

La publicidad radial y su impacto en las ventas de las PYMES

Radial advertising and its impact on sales of the SMES

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano¹  0000-0002-1658-7331  egutierrez@pucesa.edu.ec
Marco Jacobo Cisneros Martínez²  0000-0002-0313-160X  mcisneros@pucesa.edu.ec
Elva Aidee Llerena Barreno³  0000-0002-2138-2963  ellerena@pucesa.edu.ec

^{1,2,3} Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Escuela de Administración, Ambato, Ecuador

Código Clasificación JEL: M13, M31, M37

Recepción: 2022-11-07 / Aceptación: 2023-05-18 / Publicación: 2023-05-31

Citación/como citar este artículo: Gutiérrez, E., Cisneros, M., Llerena, E. (2023). La publicidad radial y su impacto en las ventas de las PYMES. ECA Sinergia, 14(2), 137-147. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5290>

RESUMEN

La radio desde su creación ha sido el medio de difusión masiva de mayor alcance, con presencia en todo tipo hogares sin distinción alguna, lo que hace que se destaque entre los medios publicitarios tradicionales. Este artículo aborda el resultado de una investigación realizada en el año 2019, cuyo objetivo es determinar el impacto de la publicidad radial, generada en espacios deportivos, en las ventas de las pymes en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador. Desde el punto de vista metodológico es una investigación mixta, que emplea un abordaje cuantitativo y cualitativo; tiene un alcance descriptivo y explicativo. Las técnicas empleadas son entrevistas a 12 gerentes de las pymes seleccionadas y encuesta a 3.156 clientes. Los resultados muestran que la publicidad contratada en espacios deportivos por las Pymes, generan únicamente el 1.24% de las ventas totales.

Palabras clave: Publicidad radial, Ventas, Espacios deportivos, Pymes.

ABSTRACT

Since its creation, radio has been the mass media with the greatest audience reach, with a presence in all types of homes without distinction. This article addresses the result of a study carried out in 2019, whose objective is to determine the impact of radio advertising, in sports spaces, on the sales of Smes in the city of Ambato, province of Tungurahua, Ecuador. From the methodological point of view, it is mixed research, which uses a quantitative and qualitative approach, it has a descriptive and explanatory scope. The applied techniques are interviews with managers and surveys of 3,156 clients of 12 selected smes. The results show that hired advertising in sports spaces by smes generates 1.24% of total sales.

Keywords: Radio advertising, Sales, Sports space, Smes.

INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia desempeña un papel importante, debido a que se encarga de analizar la manera adecuada de comercializar un producto o servicio, y se apoya en el uso de las denominadas cuatro P's: Precio, Producto, Plaza y Promoción, conocido también como el marketing mix, donde se puede manejar estratégicamente: marca, empaque, envoltura, calidad, diseño, colores, garantía, descuentos, canales de distribución, relaciones personales, cupones, publicidad y muchos otros elementos que ayudan a estimular la demanda y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores. Sin embargo, los métodos de marketing en ocasiones son insuficientes, tanto para las marcas como para los clientes, incluso los medios tradicionales como la radio, televisión, los periódicos, son insuficientes para la comprensión del marketing actual (Keke, 2022).

Del concepto de Marketing Mix se deriva la P denominada Promoción, la cual hace referencia, entre otras, a la inversión en publicidad, muchas veces, ésta se realiza en un medio de comunicación (Pinto et al., 2022) y según Balonas, S. (2019) tiene dos características absolutamente cruciales: “la capacidad de utilizar la persuasión y la creatividad para influir en el consumidor y el ciudadano” (p.13). De tal forma que no solamente es importante contar con un producto o servicio que cumpla con las características que necesita el mercado objetivo, ofertado a un precio acorde a la planificación empresarial y que contemple un eficiente canal de distribución, sino que se debe planificar varias estrategias de comunicación que enlacen, de manera: clara, precisa y persuasiva, el producto con los consumidores. Los elementos que conforma la promoción o como lo redefinen Kotler y Armstrong (2013): “la mezcla de comunicaciones de marketing” (p.10), se resumen en: publicidad, promoción en ventas, ventas personales, relaciones y mercadeo directos, cada una de éstas cuenta con sus propias herramientas y, en conjunto, buscan un fin común.

La creación de anuncios que atraigan la atención inmediata es un desafío (Efrat et al., 2021), al que se enfrentan tanto medios de comunicación como empresas, donde el fin es lograr que la publicidad sea efectiva y para ello se apoyan en métodos y técnicas modernas donde no solo se acojan conocimientos de administración, economía, ciencias exactas sino que, se incluyan estrategias comerciales pegadas a la sensibilidad de los consumidores y aumente su fidelización, por lo que se debe apalancar en disciplinas como el neuromarketing ya que ésta permite “entender mejor el comportamiento del cerebro ante un estímulo o una situación determinada de compra y su influencia en las decisiones de los consumidores” (Santillán et ál., 2022, p.5). A esta afirmación se unen autores como Jara-Cerna (2022), Pereira (2019) sostienen que, para una organización es necesario construir una marca que tenga una estrecha relación emocional con el consumidor, ya que ésta evoca sentimientos positivos, y proporciona experiencias agradables y atractivas para recuerdos y nociones placenteras, que desborden sensaciones, emociones, alegrías, hechos, percepciones, imaginación y otros, que subyacen en el cerebro, se logran cuando la expectativa del producto o servicio ofrecido es ampliamente superado por la realidad del mismo.

Por otro lado, Barbeito-Veloso y Perona-Páez, (2019) definen a la publicidad como una actividad persuasiva cuyo principal objetivo es convencer al mercado que, para satisfacer una necesidad, debe seleccionar una determinada marca o producto y, por tanto, la creatividad para comunicar esto es relevante. Los componentes incluyen argumentos racionales y emocionales que finalmente influyen en la decisión de compra. En este sentido, las organizaciones implementan estrategias de comunicación permanente para conectarse con sus audiencias pues la publicidad radial se conecta con las personas a través del sonido y el sentido del oído.

En concordancia con lo mencionado anteriormente Sebastián-Morillas et ál. (2020) indican que para conectarse con el consumidor hay que desarrollar una buena estrategia de comunicación, la cual debe poseer aspectos como: el perfil del público objetivo; el problema a resolver; conocer el posicionamiento del producto en la mente del consumidor; realizar una descripción completa del producto; reflejar el principal atributo del producto y el beneficio real del producto”.

Es necesario subrayar que, los medios de comunicación han sido una vía fundamental para comunicar e influir en las personas (Paudel et al., 2020) entre los medios tradicionales comúnmente usados se encuentra la radio pues desde su creación se convirtió en un medio de difusión masiva de gran alcance con presencia en todos los hogares sin distinción alguna. Las estaciones de radio a través de su programación diaria incluyen espacios de noticias, farándula, concursos, y en deportes se debe resaltar las transmisiones en vivo de los partidos de fútbol del Campeonato Ecuatoriano LigaPro que es el producto radial de mayor audiencia en la provincia. Hay varias razones de peso para elegir la radio como medio publicitario empresarial, entre ellas: primero; la presencia de un receptor radiofónico en al menos un 75% de los hogares (Bokoba, 2012, p. 300) y en casi el 100% de vehículos de todo el mundo (Barber, 2015, p.26), segundo; la fidelidad de los oyentes que, según Lowres (2016), ninguna persona escucha más de cuatro estaciones, tercero; el menor índice en la relación costo/número de spots comparada con otros medios de comunicación, cuarto; la adecuada segmentación de mercado que se basa en la diversidad de programación y, quinto la credibilidad y confianza que genera el locutor influye de manera directa en la decisión de compra de sus oyentes. Chávez Yepes (2020) y Lowres (2016), sostienen que la radio tiene una facilidad para transmitir la información de manera sencilla, esclarecedora, disruptiva e influyente, a esto se suma que,

el espectro radioeléctrico puede conectar de manera más eficiente con la audiencia en hogares, oficinas, lugares de trabajo o mientras se movilizan en un medio de transporte público o personal.

Para Piñeiro-Otero, (2018), la radio es el medio de comunicación sonora por excelencia, sinónimo de compañerismo, proximidad, calidez, inmediatez, credibilidad e imaginación. Estas características distintivas de la radio la convierten en un medio ideal para transmitir de forma creíble y fiable los mensajes publicitarios de las organizaciones a través de la publicidad radiofónica. Por otra parte, como se destaca anteriormente, la radio tiene credibilidad entre los oyentes y es, hasta el día de hoy según Montaña-Blasco, Ollé-Castellà, Lavilla-Raso, (2020) el medio que genera la mayor confianza en su audiencia. Además, este sentido de cercanía favorece una experiencia íntima y personal en la escucha de los mensajes, lo que aumenta la sensación de calidez y transparencia de la audiencia. En esta línea también se destaca la apuesta de la publicidad radiofónica a la información como garantía de credibilidad, al vender el producto desde la realidad, sin potenciar la fantasía, lo que lo hace un marco adecuado para comunicar el comportamiento responsable de las empresas.

Otro argumento que apoya la importancia de la radio como medio de promoción de productos y servicios es el trabajo realizado por Heath (2016), el cual afirma que para tener impacto los spots publicitarios, deben ser atendidos, entendidos y asimilados. Esta investigación resalta dos hallazgos importantes: el primero muestra que el procesamiento de la información, cuando no se presta atención, es mucho más alta de lo que se cree y muestra que la radio es una de las mejores maneras de explotar esta falta de atención. Podría decirse que la radio es mejor que otros medios para insinuar poderosos mensajes en la mente del consumidor, porque no se pueden desconectar los oídos es decir se oye incluso cuando no se escucha. Y segundo, si una persona está ocupada en otras tareas, su mente procesa música y partes de sonido automáticamente y las vincula con las marcas que son promocionadas, y cuando se mira dichas marcas en una percha o escaparate, la decisión de compra se ve influenciada por estas asociaciones, a veces sin que nunca lo sepa. De esta manera, lejos de ser un medio de comunicación secundario, la radio desempeña un papel principal en lo que el autor le llama, traducido del inglés, el poder oculto de la publicidad.

De acuerdo con la investigación realizada por Sharp y Romaniuk (2015), existe nuevas pruebas convincentes sobre la capacidad de la radio para impulsar el crecimiento estratégico de la marca, estos hallazgos revelan que el audio desempeña un papel importante y distinto en la mejora de los efectos, a nivel cerebral, de los productos ofrecidos por los anunciantes. El trabajo del mencionado autor resume lo siguiente: tanto la publicidad audiovisual como la auditiva tienen un efecto importante en el posicionamiento de la marca, en el subconsciente de las personas; y expanden la malla de asociaciones mentales con situaciones que acreditan o desacreditan un producto.

En tanto que los beneficios de la publicidad radial, y específicamente la que se emite en espacios deportivos se convierte en una estrategia promocional empresarial comúnmente utilizada por las pequeñas y medianas empresas que buscan llegar a un segmento de mercado relacionado con el deporte en términos generales y con el fútbol en particular. Para Zapata-Vilaña (2021), esta estrategia publicitaria permite lograr: 1) una segmentación eficiente del público objetivo a quienes están dirigidos los productos y servicios ofertados. 2) La mejor cobertura geográfica a los receptores de radio en comparación con el alcance que tiene el internet sin tomar en cuenta los costos que tiene el uso del uno y el otro dispositivo. 3) La publicidad emitida en espacio deportivos puede aprovechar el contexto y la afinidad de la audiencia con el deporte pues existe una mayor atención y compromiso por parte de los oyentes, lo que aumenta la posibilidad de que la publicidad emitida sea escuchada y recordada. 4) el menor costo por número de spots y 5) le compromete a la empresa a estar evaluando continuamente el rating de los diferentes programas deportivos que se escucha en la ciudad sean de radios a nivel local o regional para saber en dónde invertir en una campaña publicitaria.

Los autores expuestos anteriormente están a favor de la promoción a través de la radio, pero también existen autores que insisten en que los mensajes publicitarios, especialmente los de contenido comercial, deben estar diseñados de tal manera que produzcan en los oyentes el interés necesario y que éstos incidan en el incremento en las ventas, al respecto Klarić (2019) dice: “todo estímulo publicitario debe llamarte la atención, si no lo hace estamos fritos” (p.85). Rivera (2012) asevera que típicamente, la radio está encendida mientras los oyentes están ocupados con diferentes tareas lo que significa un serio problema para la efectividad publicitaria y explica que los seres humanos cuentan con tres niveles mentales: consiente, subconsciente e inconsciente. De éstos, la mente consiente, es la que rige en las actividades diarias de una persona, tiene un carácter crítico, analítico y decisorio, pero lamentablemente no procesa mucha información, de hecho, menciona que únicamente puede procesar, sumados los cinco sentidos humanos, menos de cien bits por segundo frente a un mundo dominado por los megabytes.

Los estudios realizados por Jordán y Pachana (2010, p. 18) muestran que en Ecuador solo el 6,9% de las empresas nacionales invierten en publicidad radial, esta forma de publicitar produce una feroz competencia para ser el medio más efectivo, en donde

el costo-audiencia-beneficio es el mejor indicador que usan las empresas para reflexionar sobre su inversión publicitaria. Esta afirmación es confirmada en un estudio realizado por Armijos (2019) quien manifiesta que la inversión en medios tradicionales ecuatorianos como: televisión, periódicos, radio desde hace una década ha venido decreciendo, esto se debe a dos aspectos principales, el primero tiene que ver con los cambios de comportamiento del consumidor ya que utiliza publicidad interactiva como son los medios digitales, y el segundo es el efecto directo en la manera en la que las marcas se conectan con los consumidores. Para confirmar lo expuesto anteriormente y según el último reporte de la revista Infoadex S.A. (2022). acerca de la inversión publicitaria en España, la radio ocupa el tercer lugar de los medios donde más se invierte en publicidad; en primer lugar, se encuentran las redes sociales, en segundo lugar, la televisión, lo mismo ocurre en los Estados Unidos, en donde el tiempo porcentual promedio empleado al día por las personas en los principales medios de comunicación se divide en: 31,32% medios digitales, 15,90% televisión por cable, 6,60% radio, 0,63% periódicos y el 0,56% revistas. (Forrester, 2020)

El resultado de una investigación realizado por Madinaveitia (2016), corrobora los datos obtenidos por Braidot (2018), que revelan que las personas son bombardeadas aproximadamente por 3.000 mensajes publicitarios al día lo que supone más de un millón al año. De éstos, aproximadamente el 3%, son a través de la televisión y el resto se distribuye entre radio, vallas, rótulos, medios digitales, redes sociales y prensa escrita. Según la investigación de Serrano (2013), el cerebro bloquea la información que no le interesa, esta forma de defensa agresiva es producida por el asedio de datos que recibe a través de los sentidos que no son únicamente mensajes publicitarios sino también el resultado del ritmo de vida frenético que actualmente se vive. A dicha afirmación se unen autores como Rajan (2022), Garrido-Pintado (2021), Hill (2018), Sheenan (2015) y Czinkota (2013) los cuales muestran sus objeciones respecto a la efectividad de la publicidad radial, se puede sintetizar en:

Durante el último cuarto de siglo, las innovaciones basadas en tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar productos de valor a los clientes han aumentado significativamente en importancia para la competitividad de las empresas. Las innovaciones basadas en tecnologías digitales han sido transformadoras de muchas maneras, como su impacto en los comportamientos de marketing de las empresas, los comportamientos de búsqueda y compra de los consumidores y las características estructurales de los mercados y las industrias.

En un mundo en donde la tecnología digital ha invadido la vida de las personas, la falta de elementos visuales de la radio es una desventaja importante. Debido a la gran cantidad de anuncios pautados, especialmente en las estaciones de radio de mayor audiencia, éstos deben transmitirse en bloques publicitarios, esta aglomeración hace que el spot comercial se encuentre en un lugar aleatorio dentro de dicho bloque lo que ocasiona que el cerebro del radioyente pierda el interés de escuchar y memorizar datos.

El tiempo que duran los spots se reduce, de tal forma que difícilmente se puede recordar o tomar nota de información relevante. Aunque el mismo anuncio se repite varias veces al día es muy probable que la persona haya dejado de escuchar la radio o no sepa la hora exacta en que se repetirá el comercial. Aproximadamente un 96% de las personas que escuchan radio realizan otra tarea de manera simultánea, de aquí el autor Sheenan (2015) indica que el nivel de atención es directamente proporcional a las actividades que se ejecutan, y propone una escala de 0 a 100 puntos, el investigador concluye que en ningún caso la atención a la música sobrepasa los 70 puntos ni el bloque comercial supera los 18.5 puntos.

A diferencia de lo que el empresario esperaría, la investigación de Hill (2018) concluye que las ventas se incrementan máximo en un 9% como promedio, por cada 100 USD de inversión publicitaria se generan 109 USD en ventas, es decir, la rentabilidad sobre la inversión (ROI) es relativamente baja. Por otro lado, Martín-Santana et al. (2017), destaca pocos estudios han explorado a cerca de la eficacia de la influencia de la radio, sin embargo, resulta necesario recordar que la gestión empresarial es de naturaleza experimental con rendimientos a largo plazo típicamente poco claros (Ali Reza Keshavarz & Ismail Golgeci, 2022).

A estos criterios se suma el de Hermida-Ortega (2022), quien no recomienda la publicidad radial en espacios deportivos debido a los siguientes argumentos: 1) falta de visualización, la carencia de este elemento dificulta la comunicación efectiva de los mensajes publicitarios y limita el impacto de los mismos; 2) dificultad para medir los resultados, pues a diferencia de los medios digitales no es posible medir con precisión el resultado de una campaña publicitaria ya que no se cuenta con datos exactos para saber la audiencia, el alcance y el impacto; 3) mayor competencia, pues los programas deportivos compiten con podcasts con imágenes en vivo; 4) reduce la efectividad cuando se trata de audiencias jóvenes que siempre están conectados digitalmente y 5) la falta de datos demográficos y de comportamiento de mercado exactos puede dificultar la orientación precisa del mensaje publicitario que, a diferencia de los medios digitales, éstos poseen en sus bases de datos toda la información necesaria para saber edad, gustos, tipos de visualizaciones, compras realizadas, viajes, tarjetas de crédito y más. De acuerdo con los resultados obtenidos es claro que la publicidad radial impulsa las ventas de bienes y servicios, pero existen otros factores que influyen en el resultado final y explica por qué algunas marcas aumentan las ventas mientras que otras no tienen una mejora apreciable, entonces, mientras que por la

naturaleza del producto algunas marcas pueden esperar una gran respuesta de los clientes gracias a los spots publicitarios otras experimentarán poca o ninguna respuesta. Una vez analizadas los aportes investigativos a favor y en contra de la publicidad radial se presenta a continuación la metodología utilizada para este trabajo.

METODOLOGIA

Con el propósito de determinar el impacto de la publicidad radial en espacios deportivos, generado en las ventas de las Pymes en la ciudad de Ambato, desde el punto de vista metodológico este trabajo se apoya en la investigación mixta, que emplea un enfoque cuantitativo y cualitativo; con un alcance descriptivo y explicativo, en la que participan los clientes y gerentes de doce empresas comerciales que se encuentran dentro de los sectores productivos como: ferretería y materiales de construcción, repuestos automotrices, alimentos y tecnología con ventas anuales que van desde los USD 172.000 hasta los USD 2'500.000 aproximadamente, según información del SRI. Por tanto, el muestreo es no probabilístico por conveniencia para la aplicación de las encuestas a gerentes y clientes de las empresas seleccionadas que publicitaban en programas deportivos de tres estaciones radiales de la ciudad. Se aplica como instrumento la encuesta a un total de 3157 clientes de 12 organizaciones, misma que está compuesta por un total de siete preguntas de las cuales las primeras tres pretenden recabar información de carácter demográfico y el resto aporta con datos necesarios para responder a las preguntas de investigación. Para calcular la fiabilidad, confiabilidad o grado de estabilidad y consistencia interna se utilizó el Alfa de Cronbach el cual es igual a 0.852. Con el afán de identificar cuáles son las tres empresas radiales que tienen mayor audiencia en programas deportivos se utiliza la información proporcionada por la consultora "Mercados & Proyectos". A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la presente investigación

RESULTADOS

Dentro de los resultados, en primera instancia en la Tabla 1, se presentan las respuestas a las preguntas planteadas en la encuesta dirigida a los clientes de las empresas que invierten en publicidad radial en espacios deportivos. Del total de encuestados en mayor proporción están los hombres, la mayor población encuestada tiene entre 18 y 30 años, en su mayoría son personas con estudio de nivel superior.

De los medios de comunicación que más llama la atención a los encuestados están los medios tradicionales como la prensa, la televisión, y dentro de los medios modernos están las redes sociales. Menos del 15% de los encuestados mencionan haber escuchado algún anuncio en radio y fundamentalmente lo que motiva la compra es sobre todo la ubicación del negocio y los precios.

Tabla 1. Preguntas de la encuesta a clientes

Pregunta	Opción	Radio 1 % Promedio	Radio 2 % Promedio	Radio 3 % Promedio
Sexo	Masculino	57,5	72,3	0,8
	Femenino	42,50	27,75	24,25
Edad	menos de 18	0,00	0,50	7,50
	18-30	62,75	44,75	42,50
	30 o más	37,25	54,75	49,90
	Primarios	22,25	3,25	2,25
Instrucción o estudios	Secundarios	35,25	58,50	37,00
	Profesionales	60,50	38,25	60,75
Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención	Prensa	23,75	33,75	23,50
	Radio	11,75	15,00	11,75
	Televisión	29,25	30,35	31,50
	Banners (Paradas de bus)	2,75	1,65	0,00
	Flyers (Hojas volantes)	7,50	1,25	1,25
	Redes sociales	25,00	18,00	32,00
¿Ha escuchado alguna vez un spot de nuestra empresa en el programa deportivo de la radio ?	Si	7,38	12,73	6,70
	No	92,62	87,27	93,30
¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?	Si	0,85	1,37	1,46
	No	99,18	98,63	98,54
¿Por qué compra en nuestro local?	Precio	30,00	15,00	32,25
	Calidad	25,75	30,50	21,50
	Recomendación	18,25	12,75	22,50
	Ubicación	26,00	41,75	23,75

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2019)

En la Tabla 2, se muestra la información de las ventas obtenida del Servicio de Rentas Internas y de la encuesta aplicada a los clientes. Se observa además que el porcentaje de ventas generadas gracias a los spots publicitarios en ninguno de los casos supera el 2%, esto significa que el impacto de la publicidad radial en espacios deportivos que ha tenido sobre las ventas de las empresas es muy bajo transformándose la inversión publicitaria en un gasto, la columna del balance es el resultado de la resta entre las ventas generadas por la publicidad expresada en dólares y el costo de la publicidad anual. Como resultado se determina que un 58,3% de las organizaciones estudiadas presentan un balance negativo al final de año.

Tabla 2. Cálculo del impacto de la publicidad radial y el ROI

Radio	Empresa	Ventas anuales (USD)	% de Ventas generadas	Ventas por publicidad (USD)	Gastos publicidad (USD)	Balance (USD)	ROI
1	1	2.000.000,00	0,008	15.200,00	10.560,00	4.640,00 ➡	0,44
	2	1.248.000,00	0,012	14.976,00	6.000,00	8.976,00 ⬆	1,50
	3	271.136,00	0,007	1.268,00	3.000,00	-991,59 ⬇	-0,58
	4	540.000,00	0,007	3.737,00	10.800,00	-7.062,98 ⬇	-0,65
2	5	172.503,00	0,017	2.881,00	3.900,00	-1.019,20 ⬇	-0,26
	6	468.000,00	0,011	5.242,00	8.400,00	-3.158,40 ⬇	-0,38
	7	288.000,00	0,009	2.707,00	4.080,00	-1.372,80 ⬇	-0,34
	8	585.000,00	0,017	10.179,00	6.240,00	3.939,00 ➡	0,63
3	9	385.000,00	0,019	5.472,00	7.800,00	-408,00 ⬇	-0,30
	10	340.000,00	0,015	4.930,00	3.840,00	1.090,00 ➡	0,28
	11	2.457.000,00	0,018	43.243,00	10.320,00	32.923,20 ⬆	3,19
	12	279.200,00	0,007	786,00	2.640,00	-629,76 ⬇	-0,70

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2019)

En la Tabla 3, se recoge el resultado de los datos obtenidos de la encuesta en la que se determina cuatro variables que influyen en los clientes al momento de realizar la compras en estas empresas, éstas son: calidad, precio, recomendación, ubicación y publicidad radial. Se puede determinar que la variable Recomendación es la de mayor influencia al momento de elegir dónde realizar la compra, además resalta que la publicidad radial en espacios deportivos no tiene mayor incidencia en las decisiones del cliente. Ver la Tabla 3 en la siguiente página.

De igual manera se realiza el coeficiente de correlación lineal de Pearson (r) que se puede observar en la Tabla 4, mismo que se usa para medir la dependencia estadística entre variables que este caso son: calidad, precio, recomendaciones, ubicación o publicidad radial, y cuál de estas tiene una mayor relación con las ventas anuales. Al examinar los valores de r ($r = \sqrt{R^2}$) se puede concluir que las personas de la ciudad de Ambato compran por Recomendación para este tipo de negocios.

Tabla 3. Variables que influyen directamente en las ventas

Radio	Empresa	Ventas anuales (USD)	Calidad	Precio	Recomendación	Ubicación	Publicidad Radial
1	1	2.000.000,00	28,1%	32,7%	30,8%	6,8%	1,5%
	2	1.248.000,00	16,9%	28,6%	35,3%	17,7%	1,5%
	3	271.136,00	5,0%	17,8%	6,2%	69,8%	1,2%
	4	540.000,00	19,9%	36,1%	30,5%	12,0%	1,5%
2	5	172.503,00	17,5%	11,4%	4,9%	65,4%	0,8%
	6	468.000,00	9,5%	35,9%	39,3%	13,4%	1,9%
	7	288.000,00	20,1%	8,0%	25,0%	46,2%	0,8%
	8	585.000,00	20,3%	21,8%	46,6%	10,2%	1,1%
3	9	385.000,00	11,5%	43,5%	8,8%	35,1%	1,1%
	10	340.000,00	51,7%	9,7%	11,6%	25,5%	1,5%
	11	2.457.000,00	20,1%	7,6%	62,5%	8,7%	1,1%
	12	279.200,00	6,8%	63,5%	6,8%	22,1%	0,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2019)

Tabla 4. Resultados de Correlación de Pearson.

Variables	R²	Coefficiente de Correlación r
Ventas anuales - calidad	0.0065	0,081
Ventas anuales - precio	0.0473	0.2175
Ventas anuales - recomendaciones	0.7141	0.8450
Ventas anuales - ubicación	0.6734	-0,8206
Ventas anuales - publicidad radial	0.3751	0,6125

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2019)

DISCUSIÓN

Hasta hace un par de décadas atrás los medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos, servían como las plataformas principales para la publicidad (Bakar et al., 2015), hoy en día, existe un fuerte posicionamiento de las redes sociales como medio publicitario, la radio permanece como la opción preferida por parte de las pymes locales para promocionar su negocio, producto o servicio y son justamente, los espacios deportivos, los preferidos por los empresarios para ésta tarea.

Uno de los propósitos del empresario es mantener una estructura financiera saludable y dentro de ésta, un aspecto importante es conocer cuál es el valor del retorno sobre la inversión (ROI) es decir, determinar, en este caso, si la publicidad radial en espacios deportivos genera resultados satisfactorios en términos de aumento de ventas, tráfico de clientes, crecimiento de utilidades u otros indicadores relevantes.

En esta investigación el núcleo de la encuesta se centra en las preguntas 5, 6 y 7: la cinco dice ¿ha escuchado alguna vez un spot publicitario en el programa deportivo de la radio ____? La seis ¿se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio gracias a la publicidad radial? Y la siete indique, con una sola palabra, ¿por qué compra en nuestro local?

Una vez tabuladas las encuestas y al analizar la información destaca como resultado que la publicidad que se realiza en programación radial de espacios deportivos no es una variable que influya de modo determinante en las ventas de las pymes en la ciudad de Ambato, el 8,94% de los encuestados dicen que sí han escuchado un spot mientras que el 91,06% contesto que no, Por otro lado, solo el 1,23% en promedio manifestó que se habían sentido motivados a comprar en el local gracias a la publicidad escuchada y el 98,77% dijo que no.

Por otra parte, y luego de analizar las encuestas se determina que existen cuatro variables por las que los clientes compran en los locales estudiados, éstas son: calidad, precio, recomendación y ubicación, esto permite concluir dentro del estudio acerca de la limitada efectividad publicitaria como lo menciona Rivera (2012). Para finalizar, se realiza un análisis de correlación de Pearson entre las ventas totales y cada una de las cuatro variables encontradas y se determina que existe una fuerte correlación positiva igual a 0,845, por tanto, se puede inferir que las ventas en las empresas no dependen de la publicidad radial en espacio deportivos sino en las recomendaciones que se han generado a través de clientes satisfechos.

CONCLUSIONES

Las investigaciones sobre la gestión empresarial moderna se han transformado en los últimos años en una fuente importante de material académico, esta información procura que las empresas tengan un crecimiento ordenado, sostenido y rentable. El marketing, por tanto, se convierte en una herramienta que ayuda a cumplir los objetivos que se plantean las organizaciones y la promoción debe buscar de manera efectiva informar, persuadir y comunicar sobre los bienes y servicios que produce la empresa.

Los estudios realizados a cerca de la efectividad de la publicidad radial no son abundantes, sin embargo, dichos estudios reflejan realidades propias del entorno o contexto en dónde se desarrollan las investigaciones. En este caso muy particular, la indagación se centró en los negocios ubicados en la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua. De tal forma que es importante resaltar que en

el presente estudio la publicidad radial en espacios deportivos tiene un bajo impacto en el incremento de las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato evaluadas.

La medición de resultados, es decir el medir la eficiencia de la publicidad radial en espacio deportivos es un desafío, pues no se puede rastrear por el momento el impacto directo de los anuncios en las ventas o el comportamiento del consumidor. Sin embargo, se pueden realizar encuestas, códigos promocionales, descuentos en compras a quien ha escuchado los anuncios u otros métodos para recopilar datos y determinar que dicha campaña no sea un gasto para la empresa sino más bien una inversión.

De las variables que influyen en las ventas de las empresas, se determinó que los clientes toman la decisión de compra: básicamente por las recomendaciones de otras personas y la ubicación del lugar de compra. Al ser la variable recomendación la mayor influencia en las ventas de las empresas, éstas deben enfocarse estratégicamente en lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y que éstos a su vez transmitan dicha satisfacción a otras personas para lograr, en el largo plazo, relaciones comerciales que garanticen la sustentabilidad y rentabilidad del negocio.

Dentro del contexto de la promoción de bienes y servicios que actualmente utiliza a la radio como medio promocional es insuficiente decir que no tiene un impacto sobre las ventas de las organizaciones, ya que el mismo depende no solo de un aspecto como la publicidad, sino más bien depende de varios aspectos dentro del espectro holístico de una sociedad y están relacionadas muchas veces con la persuasión y la percepción y experiencias mismas que redundarán al momento de escoger o tomar una decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali Reza Keshavarz, & Ismail Golgeci. (2022). The value of the sales function: A multilevel examination of the effect of strategic marketing ambidexterity and industry contingencies. *Journal of Business Research*, 156. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322010104?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7876ab2588cf6dc2

Armijos-Ramón, N. F. (2019). La inversión económica de publicidad en medios online y offline en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja. *Tsafiqui*, (13), 24-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270478>

Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349>

Balonas, S. (2019). May the Force be with you - The challenges of advertising in the new communicational galaxy. *Media and Journalism*. *Media and Jornalismo*, 13-39. Disponible en: https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2.

Barbeito-Veloso, Maria-Luz; Perona, Juan-José (2019). “Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280511.

Barber, M. (2015). Audio now: How a new era of listening is helping advertisers be heard. Recuperado el 10 de diciembre de 2019 de <https://www.radiocentre.org/audionow/docs/Audio-Now-report.pdf>

Bokoba I, G. (2012). Los Jóvenes y las competencias: trabajar con la educación, informe de seguimiento de la EPT en el mundo, 2012. UNESCO. Recuperado el 11 de noviembre de 2019 de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218083>

Braidot, N. (2018). *Neuromarketing en la práctica*. Editorial Bookboon. Dinamarca.

Chávez Yépez, H., Escobar-Almeida, C. (2020). Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials. *Episte. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(3), 350-63. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1658>

Czinkota, M. (2013). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning

Efrat, K., Souchon, A. L., Dickenson, P., & Nemkova, E. (2021). Chutzpadik advertising and its effectiveness: Four studies of agencies and audiences. *Journal of Business Research*, 137, 601–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.050>

Garrido-Pintado (2021). “Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad” Recuperado el

3 de enero de 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7706791>

Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing. 5e. México. Cengage Learning. P 291

Forrester (2020). "Digital audio proves resilient during the pandemic". Forbes.com, 12 May. <https://www.forbes.com/sites/forrester/2021/05/12/digital-audio-proves-resilient-during-the-pandemic/?sh=7f59fa681555>

Heath, R. (2016). You can't close your ears. Recuperado el 27 de marzo de 2019 de <http://archive.rab.co.uk/publicationDocs/adavoidance.pdf>

Hermida Ortega, T. S., Melo Morante, D. F., & Medranda Morales, N. J. (2022). Comunicación y Deporte: La Relación de los Medios de Comunicación y el Deporte Ecuatoriano. En *Ecología de la Información: Un Recorrido Práctico de la Comunicación* (pp. 365-380). Editorial Abya-Yala.

Hill, A. (2018). Radio the sales multiplier. Recuperado el 5 d mayo de 2019 de <https://www.radiocentre.org/our-research/radio-the-sales-multiplier/#sales-effect>.

Infoadex S.A. (2022). RESUMEN ESTUDIO INFOADEX. <http://www.infoadex.es>

Jara Cerna, Katherine Solange, Miranda Guerra, María del Pilar, & Céspedes Ortiz, Crithian Paul. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Epub 10 de febrero de 2022. Recuperado en 04 de enero de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&tlng=es

Jordán, R. y Panchana, A. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>. Página 18.

Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>

Klarić, J. (2019). Conéctate con el dinero. Editorial Alienta, Barcelona.

Kotler/Armstrong, (2013). Fundamentos de marketing. 11e. México, D.F., México. Prentice Hall. P354

Lowres, A. (2016). Radio the brand multiplier. Recuperado el 27 de marzo de 2019 de https://www.radiocentre.org/radio-the-brand-multiplier/files/RC_Research_Report_2016_Lowres.pdf.

Madinaveitia (2016). ¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día? *Revista Muy Interesante*, abril 2016. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>

Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143–160. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.06.001>

Mercados y proyectos. (2019). Estudios de radio. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de http://www.mercapro.net/metodologia_radio.html#sthash.sxqItaAm.dpbs.

Montaña-Blasco, Mireia; Ollé-Castellà, Candela; Lavilla-Raso, Montse (2020). "Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 78, pp. 155-167.

Paudel, P. K., Bastola, R., & Lopchan, P. T. (2020). The coverage of environmental issues in FM radios in Nepal: the current status and challenges. *Heliyon*, 6(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04354>

Pereira, L., Pérez, E., & Trinéis, M. (2019). El neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas. USAM - Universidad

- Nacional de San Martín. URI: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/977/1/TFPP%20EEYN%202019%20PL-PE-TM.pdf>
- Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885–890. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.107>
- Piñeiro-Otero, Teresa (2018). “La radio en la investigación comunicativa en España: Una línea minoritaria para un medio mayoritario”. *Signo y pensamiento*, v. 35, n. 69, pp. 30-48.
- Rajan Bharath, Uday Salunkhe, Shreekanth G. Joag. “Relating the dark side of new-age technologies and customer technostress” <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21738>
- Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. 3e. España, Madrid: ESIC, López-Rúa Mencia, 358
- Santillán Guzmán, K., Paz Vilchez, J. E., Saavedra Sandoval, R., & Cárdenas Saavedra, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 7055-7089. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, & Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Serrano, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias*. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/119767/Tesis%20Nuria%20Serrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sharp, B. Romaniuk, J (2015). How brands grows. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://www.radiocentre.org/radio-the-brand-multiplier/>.
- Sheenan, B: (2015). *Loveworks: How the World's Top Marketers Make Emotional Connections to Win*. Barcelona: Blume.
- Zapata-Vilaña, N. Flores-Vite, A. Mafla-Suntaxi, D. (2021). Communication, sports and radio Comparative Studies of radial programs for Ecuadorians. Recuperado de: [Dialnet-ComunicacionDeporteYRadioEstudioComparativoDeProgr-8385910 \(1\).pdf](#).