pasivos que están asociados al nombre y símbolo de una marca, donde este puede sumar o restar el valor del producto o servicio que brinda la empresa a sus clientes.

Seguidamente la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, según Aaker (1991) son componentes que conceptualiza como una entidad multidimensional la marca. Por su parte, Keller (1993) propone abordar la medición del valor de marca a través de las dimensiones que integran el conocimiento de la enseña, esto es, la notoriedad de la marca y las asociaciones unidas a la misma. Dentro del Valor de Marca existen algunos puntos que se deben tomar en consideración como:

2.13.9.4. Calidad percibida

La calidad percibida se identifica como un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización (Bitner, 1990).

La calidad en un producto o marca “es el conjunto de los requisitos técnicos y psicológicos que debe reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”. Cabe

destacar que la calidad en la actualidad también se percibe en el precio y los canales de distribución escogidos (Pujol, 2003).

2.13.9.5. Valor percibido

De acuerdo con lo que menciona Zeithaml (1998) como valor percibido es que identifica distintos valores de acuerdo lo que signifique para uno el producto en el momento de la compra como también en el consumo o utilización de este. Por ello, asegura que el valor percibido es una referencia directa en la decisión de compra.

Como tal el Valor percibido se puede generar grandes oportunidades entre los clientes y las marcas de distintas empresas, como también juega un rol importante dentro del Marketing al momento de presentarlo como “Valor” puesto que la idea es crearlo para sus clientes (Gummesson, 1997).

Además de Ruyter et al. (1997) dichos autores consideran que el Valor percibido estaría integrado por tres dimensiones: emocional, funcional y lógica.

Dentro del Valor percibido podemos encontrar algunos indicadores propuestos como: Calidad de servicio, producto e Imagen de Marca.

Por ello es importante la relación que puede tener una empresa con el cliente, porque en el caso que el cliente no reciba Valor, por más que las estrategias sean las mejores no servirá de nada. Hoy en día vemos que muchas marcas se preocupan por generar ingresos sin dar importancia a sus clientes, sabiendo que estos son claves para sus objetivos. La medida del valor percibido es para poder apreciar el impacto de las estrategias sobre la captación de valor de los clientes y las consecuencias posteriores que están en el mercado tales como las ventas, cuota de mercado, satisfacción, fidelización (Parasuraman, 1997).

En la siguiente figura se muestra algunos conceptos propuestos por distintos autores que aportan a la investigación.

Tabla 7

Aportaciones al Concepto de Valor percibido.

Investigación	Naturaleza	Principales hallazgos y contribuciones
Zeithaml (1988)	Teórica Empírica	Definición de valor de producto, como juicio entre beneficios y sacrificios.
Monroe (1990)	Teórica	Relaciones entre precio, calidad y valor. Define valor de adquisición, valor de transacción y sus roles en la elección del cliente
Sheth, Newman	Teórica	Propone concepción de valor basada sobre diferentes aspectos de utilidad.
Dodds, Monroe	Empírica	Explora el rol de los atributos externos en el valor del producto. Desarrollan y Grewal (1991) la primera escala para medir el valor percibido de un producto.
Bolton, Drew (1991)	Empírica	Desarrollan un modelo de calidad de servicio, valor y lealtad.
Kevin, Jain, Howard (1992)	Empírica	Consideran la experiencia de compra como el atributo más importante para el valor percibido.
Holbrook (1994)	Teórica	Proporciona una definición de valor percibido relacionada con la experiencia de compra. El valor es relativo, está ligado a las alternativas consideradas.
Butz, Godstein (1996)	Teórica	Dan una definición emocional del valor, que se considera relativo
Ravald, Gronroos (1996)	Teórica	Valor en una relación de servicio
Gronroos (1997)	Teórica	Propone sacrificios relacionales y de costes de mantenimiento de la relación.

Nota: La figura contiene algunos conceptos de diferentes autores sobre el valor.
Adaptado de “El valor percibido de un servicio” por (Zeithaml, 1988)

3. Hipótesis

Es probable aumentar el valor de marca de la radio Arequipa Visión con la implementación de estrategias publicitarias digitales para la red social de Instagram y aprovechar sus diversas funcionalidades para ofrecer contenido atractivo y relevante a la audiencia y poder lograr todos sus objetivos, para la mejora del reconocimiento, credibilidad y lealtad de su público entre los 20- 30 años.

4. Técnicas y unidades de estudio

Inicialmente se realiza la recolección de datos e información de la presente investigación, donde se hace uso de las herramientas como la entrevista enfocada al equipo del área de marketing de la radio y la encuesta va dirigida a la audiencia de ésta misma.

Para la entrevista se aplica como instrumento la guía de entrevista al equipo de marketing conformado por 5 personas, para así conocer las necesidades que tiene la Radio Arequipa Visión.

De igual forma se aplica la encuesta, dirigido al público objetivo de la Radio Arequipa Visión con las siguientes características: hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad, de la región Arequipa metropolitana que escuchen habitualmente radio, trabajen o estudien, que vivan solos o con familia. Además, tengan como interés escuchar música e informarse a través de la radio, a fin de determinar las Estrategias Publicitarias para la recordación de la marca de la radio Arequipa Visión, Arequipa, 2023.

4.1. Estructura de los Instrumentos

La guía de entrevista fue semiestructurada por lo que está compuesta por 16 preguntas abiertas dirigida al equipo de Marketing conformada por 5 personas, para determinar las Estrategias Publicitarias Digitales. Se dividen de la siguiente manera: 6 preguntas están enfocadas a los tipos de estrategias publicitarias, 5 preguntas dirigidas a medios digitales y finalmente, 5 preguntas enfocadas a estrategias de marketing digital.

La encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, está compuesto por 26 preguntas dirigidas al público objetivo que reúne las siguientes características: Hombres y Mujeres de 20 a 30 años de edad sobre la Región Arequipa de la Provincia de Arequipa que conforma Arequipa Metropolitana, para la recordación de marca. Para la construcción del cuestionario se tomó referencia la investigación de “Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave” (Semrush, 2022) y “Principales estrategias del Marketing Digital” (Universidad Internacional de la Rioja, 2022).

A continuación, se presenta la distribución de las preguntas por dimensiones donde 26 preguntas del Valor percibido, de las cuales 5 preguntas van destinadas a evaluar la calidad percibida, se incluyen 2 dirigidas específicamente al entorno digital, además, se contemplan 10 preguntas enfocadas en determinar el valor percibido, seguidas por 6 preguntas relacionadas con la notoriedad de la marca, 1 pregunta se centra en evaluar la imagen de marca en su conjunto, finalmente, 2 preguntas están enfocadas en la edad y distrito donde viven los encuestados.

4.2. Unidad de estudio

La primera unidad de estudio compuesta por el equipo de marketing de la radio para obtener información de los procesos internos. Ubicada en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en el distrito de Cercado, Calle peral 609, dado que aquí se encuentra la Radio Arequipa Visión.

Y la segunda unidad de estudio es la audiencia objetivo, hombres y mujeres entre los 20 y 30 años de edad de Arequipa.

4.2.1. Muestra

Para el cálculo de la muestra se toma de referencia hombres y mujeres entre los 20 y 30 años que son parte de los siguientes distritos: Arequipa Centro, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar,

Miraflores Paucarpata, Sabandía, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Yanahuara. Suma un total de 1 190 847 habitantes (INEI , 2023).

La cantidad de la muestra será de 287 oyentes:

$$\begin{aligned} & \text{Muestra} \\ & \text{N.C.} = 95\% \\ & n = Z^2 * p * q * N \quad Z = 1.96 \\ & e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q \quad E = 5\% \\ & p = 0.5 \\ & n = 287 \quad q = 0.5 \\ & N = 436,931 \\ & \text{Donde:} \\ & \text{NC: Nivel de confianza} \\ & \text{Z: Parámetro} \\ & \text{E: Error} \\ & \text{p: Probabilidad de acierto} \\ & \text{q: Probabilidad de desacierto} \\ & \text{N: Población} \end{aligned}$$

4.3. Estrategia de recolección de datos

Se diseña la guía de entrevista la cual fue aplicada al equipo de Marketing conformado por 5 personas y quienes dieron los alcances sobre las Estrategias Publicitarias Digitales. Además, se aplica la encuesta la misma que permitió conocer acerca del Valor de Marca desde la perspectiva de la audiencia objetivo.

Después de realizar la recolección de datos primarios se procedió a realizar las encuestas virtuales por medio de Google Forms por un tema de conveniencia y la coyuntura actual, para posteriormente utilizar el software SPSS para un procesamiento de datos y análisis de variables a estudiar.

Esta información sirvió para diseñar las estrategias publicitarias tomando de base los requerimientos de la radio.



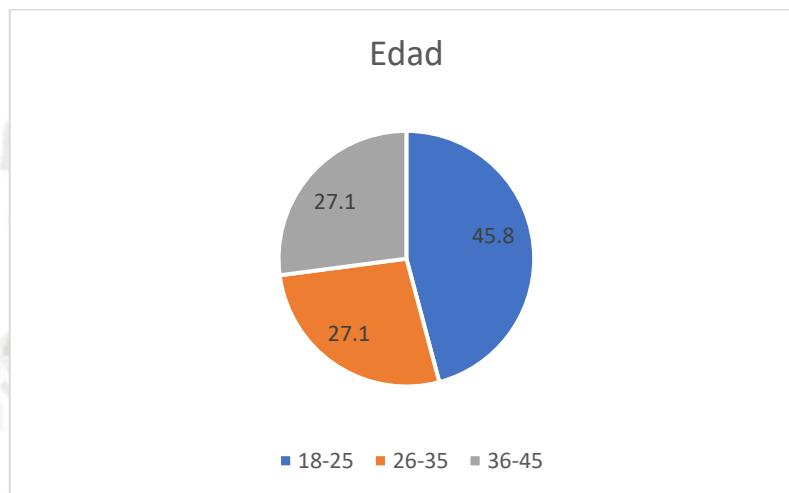
CAPÍTULO II: RESULTADOS

1. Resultados de la encuesta

1.1. Datos de Control

Figura 2

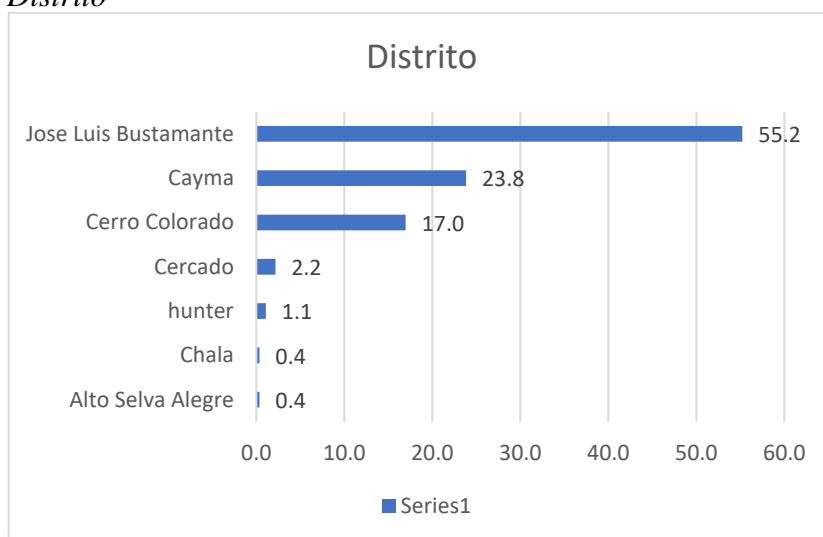
Edad



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa en la figura la Edad, que el 45% de los participantes tiene entre 20 y 30 años de edad, puesto los participantes entre 26 a 35 y 36 a 45 años son similares.

Figura 3
Distrito



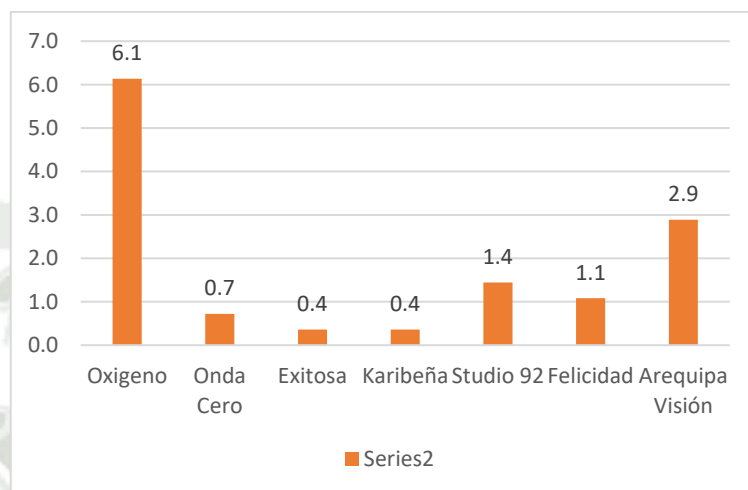
Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: En la figura se muestra la distribución de participantes por distrito. El 55.2% de los encuestados residen en José Luis Bustamante y Rivero, seguido por un 23.8% en Cayma. Cerro Colorado representa el 17.0% de la muestra, mientras que Alto Selva Alegre y Chala tienen cada uno un 0.4%. Cercado y Hunter tienen el 2.2% y 1.1% respectivamente.

1.2. Por Ítem

Figura 4

¿Cuál de los siguientes logos recuerda más?

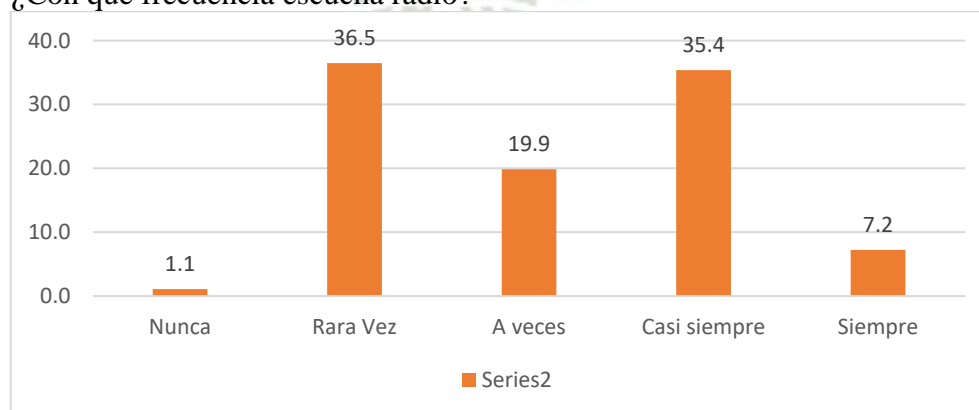


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: En la figura se observa que un 6,1% de los participantes recuerdan el Logo de Oxígeno, seguidamente con un 0,4% se encuentra la radio Exitosa y Karibeña. La radio Estudio 92 con un 1,4%, Fidelidad con 1,1%, Arequipa Visión con 2,9% y finalmente Onda Cero con 0,7%.

Figura 5

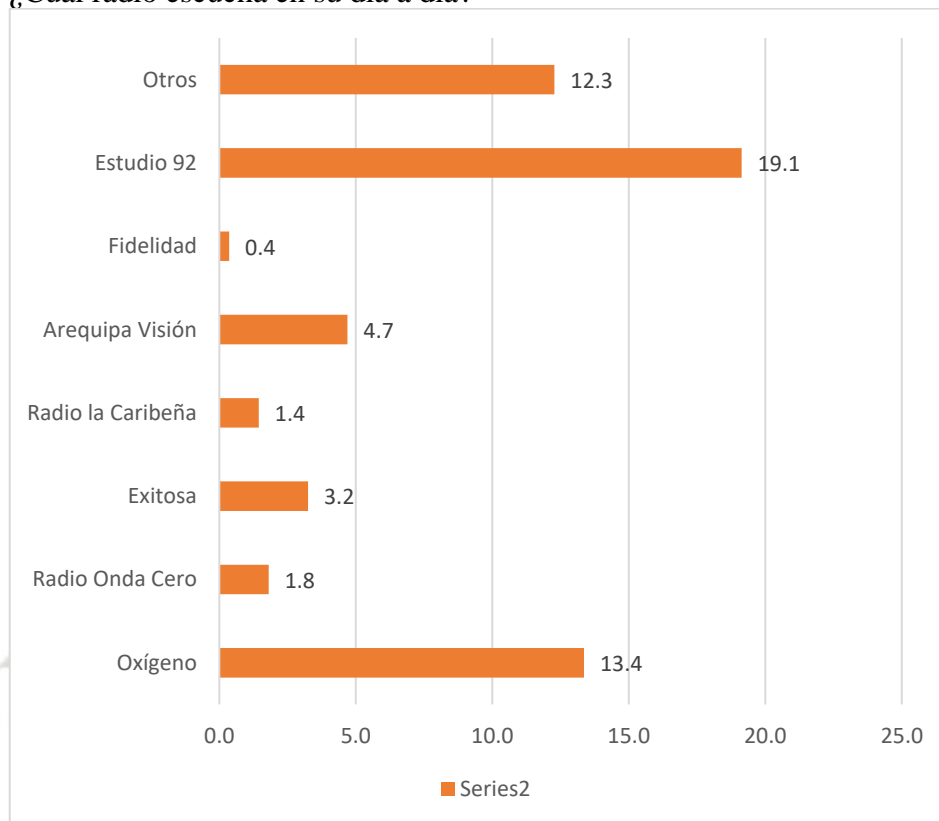
¿Con que frecuencia escucha radio?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa en la figura que el 36,5% de los participantes escuchan rara vez la Radio de Arequipa Visión, el 1,1% nunca y el 19,9% A veces, con un 35,4 Casi Siempre y finalmente un 7,2 la escuchan siempre.

Figura 6
¿Cuál radio escucha en su día a día?

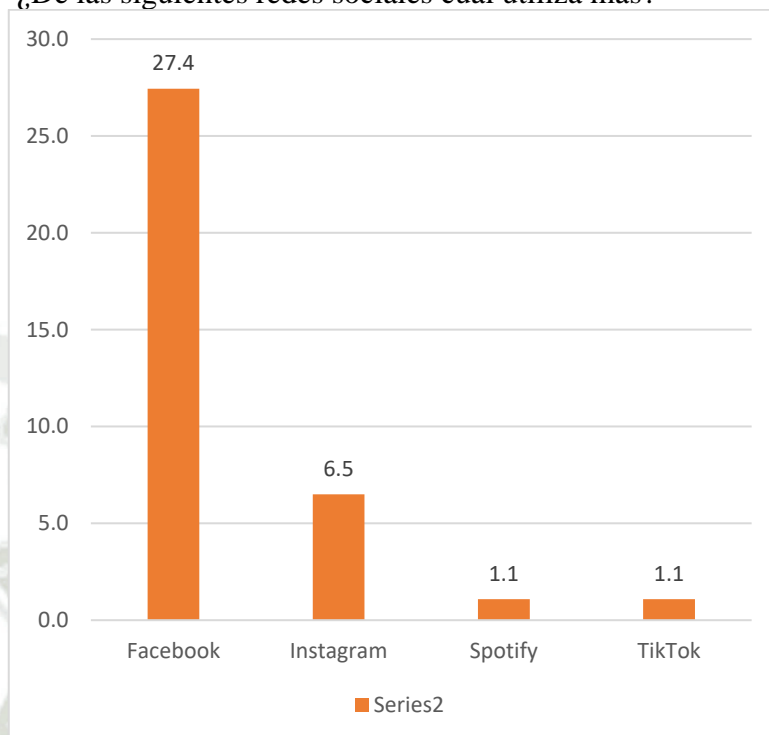


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la figura que el 19,1% de los participantes escucha Estudio 92, el 13,4 % escucha la radio Oxígeno, el 3,2 escucha la radio Exitosa, seguidamente la radio Onda Cero con 1,8%, Radio la Caribeña con 1,4 y Fidelidad con 0,4%.

Figura 7

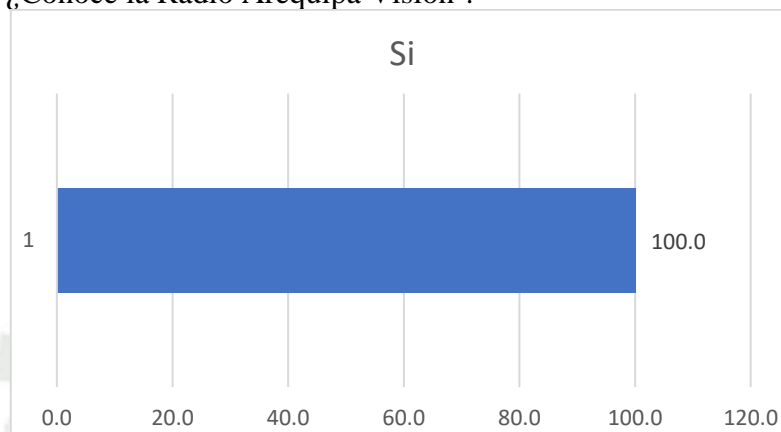
¿De las siguientes redes sociales cuál utiliza más?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la figura que el 27,4% de los participantes utiliza Facebook, el 6,5% utiliza Instagram. Finalmente, Spotify y TikTok son similares.

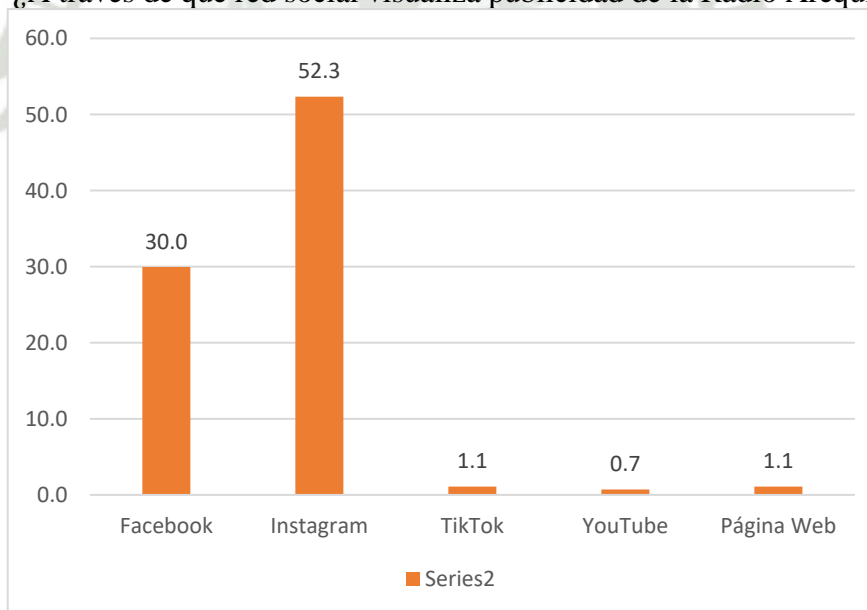
Figura 8
¿Conoce la Radio Arequipa Visión ?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la figura que el 100% de los participantes encuestados conoce la Radio Arequipa Visión.

Figura 9
¿A través de qué red social visualiza publicidad de la Radio Arequipa Visión?

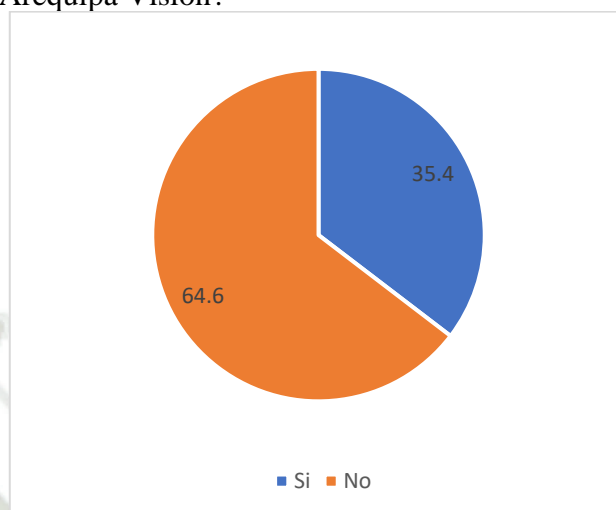


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas del público objetivo de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la figura que el 52,3% de los participantes visualiza la publicidad de la radio por Instagram, el 30,0% por la red social de Facebook, el 1,1% por TikTok, el 1,1% por la página Web y finalmente 0,7% de los participantes por YouTube.

Figura 10

¿Conoce alguna campaña que realizó la Radio Arequipa Visión?

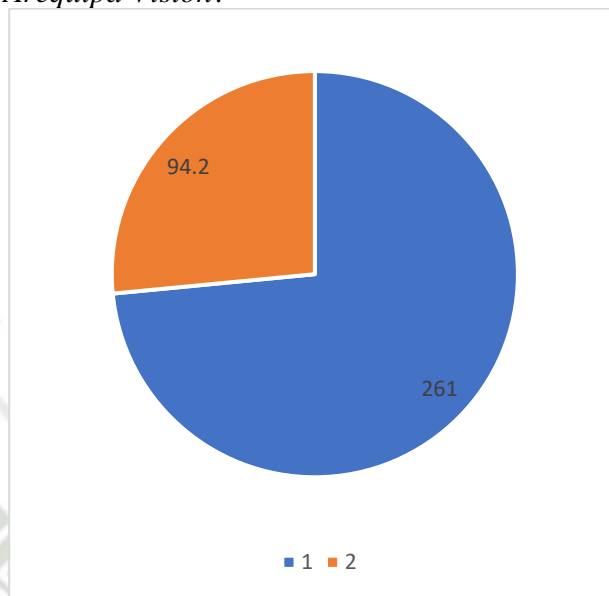


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: En la figura se observa que el 64,6% no conoce ninguna campaña que realizó la Radio Arequipa Visión, y el 35,4% si conoce alguna campaña que realizó dicha radio.

Figura 11

¿Conoce los programas que transmite la Radio Arequipa Visión?

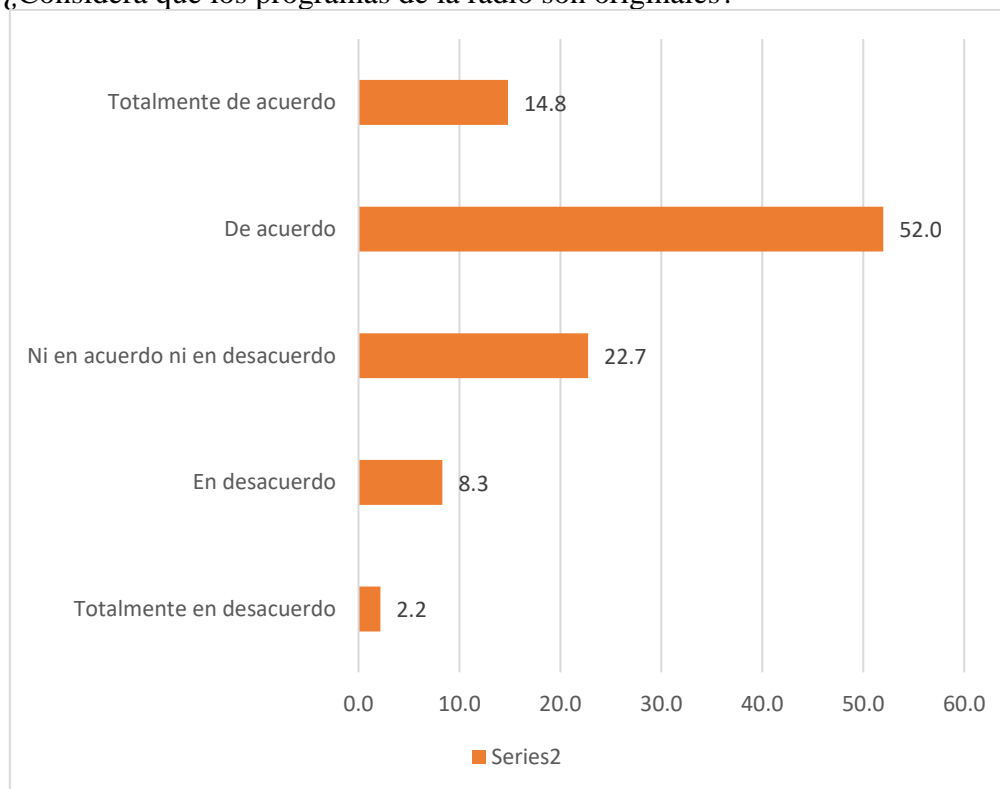


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: En la tabla se observa que el 94,2% conoce los programas que transmite la Radio Arequipa Visión y el otro 5,8% no conoce los programas.

Figura 12

¿Considera que los programas de la radio son originales?

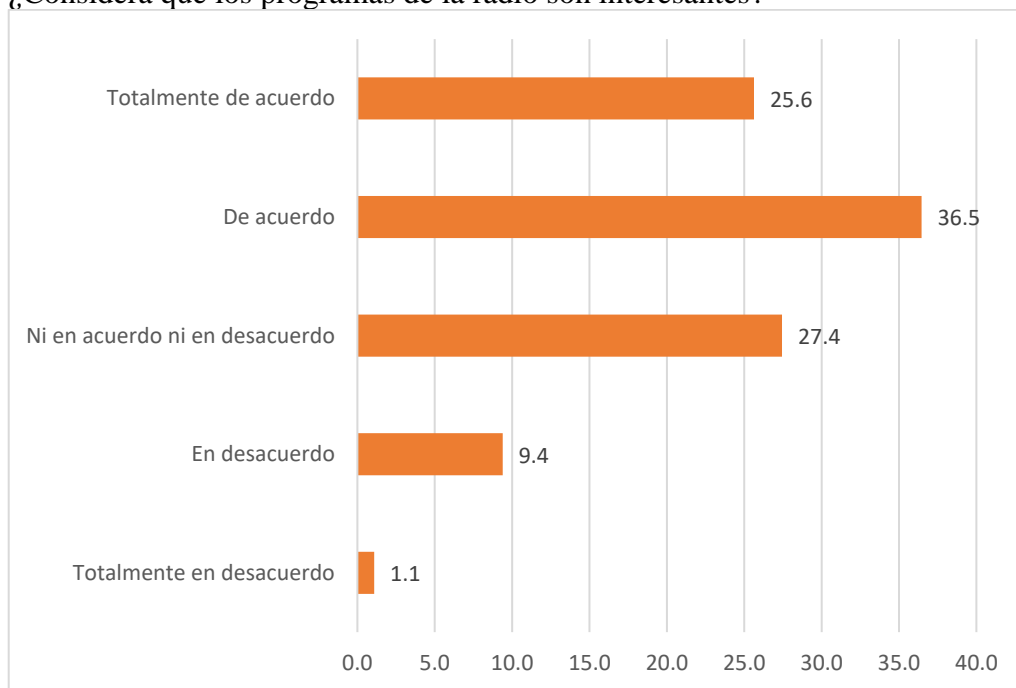


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: En la figura se observa que el 2,2% de los participantes está totalmente en desacuerdo, el 8,3% en desacuerdo, el 22,7% ni acuerdo ni es desacuerdo, el 52,0% está de acuerdo y el 14,8% totalmente de acuerdo.

Figura 13

¿Considera que los programas de la radio son interesantes?

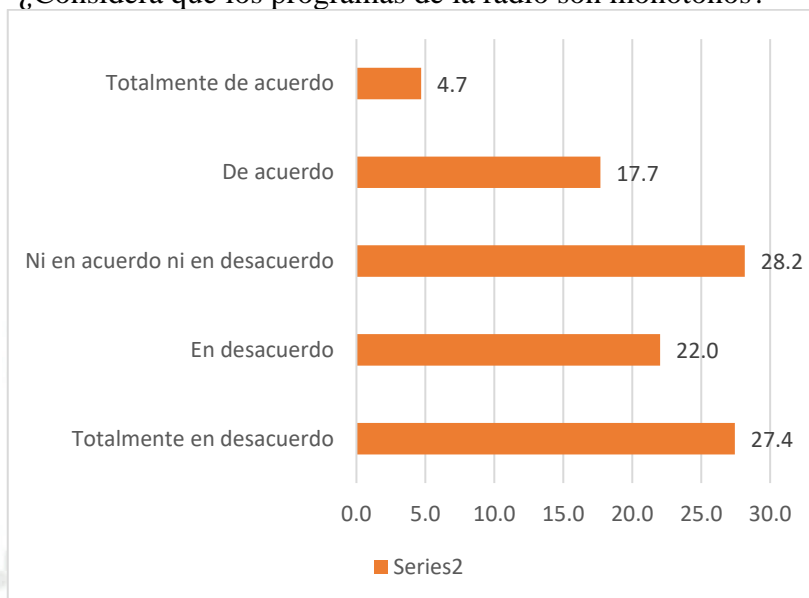


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: En la figura se observa que el 1,1% de los participantes está totalmente en desacuerdo, el 9,4% en desacuerdo, el 27,4% ni acuerdo ni es desacuerdo, el 36,5% está de acuerdo y el 25,6% totalmente de acuerdo.

Figura 14

¿Considera que los programas de la radio son monótonos?

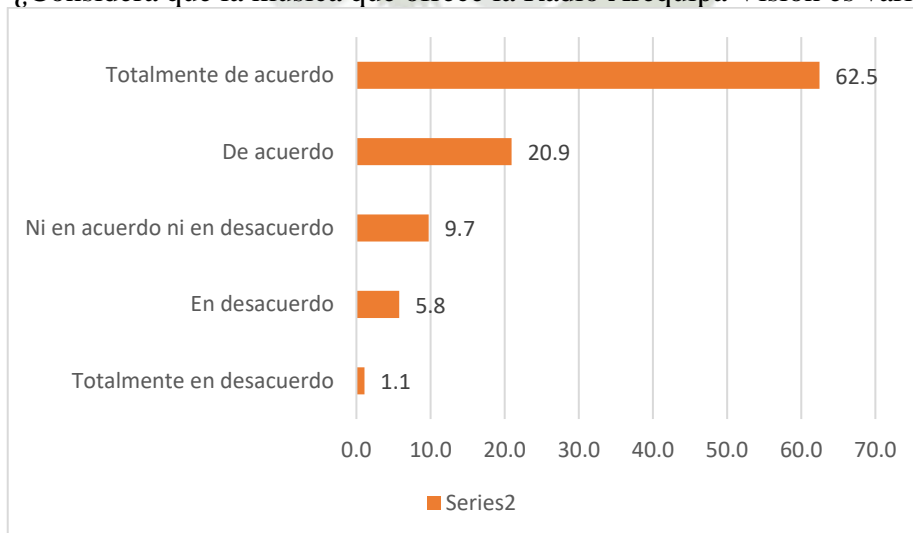


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: En la figura se observa que el 27,4% de los participantes está totalmente en desacuerdo, el 22,0% en desacuerdo, el 28,2% ni acuerdo ni es desacuerdo, el 17,7% está de acuerdo y el 4,7% totalmente de acuerdo.

Figura 15

¿Considera que la música que ofrece la Radio Arequipa Visión es variada?

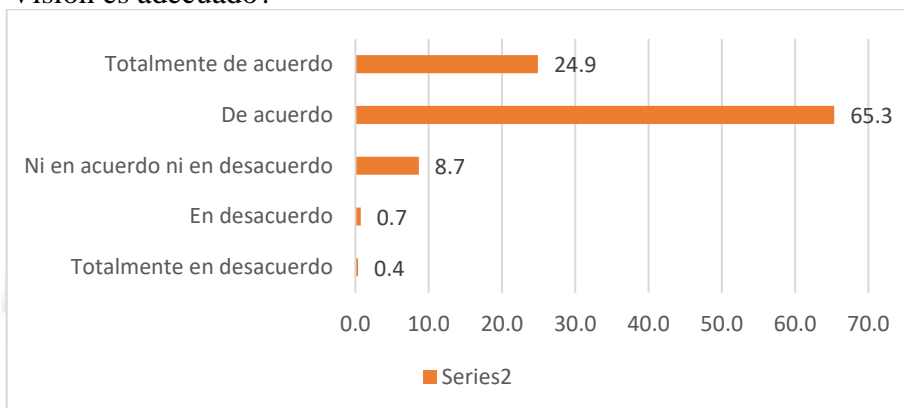


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: En la figura se observa que el 1.1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo. el 5.8% está en desacuerdo, el 9.7% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 20.9% está de acuerdo, 62.5% está totalmente de acuerdo.

Figura 16

¿Considera que el trato de locutor a oyente de la Radio Arequipa Visión es adecuado?

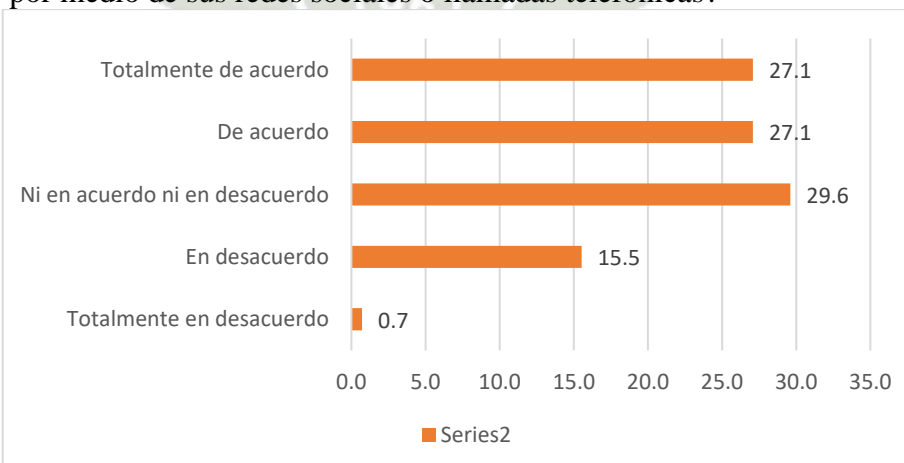


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la figura que el 0.4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 0.7% en desacuerdo, 8.7% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 65.3% de acuerdo, y el 24.9% totalmente de acuerdo.

Figura 17

¿Considera que existe una respuesta inmediata del locutor al oyente por medio de sus redes sociales o llamadas telefónicas?

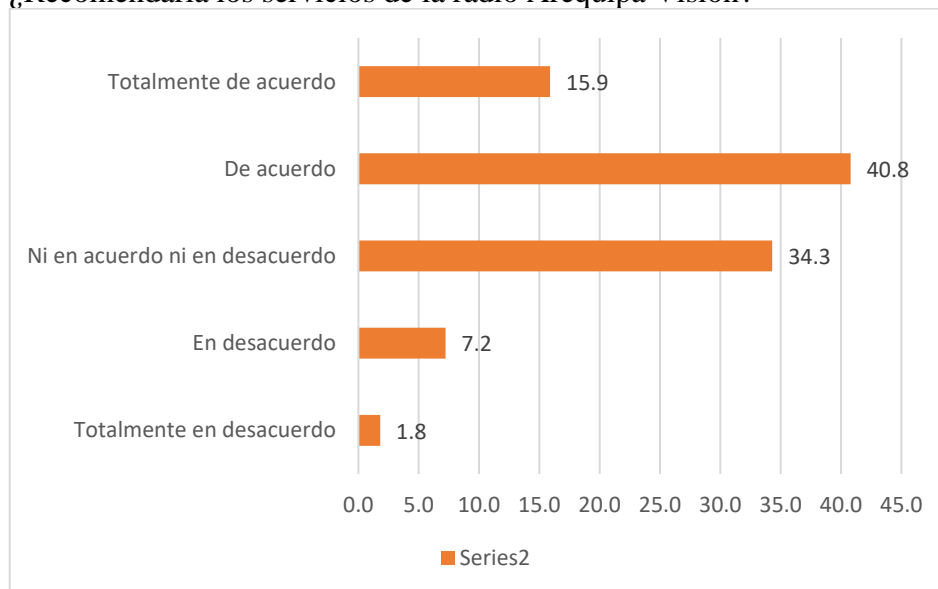


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa la siguiente figura que el 0.7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 15.5% en desacuerdo, el 29.6% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 27.1% de acuerdo, y el 27.1% totalmente de acuerdo.

Figura 18

¿Recomendaría los servicios de la radio Arequipa Visión?

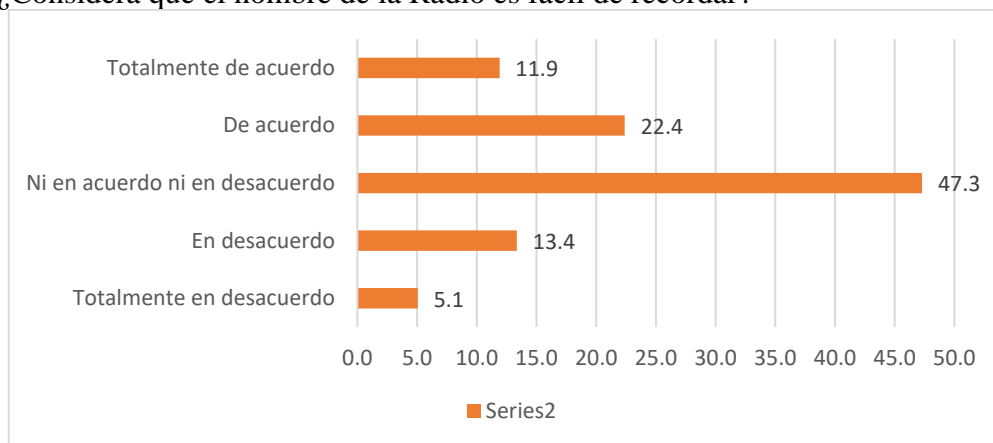


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 1.8% de los encuestados está en total desacuerdo, el 7.2% en desacuerdo, el 34.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 40.8% de acuerdo, el 15.9% totalmente de acuerdo.

Figura 19

¿Considera que el nombre de la Radio es fácil de recordar?

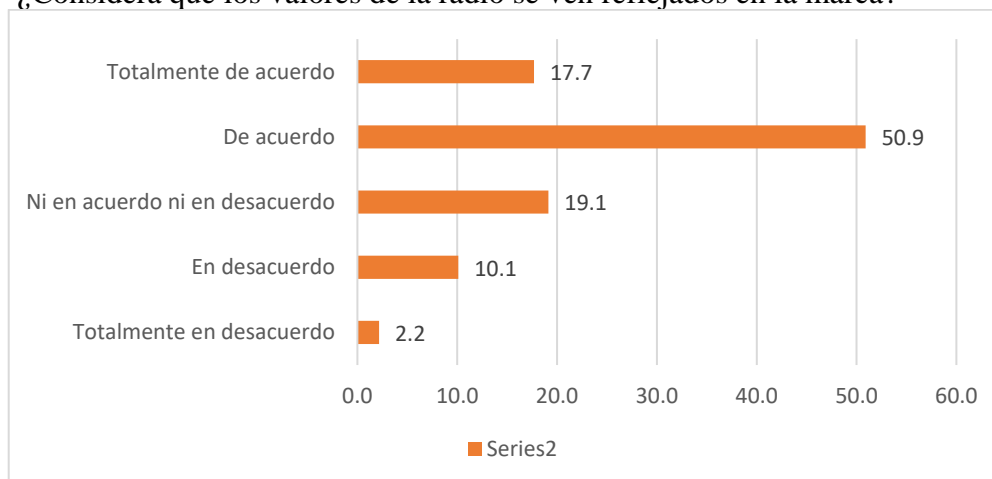


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 5.1% de los encuestados está en totalmente en desacuerdo, 13.4% en desacuerdo, 47.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 22.4% de acuerdo y el 11.9% totalmente de acuerdo.

Figura 20

¿Considera que los valores de la radio se ven reflejados en la marca?

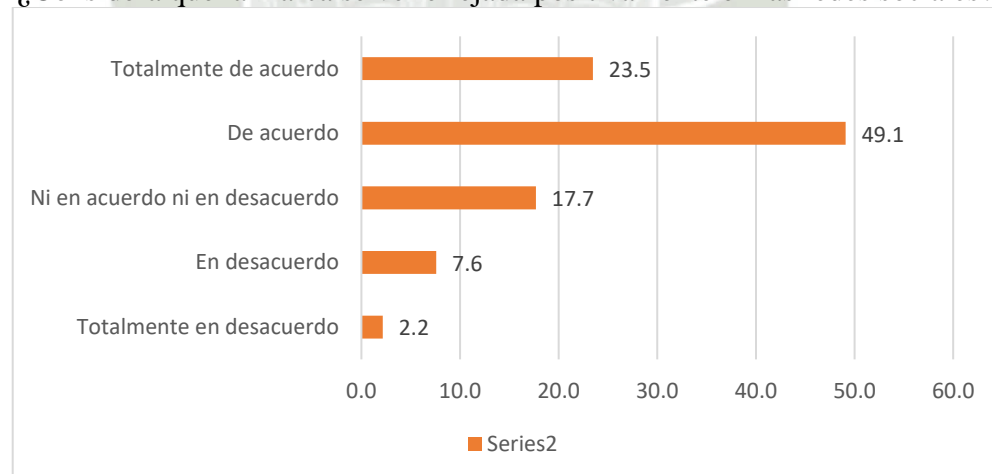


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 2.2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 10.1% en desacuerdo, 19.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 50.9% de acuerdo, 17.7% totalmente de acuerdo.

Figura 21

¿Considera que la marca se ve reflejada positivamente en las redes sociales?

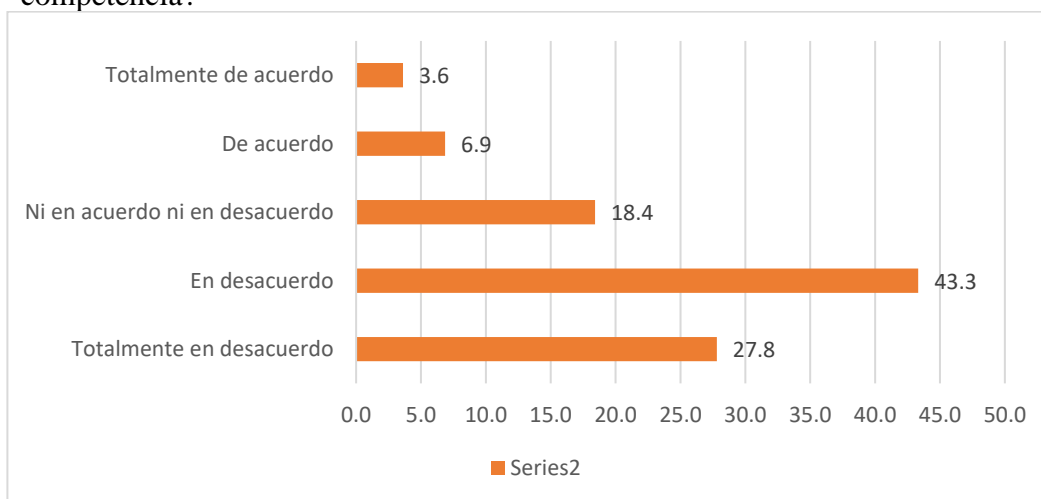


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 2.2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 7.6% en desacuerdo, 17.7% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 49.1% de acuerdo y el 23.5% totalmente de acuerdo.

Figura 22

¿Considera que la Radio Arequipa Visión sería su primera opción entre la competencia?

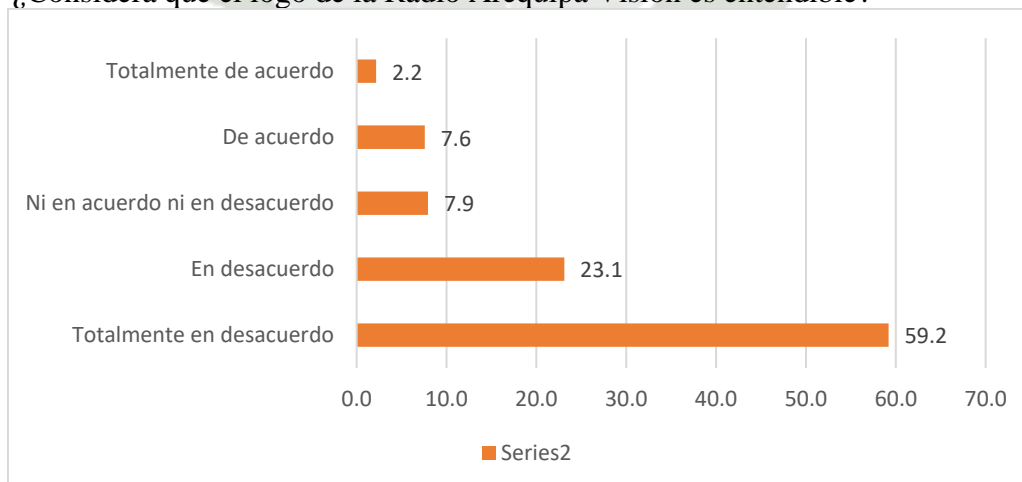


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 27.8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 43.3% en desacuerdo, 18.4% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 6.9% de acuerdo y el 3.6% totalmente de acuerdo.

Figura 23

¿Considera que el logo de la Radio Arequipa Visión es entendible?



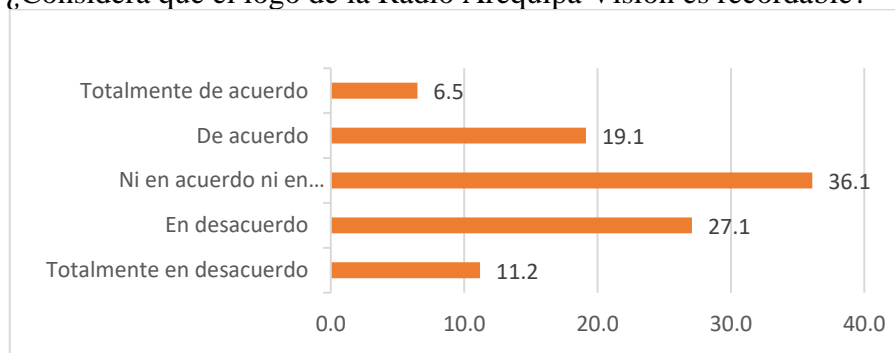
Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 59.2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 23.1% en desacuerdo, 7.9% ni

en acuerdo ni en desacuerdo, 7.6% de acuerdo y 2.2% totalmente de acuerdo.

Figura 24

¿Considera que el logo de la Radio Arequipa Visión es recordable?

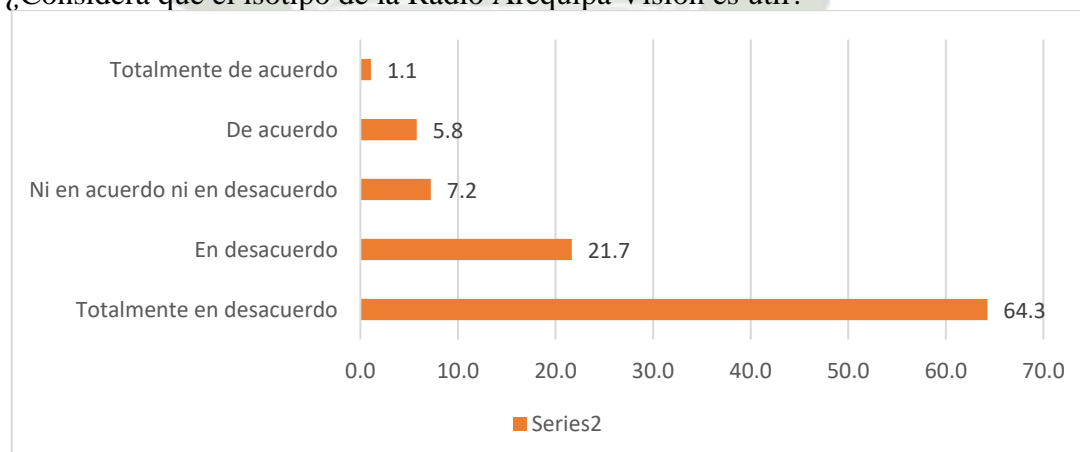


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 59.2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 23.1% en desacuerdo, 7.9% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 7.6% de acuerdo y 2.2% totalmente de acuerdo.

Figura 25

¿Considera que el isotipo de la Radio Arequipa Visión es útil?

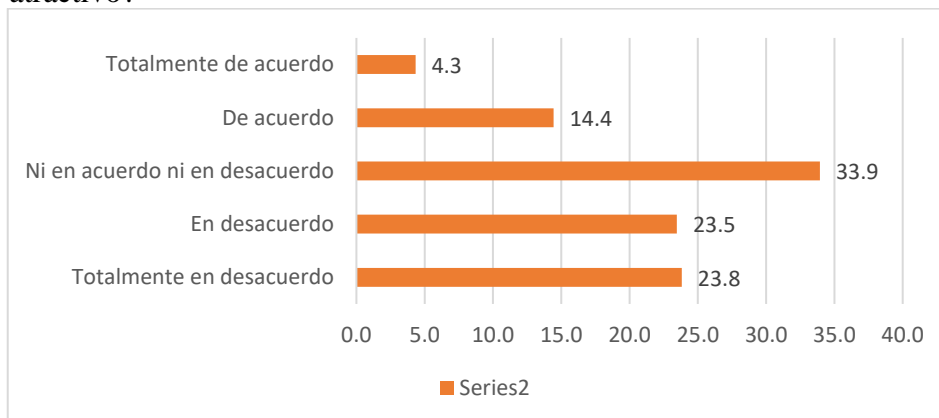


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 64.3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 21.7% en desacuerdo, el 7.2% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 5.8% de acuerdo y el 1.1% totalmente de acuerdo.

Figura 26

¿Considera que el color usado en el logo de la Radio Arequipa Visión es atractivo?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta realizada por elaboración propia, a 287 personas de la Audiencia de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

Interpretación: Se observa en la siguiente figura que el 23.8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 23.55 en desacuerdo, 33.9% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 14.4% de acuerdo y el 4.3% totalmente de acuerdo.

Figura 27

¿Cómo grupo de área de marketing de la radio y según sus antecedentes, que estrategias publicitarias realizaron y de que tipo?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 80% de los encuestados no consideran que se realizara alguna estrategia publicitaria.

Figura 28
Seguimiento de Estrategias Publicitarias



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 80% de los encuestados consideran que no se realizó un buen uso de las estrategias digitales usadas actualmente.

Figura 29
Buen manejo de Estrategias Publicitarias

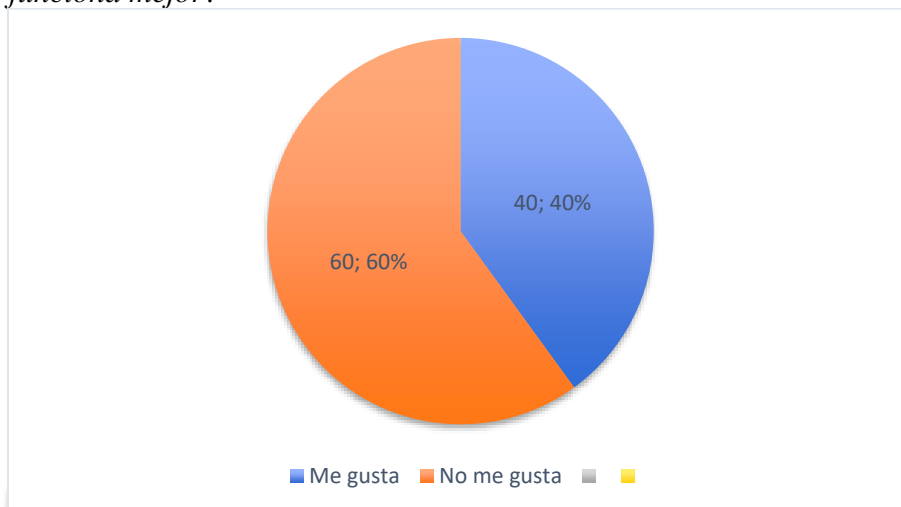


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

En la siguiente figura se muestra que el 60% de los encuestados no consideran adecuadas el uso de la estrategia referido a su segmento.

Figura 30

¿Dado el segmento cuál es la estrategia publicitaria que considera les funciona mejor?

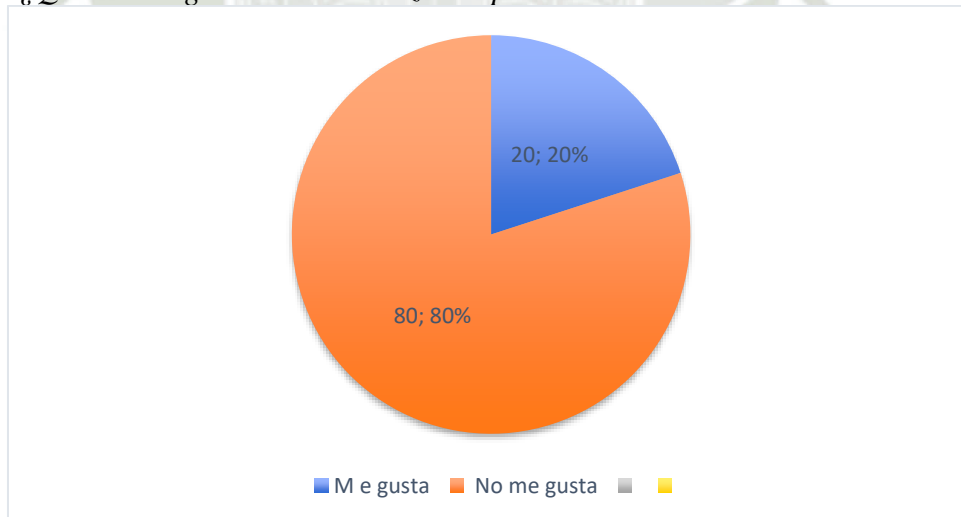


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 80% de los encuestados no se están usando estrategias para las redes sociales de la radio.

Figura 31

¿Qué estrategias se están utilizando para las redes sociales de la Radio?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

2. Resultados de la Guía de entrevista al equipo de marketing de la radio

Arequipa visión

Los participantes de la entrevista grupal fueron los siguientes:

- Pipe Campos / Dirección de Marketing y Publicidad
- Deysi Campos / directora General - Locutora
- Meisa de la Vega / Equipo del Área de Marketing y Publicidad
- Yessica / Equipo del Área de Marketing y Publicidad - Locutora
- Vladimir Benito / Equipo del Área de Marketing y Publicidad

La siguiente entrevista se realizó al equipo de Arequipa Visión, a través de una guía de preguntas donde abarca nuestra variable dependiente Estrategias Publicitarias Digitales.

A fin de conocer si las estrategias que utilizan actualmente para la radio, están cumpliendo con el objetivo, y si son adecuadas en su plan de marketing para obtener resultados positivos.

A continuación, se presentan los resultados para los siguientes puntos:

2.1. Tipos de estrategias publicitarias

Después de obtener los resultados de la entrevista al equipo de la Radio de Arequipa Visión, se llegó a la conclusión que dentro de nuestra dimensión de Estrategias Publicitarias digitales se está utilizando el indicador de Estrategias promocionales, donde busca captar la atención de sus segmentos y así poder realizar un análisis a mayor profundidad y poder predecir qué acción tomará su consumidor, ideal para fidelizar y buscar nuevos clientes potenciales.

De acuerdo a la pregunta 1,2,5,6,10 se concluyó que el 80% considera que las estrategias publicitarias digitales no son tan buenas, por lo que un 60% considera que sus estrategias no están dando resultado positivo o por lo que esto genera que no se cumplan sus objetivos.

La siguiente imagen muestra que el 60% de los encuestados no consideran que se realizara alguna estrategia publicitaria adecuada.

Figura 32

¿Cómo grupo de área de marketing de la radio y según sus antecedentes, que estrategias publicitarias realizaron y de que tipo?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 80% de los encuestados no consideran que se realizara alguna estrategia publicitaria.

Figura 33

¿Realizaron un adecuado seguimiento con las estrategias publicitarias mencionadas anteriormente?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 80% de los encuestados consideran que no se realizó un buen uso de las estrategias digitales usadas actualmente.

Figura 34

¿Consideras que se realizó un buen manejo de estrategias publicitarias? ¿Por qué?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

En la siguiente figura se muestra que el 60% de los encuestados no consideran adecuadas el uso de la estrategia referido a su segmento.

Figura 35

¿Dado el segmento cuál es la estrategia publicitaria que considera les funciona mejor?

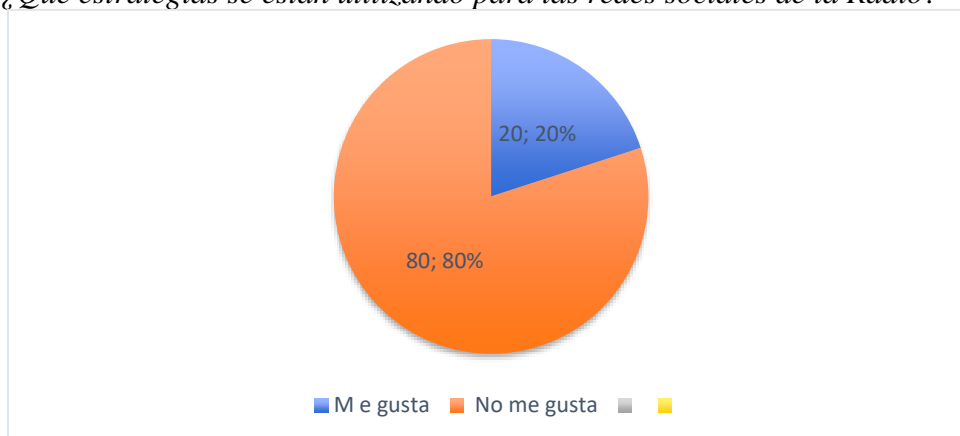


Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 80% de los encuestados no se están usando estrategias para las redes sociales de la radio.

Figura 36

¿Qué estrategias se están utilizando para las redes sociales de la Radio?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

2.2. Medios digitales

Para Silva (2019) son sitios o espacios que están ubicados en internet donde su principal objetivo es intercambiar información y una buena comunicación entre usuarios que pertenecen a estas plataformas y a su vez con uno o varios creadores de contenido de estas plataformas.

De acuerdo a la pregunta 4,7,8,9,11 se dio como resultado, que los entrevistados consideran que los objetivos planteados es poder tener mayor alcance y fidelizar a su segmento. Los medios digitales más utilizados son TikTok y Facebook, pero ven como oportunidad la red social de Instagram para abarcar uno de sus segmentos (público joven) de 20- 30 y como oportunidad de alcance a futuro Tiktok.

En la siguiente figura se muestra que el 100% de los encuestados no consideran que las estrategias digitales usadas actualmente sean las correctas.

Figura 37

¿Crees que las estrategias digitales utilizadas actualmente por la radio son las adecuadas?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

En la siguiente figura se muestra que el 100% de los encuestados consideran que si existen objetivos definidos para medios digitales.

Figura 38

¿Cómo grupo de área de marketing definieron objetivos para los medios digitales utilizados? ¿Y cuáles son?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 20% de los encuestados conocen los medios digitales de la radio.

Figura 39

¿Cuáles son los medios digitales utilizados en la Radio Arequipa Visión?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

En la siguiente figura se muestra que el 100% de los encuestados consideran Instagram como la red social con más alcance.

Figura 40

¿Qué medios o medio digital consideran que tiene más alcance?

¿Por qué?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023.

En la siguiente figura se muestra que el 100% de los encuestados no consideran que exista un buen manejo del ecosistema digital actualmente usado por la radio.

Figura 41

¿Crees que hay un buen manejo del ecosistema digital? ¿Por qué?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

2.3. Principales estrategias de marketing

Esta estrategia tiene como objetivo encontrar a su audiencia en redes sociales para que tengan presente a la marca en su mente y poder lograr sus objetivos.

De acuerdo con la pregunta 12, se dio como resultado que un 60% usó las estrategias de marketing favorablemente a la radio, pero en la pregunta 13 el 40% considera que dichas estrategias no son las adecuadas para cumplir los objetivos planteados, como conclusión de la entrevista los entrevistados consideran que no está dando resultados o cumpliendo con sus objetivos y en la pregunta número 15 dieron a conocer como respuesta que no cuentan con un plan de Inbound Marketing.

En la siguiente figura se muestra que el 60% de los encuestados conocen las estrategias de marketing que actualmente maneja la radio.

Figura 42

¿Cuáles son las estrategias de Marketing que actualmente manejan en la Radio Arequipa Visión?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

En la siguiente figura se muestra que el 60% de los encuestados considera que las estrategias usadas en la radio no son las adecuadas.

Figura 43

¿Considera que las estrategias de Marketing de contenidos usadas son adecuadas?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023

El gráfico muestra que el 100% de los encuestados consideran que no cuentan con un plan de Inbound Marketing.

Figura 44

¿Cuentan con un plan de Inbound Marketing?



Nota: Los resultados fueron obtenidos a través de una entrevista realizada por elaboración propia, a 5 personas del área de marketing de la “Radio Arequipa Visión”, 2023



3. Conclusiones de la encuesta

Se llegó a la conclusión que tras analizar detenidamente la marca de la radio "Arequipa Visión", hemos llegado a la suma de identificar diversas estrategias clave, tales como estrategias competitivas, promocionales, de fidelización, comparativas de posicionamiento, marketing de contenidos, marketing en redes sociales e Inbound Marketing. Estas estrategias están diseñadas para influir positivamente en la percepción del valor de la marca por parte de la audiencia de la radio Arequipa Visión.

Como segunda conclusión se llevó a cabo que la radio necesita de una planificación y realización adecuada, de los diferentes tipos de estrategias publicitarias digitales mencionadas anteriormente, para que, de una manera más clara y detallada, puedan lograr los objetivos de la radio.

En la propuesta del proyecto de investigación se identificó distintos tipos de estrategias publicitarias digitales como marketing de contenidos, marketing en redes sociales, redes sociales, estrategias de posicionamiento. Donde éstas podrían ser aplicadas por el equipo de Marketing de la radio, ayudando a conocer el valor de marca de la audiencia de forma positiva.

Se evidenció que la audiencia de la radio tiene conocimiento de la marca, por lo que se aplicó un cuestionario con la variable independiente, y como resultado el 94,2% de la audiencia conoce los programas que transmite la radio, de los cuales el 52,3% de los participantes visualiza el contenido por la red social de Instagram. Pero evidencia también, que aún falta mejorar su alcance en Instagram.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el indicador que influyó más fue el conocimiento de la marca a través de la red social de Instagram con un 52,3%.



1. Denominación

Propuesta de estrategias publicitarias digitales para fortalecer el valor de marca de la Radio Arequipa Visión En Su Audiencia, Arequipa 2023

2. Problema

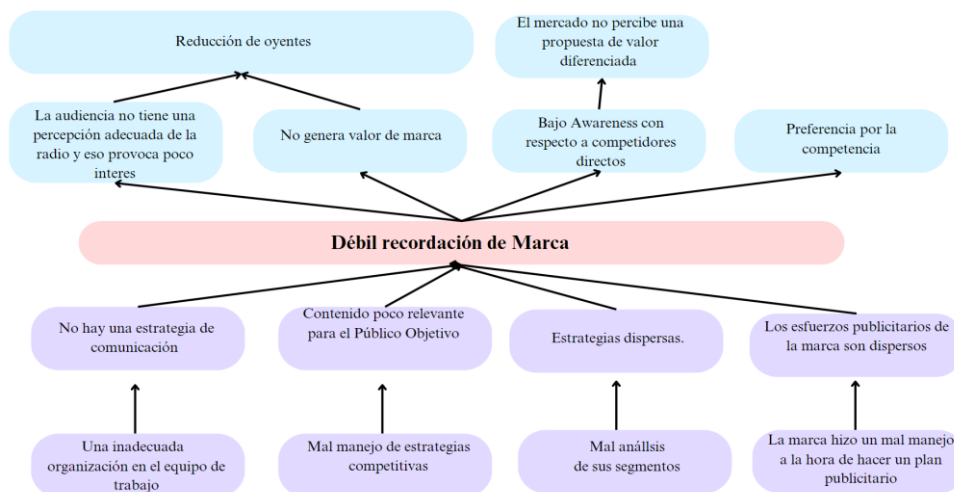
La radio reconoce el uso y conocimiento de las estrategias publicitarias digitales, pero no lo aplica de manera adecuada en sus medios digitales como: Instagram, Facebook, TikTok, Página Web, por lo que obtienen como resultado un contenido poco atractivo para su audiencia con respecto a la competencia. La radio usa un contenido igual para todos sus medios digitales, en consecuencia, tiene un enfoque erróneo, impidiendo alcanzar sus objetivos deseados y el target adecuado.

A pesar de que tiene presencia en sus plataformas digitales posee dificultad en la interacción y compromiso con su audiencia (falta de Engagement). Esto puede deberse a una falta de contenido relevante, y una estrategia de medios o una comunicación poco efectiva.

Con los resultados de la encuesta y la entrevista, se observa que la radio a través de la red social de Instagram, cuenta con un target entre 20 y 30 años de edad. Sin embargo, otras emisoras u otros medios de comunicación tienen una presencia digital más fuerte y están capturando la atención del target mencionado anteriormente. Por lo que Arequipa Visión podría estar perdiendo cuota de mercado y relevancia.

Finalmente, en cuanto a la percepción de marca, notamos que, si la audiencia no percibe a Arequipa Visión como una marca, original, interesante y variada (como se menciona en la encuesta) en el entorno digital, no podrá aumentar recordación de marca y su mejora en la posición en el mercado frente a los competidores más adaptados al medio digital.

Figura 45
Árbol de Problemas



Nota. El árbol de problemas fue establecido por adaptación propia, 2023

3. Resumen ejecutivo de la campaña

La radio de Arequipa Visión fue fundada en 1999, posteriormente en el 2018 se implementaron equipos nuevos a la cabina y en el 2019 a 2020 durante la pandemia se realizó el mejoramiento de línea gráfica donde se usó una grilla para mantener un estilo no tan variado. En el año 2010 implementaron la primera red social en la radio que fue Facebook. Así mismo en el año 2019 se crean nuevos objetivos y estrategias, con ayuda del equipo del área de Marketing de la radio Arequipa Visión, por lo que deciden también replantear la imagen de Marca, orientándola a los servicios que ofrece relacionados con lo audible (anuncio o publicidad de radio), como también en lo digital, con el objetivo de: mejorar el alcance en Redes Sociales, creciendo orgánicamente y diferenciarse de la competencia. (Radio Arequipa Visión, 2023)

Actualmente la empresa cuenta con las siguientes redes sociales activas desde el 2020: Instagram, Facebook, YouTube y TikTok por lo que se planteó una mejora utilizando medios tradicionales y digitales. En los medios tradicionales estuvieron realizando activaciones y sorteos. En los medios digitales se realizó publicidad orgánica. Pero las

estrategias planteadas por el equipo de Marketing de la radio no estuvieron dando resultados positivos debido a un mal análisis de sus segmentos.

Es por eso la empresa solicita generar un contenido exclusivo para la red social de Instagram enfocada a uno de sus públicos que son hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Aumentar en un 30% la recordación de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio Arequipa Visión.

3.1.2. Objetivos específicos

- Aumentar las interacciones de la red social Instagram de la radio en un 15% durante 1 mes través de una estrategia de contenidos semanal y participación de los oyentes.
- Aumentar el número de videos en la red social de Instagram de la radio, para mayor interacción en un 20% durante el mes de noviembre.
- Aumentar el Brand Awareness de la radio en su red social de Instagram a un 25% durante el mes de octubre a través de un plan de contenido digital mediante post y sorteos.

4. Estrategia de comunicación

Se aplicará una estrategia para la red social de Instagram, actualmente la radio utiliza el Content Marketing, e interacción con los usuarios a través de sus plataformas digitales. Por lo que se implementaría estrategias de contenido relevante que van de acuerdo a la audiencia entre 20 y 30 años, y así tener una comunicación más clara e interactiva adecuada al público mencionada para así obtener mejores resultados y cumplir con el objetivo.

4.1. Estrategia creativa

Para la estrategia creativa se decide mejorar Instagram. Donde se compartirán post, videos cortos, noticias y frases que conectarán con el público objetivo de la radio.

4.1.1. Insight:

La radio busca estar cerca de los oyentes no solo por un medio tradicional, sino también por un medio digital a través de la red social de Instagram, para así conectarse con la radio a través del contenido que se comparte para el público joven de 20 a 30 años.

El Insight de la propuesta de campaña es: En sintonía contigo.

Insight del cliente: Donde el usuario cree que escuchan la radio no solo por el contenido que ofrece como el del competidor, sino también porque ven en la marca alguien que puede acompañarlos días a día y que en muchos casos cada programa tiene su propia esencia definida y eso hace que añada satisfacción de parte del usuario además de compartir sus valores generando una continuidad.

Insight de la competencia: Dado a los resultados de nuestros instrumentos, la radio Oxígeno es la competencia más fuerte donde su Insight es, Respiramos buena música.

Insight del consumidor: Donde el consumidor siente parte de la programación, se siente presente y en compañía en su día a día.

4.1.2. Big idea:

Dada las entrevistas realizadas con el área de Marketing de la radio y sus antecedentes, consideran que como radio su Visión se trascienda de generación a generación a través del servicio que ofrecen acompañándolos día a día.

Arequipa Visión, cree que las personas serían mejor con su compañía en todo momento.

4.1.3. Concepto

“La compañía que necesitas”

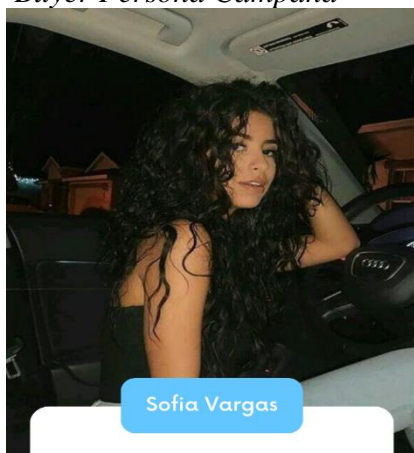
4.2. Estrategia de medios

4.2.1. Buyer persona

El Buyer persona planteado es basado en uno de los públicos objetivos actuales que son hombres y mujeres entre 20 a 30 años de edad, que tiene la Radio Arequipa Visión y se

utilizará en la campaña. Dicho público tiene una variedad de gustos e intereses, donde la radio aborda y cubre todos estos temas en sus programas radiales y publicaciones de Instagram.

Figura 46
Buyer Persona Campaña



Sofia Vargas

Hola, soy Sofia Vargas, estudiante de derecho de la Universidad Católica de Santa María.

Demográfico:

Mujer de 25 años, vive con sus padres en Arequipa y trabaja con un sueldo mínimo de 1025 S/.

Hábitos:

Hace deporte, compra ropa y todo sobre tecnología.
Intereses: Le gusta pasar tiempo con sus amigos, escuchar música e investigar sobre temas de crecimiento personal, mirar e interactuar en redes sociales.

Retos:

Su principal objetivo es encontrar un buen trabajo y vivir independientemente

Frustraciones

Quedarse estancada personal y profesionalmente y no llegar a titularse o sacar una maestría.
Sentirse sola la mayor parte del tiempo.

Objetivos:

Ser excelente en su profesión, tener un trabajo estable y realizar todos sus sueños.

Nota. El Buyer Persona fueron establecidos por adaptación propia, 2023

4.2.2. Canales de comunicación

Para los canales de comunicación se utilizará solo la red social de Instagram. Compartiendo contenido relevante enfocado a su respectivo target de 20 a 30 años.

4.2.3. Acciones por etapas del embudo de conversión

Seguidamente para las etapas del embudo, para la etapa de conversión como objetivo específico se desea aumentar el Brand Awareness de la radio en la red social de Instagram de la radio en un 25% durante los próximos 3 meses mediante post.

En la etapa de captación se desea aumentar el número de videos en la red social de Instagram de la radio, para mayor interacción en un 20% durante los próximos 3 meses.

Finalmente, para la etapa de conversión se busca aumentar en un 30% la recordación de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio Arequipa Visión.

Tabla 8

Embudo de conversión – acciones

Etapa	Medio	Contenido	Estrategia	Objetivo	Formato
Conocimiento	Instagram	Post de intriga para captar la atención. Videos sobre la identidad de la radio. Historias que refuercen la información de los videos.	Estrategia de Marketing de contenidos	Aumentar el Brand Awareness de la radio en la red social de Instagram en un 25% durante el mes de Octubre.	Post Video Historia
Captación	Instagram	Lanzamiento de concepto, se presentarán historias entretenidas en cada video. Se publicará preguntas con temas referidos a la actualidad. Servirá de apoyo para Rells y así generar mayor interacción.	Estrategias en Redes Sociales	Se desea aumentar el número de videos en la red social de Instagram de la radio, para mayor interacción en un 20% durante el mes de noviembre.	Video Historia
Conversión	Instagram	Publicaciones sobre sorteos que se realizaran en vivo y pueden participar. Publicaciones en historias sobre las activaciones además de los sorteos.	Estrategia de Marketing de Contenidos	Se busca aumentar en un 30% la recordación de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio Arequipa Visión.	Post Historias

Nota. Se realizó la tabla de Embudo de Conversión por elaboración propia.

5. Efectividad

Con la siguiente propuesta se quiere dar a conocer el valor de marca de la Radio a través de estrategias publicitarias planteadas en el documento, aumentando el número de oyentes planteados del público objetivo de la radio y fidelizando a los actuales oyentes en la red social de Instagram.

En la siguiente tabla se muestra la matriz de efectividad de manera detallada de la propuesta.

Tabla 9
Matriz de Evaluación y Efectividad

Etapas	Objetivos	Meta	Fuente de verificación	Indicador de control	Momento
Conocimiento	Aumentar el Brand Awareness de la radio en la red social de Instagram de la radio en un 25% durante el mes de Octubre.	113 personas mínimo por semana por el mes de octubre/ Número de reacciones, compartidos y comentarios, guardados.	Estadísticas de Instagram	KPIs para indicadores de Historias de Instagram, comentario, y alcance.	Control semanal, en el mes de Octubre (viernes de cada semana)
Captación	Se desea aumentar el número de videos en la red social de Instagram de la radio, para mayor interacción en un 20% durante el mes de Noviembre.	90 personas mínimo por semana/ Número de reacciones y comentarios	Estadísticas de Instagram	KPIs para indicadores de historias y Alcance	Control semanal, en el mes de Noviembre (control sábado de cada semana)
	Se busca aumentar en un 30% la recordación	135 personas que interaccionen Estadísticas de Instagram por semana Número de reacciones, compartidos y comentarios.		Crecimiento de seguidores, interacciones por seguidores	Control semanal, segunda y cuarta

Conversión	de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio Arequipa Visión.	y alcance	semana del mes de Diciembre
-------------------	---	-----------	-----------------------------

Nota. Matriz de Evaluación y Efectividad de la propuesta de dicha tesis. Adaptación propia 2023

5.1. Etapa de conocimiento

En la primera etapa trabajaremos con actividades para aumentar el conocimiento de la campaña, de una manera más clara, donde se subirá a la red social de Instagram videos y post de manera en que se pueda dar información a los oyentes fidelizados y los nuevos oyentes que se quieren captar, de qué va a consistir la campaña y que puedan ser partícipes de ella.

Tabla 10
Etapa de Conocimiento

Etapa	Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Conocimiento	Video Reel	1 video	María Fernanda Y Raffaella Ramos	Durante el mes de Octubre	-Un video institucional que presente a la radio, su historia, su equipo de locutores, su programación y su propósito.
	Post	5 Post			-Una publicación que comparta los horarios y programas más populares de la radio. -Un post que destaque a uno de los locutores más queridos por la audiencia, contando su trayectoria y anécdotas divertidas. -Una publicación con una encuesta para involucrar a los seguidores y conocer sus preferencias y opiniones.

Historias 4
Historias

-Una publicación que resalte el compromiso de la radio con causas sociales o comunitarias.

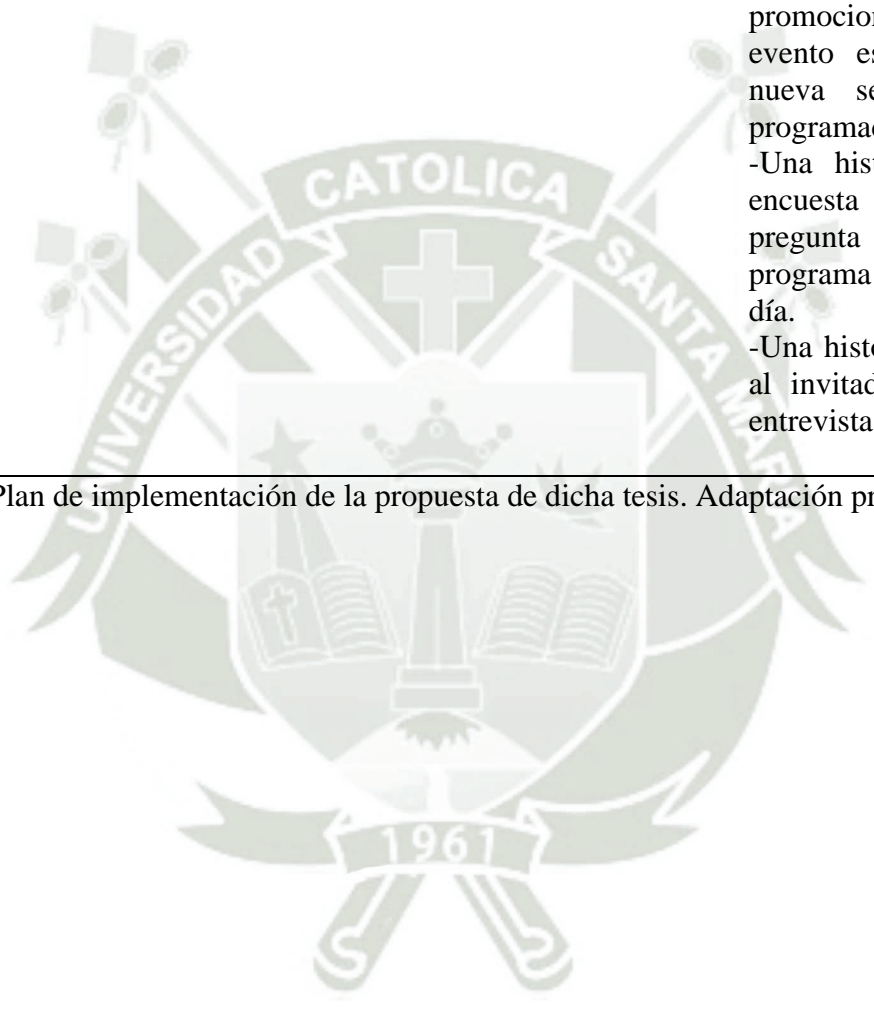
-Una historia con un fragmento de una entrevista o segmento divertido de uno de los programas.

-Una historia promocionando un evento especial o una nueva sección de la programación.

-Una historia con una encuesta sobre alguna pregunta lanzada en el programa de la radio ese día.

-Una historia mostrando al invitado especial de entrevistas.

Nota. Plan de implementación de la propuesta de dicha tesis. Adaptación propia 2023



5.2. Etapa de captación

La etapa de captación ayudará con la campaña a atraer o captar la atención de los oyentes fidelizados o los nuevos oyentes, donde por medio de post llamativos y entretenidos se dará un mayor enfoque al objetivo de la campaña ayudando a una mejor interacción para la red social de Instagram.

Tabla 11
Etapa de Captación

Sub Etapa	Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Captación	Video	4 videos	María Fernanda y Raffaella Ramos	Durante el mes de Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> -Un video que destaque los beneficios de escuchar la radio, como entretenimiento, compañía, información actualizada, etc. -Un video con extractos de los programas más populares y divertidos, para dar una muestra del contenido que ofrece la radio. -Un video que presente a los locutores más carismáticos y sus personalidades únicas, para que la audiencia potencial pueda conocerlos mejor. -Un video que muestre cómo sintonizar la radio en diferentes plataformas (FM, explicando los pasos de manera sencilla.
	Historias	4 historias			<ul style="list-style-type: none"> -Una historia con una pregunta o encuesta rápida sobre los gustos y preferencias de la audiencia potencial en cuanto a programas de radio. -Una historia con un fragmento de un programa exitoso, dejando en suspenso para generar intriga. -Una historia detrás de cámaras que muestre la preparación de un programa en vivo, generando curiosidad. -Una historia con pregunta abierta sobre tema para el siguiente programa de la radio.

Nota. Plan de implementación de la propuesta de dicha tesis. Adaptación propia 2023

5.3. Etapa de Conversión

En esta etapa se busca que el público pueda acceder al contenido que ofrece la radio de manera positiva, a través de sus plataformas digitales y tradicionales, para que así puedan recurrir a sintonizar la radio sintonizando o por internet.

Tabla 12
Etapa de Conversión

Sub Etapa	Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Conversión	Post	2 post	Raffaella Ramos	1 por Semana durante el mes de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> -Un post que comparta los pasos de un sorteo para ganarse una consulta gratuita con los invitados especialistas en las entrevistas que da la ofrece la radio en sus programas. -Un post que comparta los pasos de un sorteo para ganarse una entrada a un partido de futbol a un concierto o al cine en los próximos días.
	Historias	5 historias		1 por Semana durante el mes de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> -Una historia con un testimonio breve de un oyente satisfecho, resaltando los beneficios de participar o sintonizar regularmente la radio. -Una historia compartiendo el link para participar de los sorteos o entradas gratis. -Una historia del video corto donde se invita a participar al sorteo de los especialistas invitados para una cita gratuita. -Una historia donde se comparta un código promocional exclusivo para acceder a un descuento de algún producto. - Una historia con un recordatorio sobre una oferta o sorteo limitada, creando un sentido de urgencia para que los usuarios tomen acción.

Nota. Plan de implementación de la propuesta de dicha tesis. Adaptación propia 2023

5.4. Plan de implementación

El siguiente cuadro muestra de manera detallada cada una de las etapas de la propuesta, seguidamente la efectividad y evaluación de la misma.

Tabla 13

Plan de Implementación

Etapas	Medio	Meta	Fuente de verificación	Indicador de control	Objetivo
Conocimiento	Instagram	Aumentar en un 25% el Brand Awareness por dos meses Número de reacciones, compartidos y comentarios, guardados.	Instagram Ads	KPIs para indicadores de Historias de Instagram, comentarios, y alcance.	Aumentar el Brand Awareness de la radio en la red social de Instagram de la radio en un 25% durante el mes de Octubre.
Captación	Instagram	90 personas mínimo por semana/Número de reacciones y comentarios	Instagram Ads	KPIs para indicadores de historias y Alcance	Se desea aumentar el número de videos en la red social de Instagram de la radio, para mayor interacción en un 20% durante el mes de Noviembre.
Conversión	Instagram	135 personas que interactúen por semana Número de reacciones, compartidos y comentarios.	Instagram Ads	Crecimiento de seguidores, interacciones por seguidores y alcance	Se busca aumentar en un 30% la recordación de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio Arequipa Visión.

Nota. Plan de implementación de la propuesta de dicha tesis. Adaptación propia.

5.5. Plan de contingencia

Para el plan de contingencia se propuso incluir un presupuesto estimado que aportaría a la propuesta de manera detallada a continuación.

Seguidamente propusimos un presupuesto estimado que se utilizara en caso se requiera como parte del plan de contingencia.

Tabla 14

Presupuesto para el plan de Contingencia

Etapas	Plataforma	Motivo	Días/Unidades	Costo por unidad/por día	Monto total
Cualquiera de las etapas	Red social de Instagram	En caso no se llegue a cumplir con los objetivos propuestos	Por mes / 3 post o videos o historias	40 S/.	120 S/.
			Por mes/ 3 post, videos o historias	35 S/.	105 S/.

Nota. Presupuesto para el plan de contingencia propuesta de dicha tesis. Adaptación propia

6. Presupuesto de la campaña

Seguidamente propusimos un presupuesto estimado que se utilizara en caso se requiera como parte del plan de contingencia.

Tabla 15

Presupuesto de la Campaña

Etapas	Plataforma	Motivo	Días/unidades	Costo por unidad/por día	Monto total
Conocimiento	Red social de Instagram	Ya que es la red donde la radio quiere captar más de sus seguidores entre los 20 y 30 años de edad.	Durante el mes de octubre/ 5 post 1 video 4 historias	20 S/.	200 S/.
Captación	Red social de Instagram	Ya que es la red donde la radio quiere captar más de sus seguidores entre los 20 y 30 años de edad.	Durante el mes de noviembre 4 videos 4 historias	25 S/.	200 S/.
Conversión	Red social de Instagram	Ya que es la red donde la radio quiere captar más de sus seguidores entre los 20 y 30 años de edad.	Durante el mes de diciembre 5 historias 2 post	35 s/.	245 S/.

Nota. Presupuesto de la Campaña de la propuesta de dicha tesis. Adaptación propia.

7. Cronograma

Consiste en el tiempo de duración que tendrá la campaña propuesta por parte del equipo de investigación.

Tabla 16

Cronograma de Campaña

Etapa	Medio	Contenido	Estrategia	Objetivo	Formato	Cronograma de Publicaciones
Conocimiento	Instagram	Post de intriga para captar la atención	Estrategias de Marketing de contenido	Social de Instagram	Post	2 Post (1-6 Oct) 2 Post (9-13 Oct) Post (16-20 Oct)
		Videos sobre la identidad de la radio 2			Video	Video (16-20 Oct) Video (30 Oct - 3 Nov)
		Historias que refuercen la información de los posts anteriores			Historia	Historia (16-20 Oct) Historia (30 Oct - 3 Nov)
Captación	Instagram	Videos sobre eventos de actualidad	Estrategias en Redes Sociales	Informar sobre el radio	Video	Video (9-13 Nov) Video (24-27 Nov)

		Historias sobre temas de actualidad - Servirá de apoyo para otros medios de comunicación		Historia	Historia (16-20 Nov) Historia (30 Nov - 3 Dec)
Conversión	Instagram	Posts sobre sorteos que se realizarán en vivo Historias sobre las actividades a desarrollar en sorteos	Estrategia de Marketing de Contenidos	Conversión de seguidores	Post (18-22 Dec) Post (25-29 Dec)
				Historias	Historia (11-15 Dec) 2 Historias (18-22 Dec) Historia (25-29 Dec)

Nota. Cronograma estimado para la implementación de la propuesta de dicha tesis. Adaptación propia 2023.

8. Pieza creativa

La pieza creativa propuesta por las investigadoras es un post durante el periodo de la campaña para la red social de Instagram de la Radio Arequipa Visión.

La propuesta de post está enfocada en la etapa de embudo de conversión.

8.1. Post


La propuesta de post para la red social de Instagram está enfocada en un post carrusel donde detalla los pasos para ganar una entrada gratuita sorteada por la radio, está enfocado en la etapa de conversión.

Denominación de la pieza: Post Pieza Creativa

- **Objetivo Publicitario:** Diseñar un Post para la campaña de intriga de la Radio Arequipa Visión para la etapa de conversión donde se busca aumentar en un 30% la recordación de marca a través de estrategias publicitarias digitales de la radio Arequipa Visión.

8.2. Contextualización del pedido:

- **Parámetros y Medio:** Medida de 1080px por 1080px, perfil de color RGB para la red social Instagram.
- **Directrices de Identidad visual corporativa:**
- Uso de colores establecidos en la guía de estilos

#F49744 Naranja 

#DCDDDG Plomo 

#9FA0A1 Plomo 

El color Naranja es el color principal de la radio para llamar la atención, es un color dirigido a un segmento joven, el cual está muy bien enfocado al público de 20 a 30 años de edad para la red social de Instagram.

El color plomo #9FA0A1 se usa específicamente en las letras del logo Arequipa Visión.

El color plomo #DCDDD se usa como color secundario para el diseño de piezas de contenido de la red social de Instagram.

- **Tipografías:** Tipografía que se encuentra en la guía de estilos de la radio.

Uso de logo: Arial

Títulos: Tahoma Bold

Textos: Arial

- **Logo:** El logo debe contar con una tilde en la palabra Visión el cuál no tiene. Por la complejidad del logo para uso de fotografías se debe usar una capa de color con baja opacidad para que sirva visualmente el aprecio del logo y fotografía. El logo se presentará exclusivamente como texto, sin incluir el isotipo, este diseño busca enfatizar la claridad y simplicidad en nuestros post e historias, priorizando una estética más ordenada y elegante.
- **Jerarquía visual:** La propuesta post carrusel tiene una jerarquía por espacio ya que se nota un espacio entre imagen y texto evitando la saturación y de tamaño ya que presenta variación de tamaño entre texto y título y número y títulos.
- **Imágenes:** Para la portada se usó una imagen de palomitas y gaseosa para dar como referencia que el post tratará del cine y complementando con el texto poder engañar a primera vista.
- Para la segunda imagen se usó elementos visuales complementando el texto y una foto en png compartida con la tercera imagen de unas palomitas de maíz para seguir con la temática de las entradas al cine.
- Para la tercera imagen se usó elementos visuales complementando con el texto y una foto en png compartida con la segunda imagen de unas palomitas de maíz

para seguir con la temática de las entradas al cine y una imagen compartiendo con la cuarta imagen de unos boletos ficticios de cine.

- Para la cuarta imagen se usó elementos visuales complementando con el texto y una foto en png compartida con la tercera imagen con la temática de unos boletos ficticios de cine.

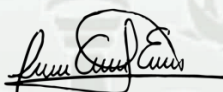
Figura 47
Pieza creativa Post



Nota. Pieza Creativa Post de la propuesta de la investigación.
Adaptación propia 2023.

Tabla 17

Validación de pieza 1 – post

Validación de Piezas (Post Pieza Creativa)	
Criterios	Puntaje 1-5
Evaluación de diseño	3
Nivel de persuasión	3
Notoriedad del mensaje de intriga	3
Balance en su diseño	4
Comentarios:	
<p>Les dan mucho énfasis a los pasos que hay que seguir y dejan de lado el mensaje del premio enganche. Se sugiere incluir otro post más atractivo comunicando el premio que van a ganar si es que siguen todos esos pasos o usar el primer post “No deslices” y completar el mensaje: “Gana...” Respecto al diseño de las piezas colocaría imágenes más visuales en cada uno de los pasos y no solo la barra de comentarios. Correcta distribución de los elementos y aplican una correcta jerarquía tipográfica.</p>	
Datos de Identificación	
Nombre del Evaluador	Giuliana Cisneros Esquivel
Aprobado o desaprobado	
Firma	

CONCLUSIONES

Primera conclusión: La implementación de estrategias publicitarias digitales enfocadas en el marketing de contenidos, como la publicación de posts e historias relevantes y atractivas en la red social Instagram, permitirá aumentar en un 30% la recordación de marca de la radio entre su audiencia objetivo. Esto se logrará mediante la creación y difusión de contenido entretenido e informativo, que conecte con los intereses y preferencias de los seguidores, reforzando así la presencia y posicionamiento de la marca en las redes sociales.

Segunda conclusión: A través de una estrategia de marketing de contenidos en Instagram, se espera incrementar las interacciones (likes, comentarios, *shares*) de la radio en esta red social en un 15% durante un período de 3 meses. Esto se conseguirá mediante la publicación constante de contenido, el fomento de la participación de los seguidores y la creación de una comunidad activa y comprometida en torno a la radio, logrando una participación positiva y una mayor vinculación de los oyentes.

Tercera conclusión: Con el objetivo de generar una mayor interacción y engagement, se implementarán estrategias de redes sociales enfocadas en aumentar el número de videos publicados en el perfil de Instagram de la radio durante el mes de noviembre. Estos videos, junto con las historias, serán diseñados para captar la atención de los seguidores, brindar contenido atractivo y fomentar la participación activa de la audiencia.

Cuarta conclusión: Mediante la ejecución de estrategias de marketing de contenidos en Instagram, incluyendo la publicación de posts, videos e historias relevantes, se pretende aumentar el Brand Awareness (conocimiento y reconocimiento de marca) de la radio en un 25% durante el mes de octubre. Esto permitirá incrementar la visibilidad, alcance y posicionamiento de la marca en las redes sociales, logrando una mayor conexión con el público objetivo y una mayor recordación de la radio.

REFERENCIAS

- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). "Dimension of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, nº 13, 411-453.
- Almedia, A., Cardoso, A., & Araújo, N. (2019). La imagen Top of Mind de un destino turístico durante un Mega-evento. El caso de Viana do. pp. 256-271. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7593367>
- Alvarez, C. (2021). *El branding en la estrategia publicitaria a través de la campaña "El sabor de la vida real"*. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7820>
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5036>
- Anshar, D., & Rifiki, H. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 3841-3844. doi:10.35940/ijrte.B1507.0982S1119
- Beerli, A., & Martín, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. JOURNAL ARTICLE. doi:<https://doi.org/10.2307/1251871>
- Blanco, T., & Herrera, J. (Noviembre 2017). NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=25MwBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 167-196. doi:10.5295/cdg.100204ib

- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 339–369. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Candia, C., & Medardo, A. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Chavez, A. (2021). *Efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID 19. Lima-Perú*. Universidad privada del norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30823>
- Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *“Creating Powerful Brands”*. 2nd. Ed. Butterworth Heineman.
- Cifuentes, A., Barona, J., & Uribe, D. (2008). Evolución del concepto “top” en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/35626cfa-da52-4c23-8708-87c2d2c9cbd9/content>
- Clara, M., & Chacon, D. (2006). *El producto como factor clave para la recordación de marca*. Obtenido de Universidad Autonoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/66d96f10-1c7e-4524-93ff-81dca1eb11b2/content>
- Clarke, C., Hart, P., Schuldt, J., Evensen, D., Boudet, H., Jacquet, J., & Stedman, R. (2015). Public opinion on energy development: The interplay of issue framing, top-of-mind associations, and political ideology. *Energy Policy*, págs. 81, 131-140. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.02.019>
- Conexión Esan. (29 Noviembre 2017). ¿Qué es el brand equity y cómo calcularlo? Obtenido de Universidas ESAN 2021. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo>

Depaz, C., & Rodriguez, K. (2019). *Estrategias publicitarias y elaboración de comerciales en radio chévere de Huaraz en el 2015*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antuñez de Mayolo.

Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3559>

Estudio 92. (2023). *studio92radio*. Obtenido de <https://www.instagram.com/studio92radio/?hl=es-la>

Forero, F. (2022). *Valor de marca de Kola Escocesa mediante el modelo Brand Equity de David Aaker en los consumidores arequipeños, Arequipa*. Universidad Católica de Santa María.

Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12092>

Gomes, S. (17 de mayo de 2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Obtenido de Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Gonzales, E., Orozco, M., & Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 217-239. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916011.pdf>

González, G., Rivas, A., & Ortega, C. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. 124 a 147. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-025-07>

Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management decision*, 35(4), 267-272. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Evert-Gummesson-2/publication/2510353_Relationship_marketing_as_a_paradigm_shift_Some_conclusions_from_the_30R_approach/links/00b7d52c1ca0bd07a2000000/Relationship-marketing-as-a-paradigm-shift-Some-conclusions-from-th

Gummesson, E. (1998). Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision* 35, 3-4. doi:10.1108/00251749710169648

- Holbrook, M. (1994). "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R.Rust y R.Oliver, eds Thousand Oaks. Sage Publications, 21-71.
- Hoyer, N., & Brown, S. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, 141-148.
- INEI . (2023). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://m.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Revista de Marketing*, 1-22. doi:doi:<https://doi.org/10.1177/0022242993057001>
- Krishnan, H. (1996). "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective". *International Journal of Research in Marketing*, 389-405.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- Lavandeira, S. (2014). *Publicidad Digital*. UNIVERSIDADE DA CORUÑA. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13555>
- Lenis, A. (29 de Julio de 2024). *11 estrategias de promoción populares para 2023*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion>
- Lenis, V., & Palacios, D. (2023). *Estrategias Metodológicas para el Fortalecimiento de la Comprensión Lectora en los Estudiantes de Quinto Grado I. E. M. A Sede Sor María Luisa Molina*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Sede Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11371/5701>
- Llopis, A. (2017). Valor de marca. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK*, 1557-1573. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78084>
- Llopis, M. G. (2017). Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK*. 1557-1573. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78084>

- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. 47-74. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78231>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006
- Meshko, N., & Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience. *VUZF review*, 5(4), 1-10. doi:DOI:10.38188/2534-9228.20.4.05
- Molano, J. (2024). *Hubspot*. Obtenido de Brand awareness: qué es y cómo generarlo: <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#por-que>
- Monje, C. (2021). *Metodología de la investigación cuantitativas y cualitativas*. UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO N. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moral, A. (2001). *La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor*. XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Moral, A., & Bañegil, T. (2001). Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca. *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 331-348. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7810540>
- Olamendi, G. (2010). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Oliver, R. (1997). *"Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer"*. Ed. McGraw-Hill.
- Onda Cero. (2023). Obtenido de Onda Cero: <https://www.instagram.com/radioondacero/?hl=es>
- Onda Cero. (2024). Obtenido de radiooxigeno: <https://www.instagram.com/radiooxigeno/?hl=es>

- ORENSE, M., & ROJAS, O. S. (2008). *Cómo Triunfar En Buscadores*. Madrid:ESIC.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN*. Guayaquil.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25., 154-161. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894351>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: Un análisis de prevención de literatura. *Issn, Portal*, 53-62. Obtenido de <https://uctunexpo.autana>
- Paz, S. (2022). *Percepción del Valor de la Marca Montalvo Salón y Spa en Clientes del Centro Comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020*. Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11864>
- Pujol, L. (2003). *Efecto en la conducta de búsqueda de información precisa en hipermedios de dos variables personales: Estilo de aprendizaje y uso de estrategias metacognitivas*. Congreso Internacional EDUTECH.
- Radio Arequipa Visión. (5 de enero de 2023). *Información de la empresa*. Obtenido de Radio Arequipa Visión: <https://www.arequipavision.com/>,
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. XinXii - GD Publishing Ltd. & Co. KG. Obtenido de <https://www.xinxii.com/email-marketing-340734>
- Río, N. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca. 11-22. doi:<https://doi.org/10.17162/riu.v3i2.516>
- Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3).
- Saefudin, Z. A. (2019). Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 2277-3878. doi:10.35940/ijrte.B1507.0982S1119

- Sainz, J. (2013). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid. ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/09/00106524190755____2_.pdf
- Semrush. (2022). *Imagen de marca: Definición, Ventajas Y Puntos Clave*. Semrush Blog. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Silva, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. 2013-2023 Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Subriadi, A., & Baturmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A. *Procedia Computer Science*, 102-109. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Unir. (18 de enero de 2022). *Principales Estrategias de Marketing Digital*. Universidad Internacional de La Rioja. Obtenido de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Vaca, Y., Cotrino, C., Cardona, J., Riaño, D., &. (2018). Desarrollo de competencias a través de proyectos interdisciplinarios en el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Panamericana. *Experiencias en innovación educativa. Convirtiendo conocimiento en nuevas oportunidades*, 268-292. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/experiencias-en-innovacion-educativa-convirtiendo-conocimiento-en-nuevas-oportunidades/>
- Valle , Y., Ramírez , A., Barbera, N., & Camejo , L. (2018). Tendencias en la investigación Universitaria. Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial. Obtenido de <https://scholar.google.es/citations?user=HGtxUa0AAAAJ&hl=es&oi=sra>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>

Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 139-154. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>

Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.

Villarejo, A. (2021). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Weinsrein, A., & Johnson, W. (1999). “*Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases and Applications*”. Ed. St. Lucie.

Woodruff, R. (1997). “Customer Value: the next source for competitive advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, n° 2, 139-153.

Ysla, B. J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo. Universidad Cesar Vallejo.

Zeithaml, V. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28-67. doi:10.1177/0092070300281007

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Estrategias Publicitarias Digitales Para Fortalecer El Valor De Marca De La Audiencia De La Radio Arequipa Visión

La siguiente encuesta se está realizando para una investigación de tesis, sobre "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA FORTALECER EL VALOR DE MARCA DE LA AUDIENCIA DE LA RADIO AREQUIPA VISIÓN, AREQUIPA 2023", en la Universidad Católica de Santa María.

Agradecemos su tiempo y sinceridad para completar la siguiente encuesta, totalmente anónima y confidencial.

Investigadoras: Srtas. Raffaella Kristel Ramos Linares, María Fernanda Salas Ampuero.

Los datos utilizados solo se usarán para el análisis de dicha investigación, si desea tener mayor información contactarse al correo, raffaella.ramos@ucsm.edu.pe

Conocimiento de la audiencia

¿Cuántos años tiene?

20-30

31-45

45 a más

¿En qué distrito de Arequipa vive?

¿Cuál de los siguientes logos recuerda más?



- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

¿Con qué frecuencia escucha radio?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cuál radio escucha en su día a día?

- Oxígeno
- Radio Onda Cero
- Exitosa
- Radio la Caribeña
- Arequipa Visión
- Fidelidad
- Estudio 92
- Otros

¿De las siguientes redes sociales cuál utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Spotify
- TikTok
- Ninguna



¿Conoce la Radio Arequipa Visión?

Si su respuesta fue "Si" continúe la encuesta, si su respuesta fue "No" la encuesta termina aquí.

Si

No

Conocimiento de la marca

¿A través de qué red social visualiza publicidad de la Radio Arequipa Visión?

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

Página Web

¿Conoce alguna campaña que realizó la Radio Arequipa Visión?

Si

No

¿Conoce los programas que transmite la Radio Arequipa Visión?

Si

No

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Calidad percibida:

CP1 Considera que los programas de la radio son originales

CP2 Considera que los programas de la radio son interesantes

CP3 Considera que los programas de la radio son monótonos

CP4 Considera que los programas de la radio son comunes

Valor Percibido

VP1 Considera que la música que ofrece la Radio Arequipa Visión es variada

VP2 Considera que el trato de locutor a oyente de la Radio Arequipa Visión es adecuado

VP3 Considera que existe una respuesta inmediata del locutor al oyente por medio de sus redes sociales o llamadas telefónicas

VP4 Recomendaría los servicios de la radio Arequipa Visión

Notoriedad

N1 Considera que el nombre de la Radio es fácil de recordar

N2 Considera que los valores de la radio se ven reflejados en la marca

N3 Considera que la marca se ve reflejada positivamente en las redes sociales

N4 Considera que la Radio Arequipa Visión sería su primera opción entre la competencia.

Imagen de Marca

IM1 Considera que el logo de la Radio Arequipa Visión es entendible

IM2 Considera que el logo de la Radio Arequipa Visión es recordable

IM3 Considera que el isotipo de la Radio Arequipa Visión es útil

IM4 Considera que el color usado en el logo de la Radio Arequipa Visión es atractivo

Anexo 2: Validación del instrumento - cuestionario

**FICHA DE VALIDACIÓN: PROYECTO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DIGITALES PARA FORTALECER EL VALOR DE MARCA DE LA
AUDIENCIA DE LA RADIO AREQUIPA VISIÓN**

Nombre de la Investigación:

Responsable:

Nombre del Instrumento:

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					20		
TOTAL:					20		

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	✓

Apellidos y Nombres	<i>Tada Mera Gomez</i>
Grado Académico	<i>Magister.</i>
Mención	<i>Licencia en Ciencias de la Comunicación - Especialidad Producción en Medios</i>


Firma

**FICHA DE VALIDACIÓN: PROYECTO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DIGITALES PARA FORTALECER EL VALOR DE MARCA DE LA
AUDIENCIA DE LA RADIO AREQUIPA VISIÓN**

Nombre de la Investigación:

Responsable:

Nombre del instrumento:

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:


1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			El instrumento es adecuado, debe mejorar en la redacción
Validez de Criterio Metodológico				X			Tener en consideración que se está aplicando a público en general, la redacción. Debe considerar ello para preguntas como por ejemplo qué transmite el logo
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total Parcial							
TOTAL:	16						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	X
De 18 a 20: Válido, aplicar	

Apellidos y Nombres	Albarracín Palacios José Luis Federico
Grado Académico	Magister
Mención	Comunicación y Marketing


Firma

**FICHA DE VALIDACIÓN: PROYECTO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DIGITALES PARA FORTALECER EL VALOR DE MARCA DE LA
AUDIENCIA DE LA RADIO AREQUIPA VISIÓN**

Nombre de la Investigación:

Responsable:

Nombre del instrumento:

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido			x				Los indicadores deben reflejar su cuadro de variables en la encuesta
Validez de Criterio Metodológico				x			
Validez de intención y objetividad de medición y observación				x			
Presentación y formalidad del instrumento				x			Considerar explicar que en las preguntas de escala deben indicar que deben marcar del 1 al 5
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	x
De 18 a 20: Válido, aplicar	

Apellidos y Nombres	Paredes Quispe Fanny
Grado Académico	Maestro
Mención	


 Firma



Anexo 3: Guía de entrevista

Entrevista de Marketing Digital

Tipos de estrategias publicitarias.

¿Cómo grupo de área de marketing de la radio y según sus antecedentes, que estrategias publicitarias realizaron y de que tipo?

¿Realizaron un adecuado seguimiento con las estrategias publicitarias mencionadas anteriormente?

¿Cuál de los segmentos de la radio consideran que es el que está presente?

¿Crees que las estrategias digitales utilizadas actualmente por la radio son las adecuadas?

¿Consideras que se realizó un buen manejo de estrategias publicitarias? ¿Por qué?

¿Dado el segmento cual es la estrategia publicitaria que considera les funciona mejor?

Medios Digitales.

¿Cómo grupo de área de marketing definieron objetivos para los medios digitales utilizados?

¿Y cuáles son?

¿Cuáles son los medios digitales utilizados en la Radio Arequipa Visión?

¿Qué medios o medio digital consideran que tiene más alcance? ¿Por qué?

¿Qué estrategias se están utilizando para las redes sociales de la Radio?

¿Crees que hay un buen manejo del ecosistema digital? ¿Por qué?

Principales estrategias de Marketing.

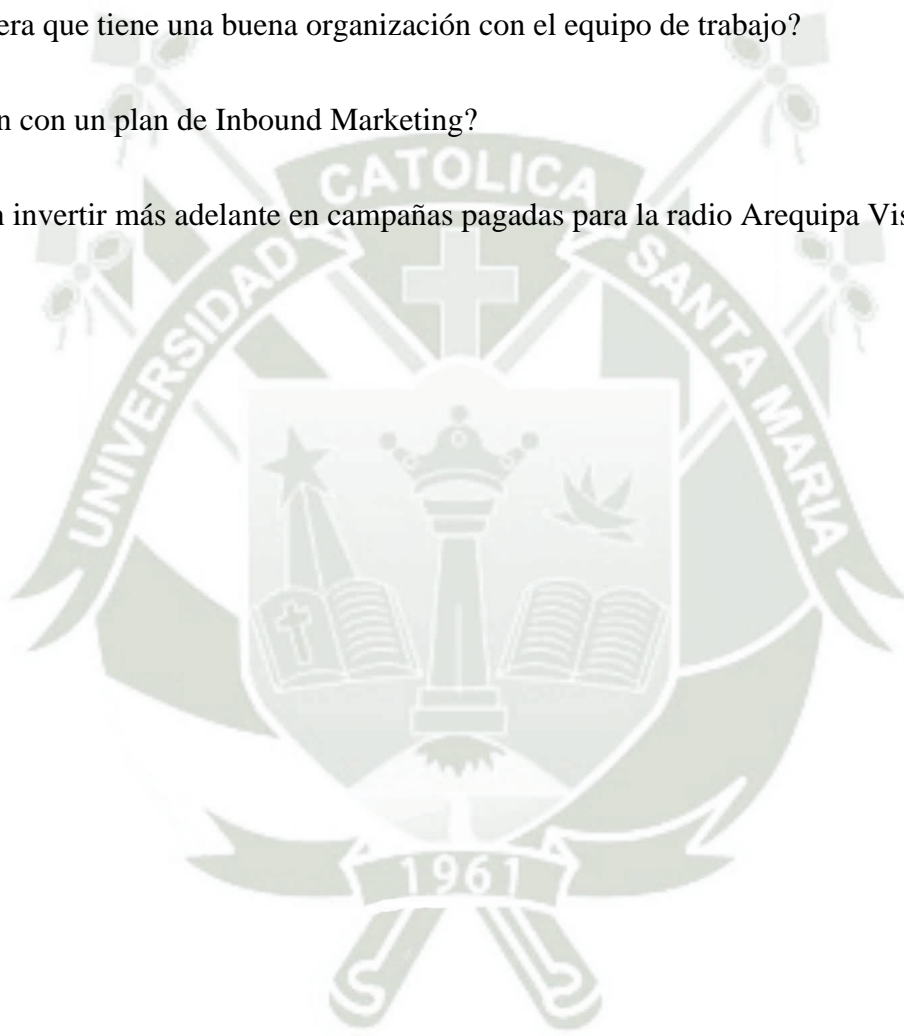
¿Cuáles son las estrategias de Marketing que actualmente manejan en la Radio Arequipa Visión?

¿Considera que las estrategias de Marketing de contenidos usadas son adecuadas?

¿Considera que tiene una buena organización con el equipo de trabajo?

¿Cuentan con un plan de Inbound Marketing?

¿Piensan invertir más adelante en campañas pagadas para la radio Arequipa Visión?



Anexo 4: Resultado de entrevistas

Dimensiones	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Tipos de estrategias publicitarias.	Las estrategias que se plantearon no fueron tan buenas ya que, no se obtenían los resultados esperados.	En general se cuenta con estrategias pero que no están bien planificadas. Sobre todo, se utilizan estrategias enfocadas a las redes sociales.	Se utilizaron estrategias de Marketing y Publicidad enfocadas a las Redes Sociales. Y se realizó seguimiento, pero desde hace dos años. Ya que no había antes un área definida.	Se realizaron estrategias, pero menciona que se pudo mejorar y que sean más específicas para cumplir con los objetivos.	Se realizaron estrategias publicitarias como se mencionó anteriormente con los otros entrevistados, pero considera que no estuvieron bien enfocadas.
Medios Digitales.	Los medios más utilizados en la radio son TikTok, Instagram y Facebook. Y de los cuales TikTok y Facebook son las que tienen mayor alcance.	Menciona también que TikTok y Facebook son las que tienen mayor alcance, pero considera que no hay una buena articulación del Ecosistema Digital.	Menciona que la red social de Facebook ayudó a que se conociera mejor el contenido de la radio y exista una mayor interacción.	Se realizaron estrategias y mencionó que se puede mejorar en tema de contenido de cada red social, ya que considera que no se capta la atención de los seguidores desde una perspectiva visual al primer contacto visual con las redes.	Considera que Facebook es la red que tiene más seguidores, pero hay más interacción y Alcance en Instagram y TikTok
Principales Estrategias de Marketing.	Si existen estrategias planteadas por el equipo, pero deberían estar mejor enfocadas a sus objetivos.	Considera que las estrategias de Marketing de Contenidos no son las correctas, y que deberían ser más específicas para así cumplir con los objetivos.	Considera que las redes sociales ayudaron mucho a la Radio, el contenido que se usa como música, los últimos estrenos de artistas y mensajes, pero como tal de estrategias publicitarias se debería mejorar más para llegar a los objetivos.	Considera que, si existen objetivos de la radio, pero no se da un buen manejo de estrategias de marketing como tal, por este motivo no se llega a la mente de nuevos seguidores u oyentes y se debería mejorar ese aspecto.	Menciona que las Estrategias de Marketing que actualmente se manejan en la radio y se debería mejorar para llegar a sus tres segmentos mencionados (20-30, 31-45, 46 a más).

Nota: El cuadro fue elaborado por cada una de las entrevistas que se realizaron a cada participante, dando a conocer las conclusiones del equipo de la radio de Arequipa Visión.



Anexo 5: Validación del instrumento – guía de entrevista

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA: Estrategias Publicitarias Digitales Para Fortalecer El Valor De Marca De La Audiencia De La Radio Arequipa Visión, Arequipa 2023

AUTORES DEL INSTRUMENTO:

María Fernanda Salas Ampuero

Raffaella Ramos Linares

Calificación:

1: Muy poco	2: Poco	3: Regular	4: Aceptable	5: Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterios	Detalle
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado
Coherencia	Existe coherencia entre las categorías
Relevancia	La pregunta es esencial e importante, es decir debe ser incluido
Presentación y formalidad del documento	Información organizada y presentable.
Objetividad	Está formulado de acuerdo a la hipótesis y objetivos
<i>Nota: Adaptación propia</i>	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA A LA RADIO AREQUIPA VISIÓN

Criterio de validez	Puntuación:					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Caridad				X		La guía de preguntas es correcta y tiene relación con los objetivos de la investigación.	Es importante garantizar que el moderador o entrevistador puedan tener presente los objetivos de la investigación para poder absolverlos durante la aplicación del instrumento
Coherencia				X			
Relevancia				X			
Presentación y formalidad del documento				X			
Objetividad				X			

Apellidos y Nombres	Albarracin Palacios José Luis Federico
Grado Académico	Magister
Mención	Comunicación y Marketing


Firma

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA: Estrategias Publicitarias Digitales Para Fortalecer El Valor De Marca De La Audiencia De La Radio Arequipa Visión, Arequipa 2023

AUTORES DEL INSTRUMENTO:

María Fernanda Salas Ampuero
Raffaella Ramos Linares

Calificación:

1: Muy poco	2: Poco	3: Regular	4: Aceptable	5: Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Crterios	Detalle
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado
Coherencia	Existe coherencia entre las categorías
Relevancia	La pregunta es esencial e importante, es decir debe ser incluido
Presentación y formalidad del documento	Información organizada y presentable.
Objetividad	Está formulado de acuerdo a la hipótesis y objetivos
Nota: Adaptación propia	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA A LA RADIO AREQUIPA VISIÓN

Criterio de validez	Puntuación:					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Caridad							Revisar redacción
Coherencia				x			
Relevancia				x			
Presentación y formalidad del documento				x			
Objetividad				x			

Apellidos y Nombres	Paredes Quispe Fanny
Grado Académico	Maestro
Mención	


Firma

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA: Estrategias Publicitarias Digitales Para Fortalecer El Valor De Marca De La Audiencia De La Radio Arequipa Visión, Arequipa 2023

AUTORES DEL INSTRUMENTO:
 María Fernanda Salas Ampuero
 Raffaella Ramos Linares

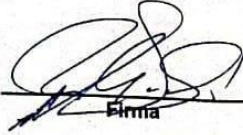
Calificación:

1: Muy poco	2: Poco	3: Regular	4: Aceptable	5: Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterios	Detalle
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado
Coherencia	Existe coherencia entre las categorías
Relevancia	La pregunta es esencial e importante, es decir debe ser incluido
Presentación y formalidad del documento	Información organizada y presentable.
Objetividad	Está formulado de acuerdo a la hipótesis y objetivos
<i>Nota: Adaptación propia</i>	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA A LA RADIO AREQUIPA VISIÓN

Criterio de validez	Puntuación:					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Caridad				X			
Coherencia				X			
Relevancia				X			
Presentación y formalidad del documento					X		
Objetividad				X			

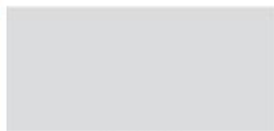
Apellidos y Nombres	<i>Uguz Jones, Paola E.P.</i>	 Firma
Grado Académico	<i>Magister</i>	
Mención	<i>Especialista de la Comunicación Especialidad de Producción en Medios.</i>	

Anexo 5: Guía de Estilos

AREQUIPA VISION



#F39644



#DBDCDE



#9E9FA0

Arial
Aa Bb Cc 123

Tahoma Bold
Aa Bb Cc 123

Arial Bold
Aa Bb Cc 123

