

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA RADIO TURBO MIX EN

LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2019

Cabanillas Ayala Daniel Antonio

Guevara Mostacero Lenin Arón

Asesor:

Mg. Cárdenas León María Elena

Cajamarca- Perú

2020

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA RADIO TURBO MIX EN
LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2019**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar
por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. Cabanillas Ayala Daniel Antonio

Bach. Guevara Mostacero Lenin Arón

Asesor:

Mg. Cárdenas León María Elena

Cajamarca- Perú

2020

COPYRIGHT © 2020 by
Daniel Antonio Cabanillas Ayala
Lenin Arón Guevara Mostacero
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA RADIO TURBO MIX EN LA CIUDAD DE
CAJAMARCA 2019

Presidente:

Dr. Anderson Puyen Carlos Enrique

Secretario:

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal:

Dr. Víctor Montenegro Díaz

Asesor:

Mg. Cárdenas León María Elena

Dedicatoria

Dedicado a la memoria de mi abuelo, Rogelio Ayala, que implantó en mí valores de los cuales me siento orgulloso. A mi madre María Ayala, a mi Padre Luciano Cabanillas quienes desviven día a día por el bienestar de la familia, a mi enamorada y hermanos que son mi más fuerte motivación para seguir avanzando.

Daniel Antonio Cabanillas Ayala

A Dios por guiar y acompañar cada uno de mis pasos. Con mucho amor y cariño a mis padres por estar pendientes gran parte de mi vida dándome todo lo que necesite para mi formación, por creer en mi capacidad, por su apoyo para salir adelante y cumplir con mis metas. A mis queridas hermana y sobrina Anabel y Alesandra por su gran apoyo.

Lenin Arón Guevara Mostacero

Agradecimiento

Al ser divino quién ha guiado cada paso que damos, a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo por inculcarnos experiencias y educación, al grupo Turbo Mix por darnos el alcance y plena información para realizar éste proyecto, a nuestra asesora Mg. María Elena Cárdenas León por habernos guiado y dado pautas en la finalización de nuestra tesis. A nuestra docente Mg. Karen Tatiana Dávila García por habernos compartido sus conocimientos para la elaboración de nuestra tesis.

Contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE TABLAS.....	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN:	xiii
1.1. Planteamiento del problema de investigación	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO:	5
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. A nivel internacional.....	6
2.1.2. A nivel nacional.....	9
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Definición de posicionamiento.....	14
2.2.2. Funciones de posicionamiento	16

2.2.3. Dimensiones de posicionamiento	17
2.3.Operacionalización de la variable.....	18
2.4. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN:	26
3.1. Población y unidad de análisis	27
3.1.1. Población.....	27
3.1.2. Unidad de análisis	27
3.2. Tipo de investigación	27
3.3. Nivel de investigación	28
3.4. Diseño de la investigación	28
3.5. Métodos	28
3.6. Técnicas	29
3.7. Instrumentos de investigación.....	29
3.8. Análisis de datos	30
3.9. Aspectos éticos de la investigación.....	30
CAPÍTULO IV RESULTDOS Y DISCUSIÓN:.....	32
4.1. Datos generales de Radio Turbo Mix.....	33
4.2. Datos generales de los clientes Encuestados	33
4.3. Nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos.....	33
4.4. Discusión	47
5.1. Conclusiones	51

5.2. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.Estoy familiarizado/a con la marca Radio Turbo Mix.	36
Figura 2.Creo que los spots publicitarios a través de la Radio generan más clientes para mi empresa.....	36
Figura 3. Conozco información sobre la marca Radio Turbo Mix a parte de conocer los servicios que ofrece.....	37
Figura 4. Al momento de lanzar el spot publicitario radial considero que el público recuerda la marca de mi empresa.	37
Figura 5.Considero que Radio Turbo Mix se preocupa por brindar el mejor servicio en la realización de los spots publicitarios radiales.....	39
Figura 6. Me identifico con los valores que promueve Radio Turbo Mix y con el comportamiento de los empleados hacia los clientes.....	39
Figura 7. Si en el mercado encuentro un servicio de publicidad radial similar al de Radio Turbo Mix pero más económico adquiero dicho servicio.	40
Figura 8. Considero que Radio Turbo Mix se caracteriza por tener buena comunicación y un trabajo eficiente.....	41
Figura 9.Considero que la marca Radio Turbo Mix se destaca entre sus competidores.....	42
Figura 10.Tengo dificultad en imaginar la marca de Radio Turbo Mix en mi mente.	43
Figura 11.Los servicios que ofrece Radio Turbo Mix superan mis expectativas.	43
Figura 12. Me resulta difícil diferenciar los servicios de Radio Turbo Mix entre los servicios que ofrece la competencia.	44
Figura 13. Contrato los servicios de la marca Radio Turbo Mix como primera opción.....	45
Figura 14. Los servicios de la marca Radio Turbo Mix tienen buena relación precio-calidad.	46
Figura 15.Recomiendo la marca Radio Turbo Mix a mis amigos o colegas.....	46

Figura 16. Radio Turbo Mix me ofrece algún tipo de promoción por adquirir sus servicios. . 47

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2. Valoración del instrumento.....	30
Tabla 3. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento.	34
Tabla 4. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Conocimiento de marca.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 5. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Identidad de marca	38
Tabla 6. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Imagen de marca	41
Tabla 7. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Fidelización de marca.....	45

Resumen

Nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019 es una investigación que se realizó con la finalidad de responder a la pregunta ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?, en esta investigación no se considerará hipótesis, por ser una investigación no experimental descriptivo y básica además de ser invariable.

Se utilizó el cuestionario de encuesta, el cual comprende dieciséis preguntas agrupadas en cuatro dimensiones, siendo estas: Conocimiento de marca, identidad de marca, imagen de marca, fidelización de marca, la población objeto de estudio está conformada por treinta empresas que contratan los servicios publicitarios radiales, las cuales llevan contratos anuales con Radio Turbo Mix desde hace más de 10 años.

El nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos es de un 92%, esto indica que el nivel de posicionamiento es alto ya que supera el promedio.

Palabras Clave: consumidor, cliente, fidelización de clientes, marca, posicionamiento producto, Radio, servicio, identidad de marca, conocimiento de marca

Abstract

Position level of the Turbo Mix Radio in corporate customers in the city of 2019 is an investigation that was carried out with the resolution of the answer to the question what is the position of the position of the Turbo Mix Radio in corporate clients in the city of Cajamarca 2019? In this investigation, hypotheses will not be considered, since it is a descriptive and basic non-experimental investigation in addition to being univariate.

The survey questionnaire was used, which includes sixteen questions grouped into four dimensions, these being: Brand awareness, brand identity, brand image, brand loyalty, the population under study is made up of thirty companies that contract services Radio advertisers, who have had annual contracts with Radio Turbo Mix in corporate customers for more than 10 years.

The positioning level of the Turbo Mix Radio is 92%, this indicates that the positioning level is high since it exceeds the average.

Keywords: consumer, customer, customer loyalty, brand, product positioning, Radio, service, brand identity, brand awareness.

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

All Ríes y Jack (2002), indican que el posicionamiento comienza con un producto, una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona, pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto, si no es el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a la competencia.

Para Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado que ocupará un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de los competidores en la mente de los consumidores. Los mercadólogos proponen posiciones que distinguirán a los productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados (p.50).

Kantar (2018), consultora líder mundial de datos, insights y consultoría, elaboró un informe de las marcas más valiosas en el mundo denominada 2018 Brands Top 100 Global Brand, dicho informe rastrea el valor de las 100 marcas más reconocidas en el mundo, en la cual se encuentran: Google, que se mantiene como marca número 1 del ranking a nivel global por segundo año consecutivo, seguido de Apple, quien mantiene su segunda posición y ocupando el tercer lugar se encuentra la empresa Amazon, quien alcanza por primera vez la posición número 3 en comparación al ranking 2017 en el cual ocupaba el cuarto lugar superando a Microsoft quien tenía el tercer lugar.

En el Perú Kantar (2018) presentó el top20 de las marcas más valiosas del país basándose en aquellas con mayor reconocimiento en el mercado, aquí se puede encontrar a la marca Cristal quien ocupa el primer lugar dentro del mercado

cerveceros, seguida por Pilsen Callao, dentro del sector financiero se encuentra BCP quien ocupa el tercer lugar dentro de este ranking.

Es de gran importancia para las empresas posicionar su marca, porque permite agregar valor y crear ventaja competitiva ante sus competidores. Las empresas pueden ofrecer mayor valor al cliente, cobrando precios mayores o menores en relación con la calidad.

De este modo muchas empresas buscan posicionarse en el mercado consiguiendo el reconocimiento de sus productos o servicios para obtener mayores ingresos.

En Cajamarca la mayoría de empresas para hacerse conocidas y posicionarse en el mercado hacen uso de una herramienta importante como la publicidad a través de medios de comunicación

Según Prai (2018), (Plataforma de reguladores del sector audiovisual de Iberoamérica) en el informe de Radio y Televisión 2018 Cajamarca es la segunda región con mayor número de estaciones contando a la fecha del informe con 446 estaciones de Radio.

Uno de los medios de comunicación más importantes en Cajamarca es la empresa radial Turbo Mix, empresa privada que transmite programas informativos como: noticias que ocurren en el ámbito internacional, nacional y local siendo de carácter inmediato, de futuro, de interés humano entre otros, además de programas de cultura, música, entretenimiento, servicios de publicidad radial, creación de spots para Radio y televisión entre otros. Esta se inició en el año 1996, la cual hasta el año 2019 ha

recibido 13 galardones y cintas de plata en varios años consecutivos otorgados por la compañía PERUANA DE OPINIÓN PÚBLICA POP. (POP).

Ante la importancia que tiene la empresa Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca, esta investigación busca responder a la pregunta ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?

1.3. Justificación de la investigación

El determinar el nivel de posicionamiento de los clientes corporativos permitirá a Radio Turbo Mix fortalecer su estrategia de negocio logrando consolidación de la marca y su reconocimiento a su vez atraerá más clientes, tener una marca más sólida y fuerte que hará la diferencia de su competencia.

La presente investigación generará beneficios para las empresas que contratan los servicios de publicidad, promoviendo la competencia de las empresas que brindan estos servicios, de manera que se implementen nuevas estrategias, capacitación del personal y mejores condiciones para los clientes.

Esta investigación además aporta en la generación de conocimiento debido que hasta el momento no existen investigaciones respecto al posicionamiento de empresas del rubro medios de comunicaciones que brinden servicios publicitarios,

y servirá de base para investigaciones posteriores relacionadas con determinar el nivel de posicionamiento de empresas de otros rubros.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

.Determinar el nivel de posicionamiento referente a la dimensión conocimiento de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.

.Determinar el nivel de posicionamiento referente a la dimensión identidad de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.

.Determinar el nivel de posicionamiento referente a la dimensión imagen de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.

. Determinar el nivel de posicionamiento referente a la dimensión fidelización de Marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

López y molina (2011), desarrollaron la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A” en la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil.

La cual tuvo como objetivo Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve.

De los objetivos específicos el que guarda relación con el tema de investigación es establecer estrategias de posicionamiento para entrar a dicho mercado, en lo que respecta a la metodología esta investigación corresponde a un estudio descriptivo.

Se tomó una muestra de 73 clientes corporativos y 106 personas naturales. Para recolectar los datos necesarios de la investigación se aplicó una encuesta.

El resultado de las encuestas muestra que Interbyte S.A si está posicionado en este mercado tecnológico, además se encuentra en crecimiento y la demanda se ha incrementado, este estudio permitió mejorar el planteamiento de estrategias y se enfoca en la mejora de su servicio diferenciador al realizar la entrega de los productos a domicilio sin recargo alguno.

Chará (2013), desarrollo la tesis titulada: “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Servicio Integral de Café Super Coffee” en la Universidad Libre de Colombia, la cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para

el posicionamiento del servicio integral de café Super Coffee en los clientes actuales.

De los objetivos específicos el que guarda relación con el tema de investigación es la realización de un diagnóstico estratégico de la compañía en cuanto a ventas, posicionamiento y participación.

En lo que respecta a la metodología esta investigación corresponde a un estudio descriptivo y cuantitativo, se tomó una muestra de 174 clientes directos. Para recolectar los datos necesarios de la investigación se aplicó una entrevista y encuesta.

El resultado de las encuestas muestra que Super Coffee se preocupa por vender el servicio, más no por retener a los clientes, no hace nada por posicionar su marca en la mente de los consumidores. Los clientes perciben la calidad del producto por la procedencia que este tiene, más no porque la compañía se haya encargado de mostrar el atributo del producto.

Esta investigación concluye que Super Coffee si está posicionada pero tiene muchos puntos por mejorar como: La definición de los objetivos, definición de la estrategia de posicionamiento, por el cual la compañía desea que su servicio sea reconocido y recordado.

.

Socuéllamos (2015), llevo a cabo la investigación titulada: “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone”, en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Esta investigación desarrollo como objetivo general conocer cómo una marca puede despertar sentimientos de agrado o atractivo, el motivo que lleva a la población a elegir unas determinadas marcas y cómo las compañías consiguen gustar y ser las marcas elegidas.

En lo que respecta a la investigación se utilizó una metodología indirecta, se tomó una muestra de 204 clientes. Para la recolección de los datos se empleó el uso de un cuestionario a través de la plataforma Google Drive.

Esta investigación concluye que para conocer el posicionamiento que los consumidores tienen sobre una marca se debe recordar los elementos que la favorecen y obtengan beneficios de reconocimientos a gran escala: como conocimiento de marca, imagen de marca y diferenciación de la marca.

Gitau (2017), desarrollo la investigación titulada: “Posicionamiento Estratégico y Desempeño Financiero De Los Bancos Comerciales En Kenia”, en la facultad de negocios de la Universidad Kenyatta de Kenia. Esta investigación planteó como objetivo general determinar el efecto del posicionamiento estratégico en el desempeño financiero de los bancos comerciales en Kenia.

En lo que respecta a la metodología se realizó un estudio de investigación de encuesta descriptiva, se tomó una muestra de 108 encuestados repartidos en 43 bancos comerciales. Para la recolección de los datos se empleó el uso de un cuestionario.

Esta investigación concluye que el posicionamiento es la estrategia clave para determinar elementos como: la fijación de precios y productos, la promoción, la mejora de la segmentación del mercado de innovación tecnológica y la entrada al mercado extranjero conducen a la rentabilidad de los bancos comerciales.

2.1.2. A nivel nacional

Albujar (2016), realizó la investigación: “La Fidelización de Clientes y su influencia en la mejora del Posicionamiento de la Botica Isafarma en la Ciudad de Chepén”, en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, teniendo como objetivo general: Determinar cómo la Fidelización de Clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén.

Como hipótesis se planteó que la Fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Isafarma en la ciudad de Chepén. De los objetivos específicos el que tiene relación con el tema de investigación es establecer la influencia de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la Botica Issafarma.

La investigación fue de diseño no experimental transversal, tomando una muestra de 81 clientes, se recopiló información a través de la aplicación de una encuesta, obteniendo las siguientes conclusiones:

En este estudio se concluye que la Botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado de Chepén. Gracias a la definición de sus

dimensiones fidelidad de marca, Diferenciación, Satisfacción las cuales se emplean para plantear diversas estrategias de posicionamiento con el cliente.

Mauri (2017), llevo a cabo la investigación: “Posicionamiento de la Mype Constructora Projet Services H&G S.A.C 2017”, en la facultad de Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de Chimbote, teniendo como objetivo general: Analizar el posicionamiento de la Mype Constructora Projet Services H&H S.A.C.2017.

De los objetivos específicos el que tiene relación con el tema de investigación es Identificar la imagen de posicionamiento de la Mype Constructora Projet Services H&H S.A.C.2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, tomando una muestra de 25 clientes de la empresa, se recopilo información a través de la aplicación de un cuestionario, logrando obtener las siguientes conclusiones:

- Se destaca un atributo esencial para el proyecto como la puntualidad de entrega de la obra ejecutada, la ejecución de obras de calidad esto genera confianza, lo cual hace fácil el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Con respecto a la dimensión imagen de marca, en las encuestas clientes no reconocen la imagen de la empresa representando tan solo un 16% por lo que se hace difícil recordar la marca de este modo a la empresa se ve afectada en el futuro para llegar a más clientes.

Meléndez (2018), realizó la investigación: “La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la Cevichería el Pulpo Huánuco 2017”, en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, teniendo como objetivo

general: Medir la relación entre la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco 2017.

Como hipótesis se planteó que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco 2017.

La investigación fue de diseño no experimental de tipo no transaccional correlacional, tomando una muestra de 71 clientes, se recopiló información a través de la aplicación de una encuesta y entrevista, obteniendo las siguientes conclusiones:

Según las encuestas realizadas el 100% de los 71 clientes encuestados, respondieron que siempre el sabor de los platos es de su agrado, de tal manera si existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de sus clientes.

También es muy beneficioso tener motivado a la mano de obra para lograr posicionamiento al momento de ofrecer un servicio, un óptimo desempeño del personal permitirá brindar satisfacción al cliente y se logrará el regreso/recomendación.

López (2018), realizó la investigación “El Marketing Online y el Posicionamiento de la Empresa Sandy Cueros S.A.C. del Distrito de San Juan de Miraflores - 2018” en la facultad de ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores – 2018.

Como hipótesis se planteó que existe relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores – 2018.

La investigación fue de diseño Descriptivo-Correlacional, tomando una muestra de 31 clientes se recopiló información a través de la aplicación de una encuesta, obteniendo las siguientes conclusiones:

- Muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0.901, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y afirmando que existe relación entre las variables marketing online y posicionamiento en la empresa Sandy Cueros S.A.C. Lima - 2018. Lo cual se interpreta que a mayor marketing online, mayor será el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. Lima – 2018.

- A mayor desarrollo de la página web, mayor será el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. Lima – 2018.

Definir el mercado meta, el diseño interactivo y de fácil acceso para que los clientes entren desde cualquier navegador, son de gran importancia para poder competir con las distintas plataformas web existentes.

Ventura (2018), realizó la investigación “Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo 2018” en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, teniendo como objetivo general: determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo 2018. De los objetivos específicos el que tiene relación con el tema de investigación es Determinar el nivel de posicionamiento del centro

comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de conocimiento de marca.

Como hipótesis se planteó que: El nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo 2018 es medio. La investigación fue de diseño no experimental, tomando una muestra de 348 clientes, se recopiló información a través de la aplicación de una encuesta, obteniendo las siguientes conclusiones:

- El nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo, 2018 es medio, con un 53%, basándose en las cuatro dimensiones de la variable posicionamiento, se determinó que por sus años de trayectoria y experiencia han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

- El nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de recordación de marca, fue de un 76% ubicándose en un nivel alto, lo que representa un logro en el reconocimiento del nombre o marca del centro comercial Zona Franca.

La presente investigación servirá para tener una referencia de las acciones para mejorar los resultados de la dimensión fidelización de marca para identificar los principales factores de fidelización de consumidores, como mejorar su estrategia publicitaria para aumentar el nivel de recordación asistida a la empresa, lo que permitirá tener conocimiento sobre la dimensión fidelización de marca y a su vez mejorará la competitividad de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de posicionamiento

En la actualidad es fundamental y relevante para las empresas conocer el posicionamiento que tiene su marca en la mente de sus clientes, y es importante conocer la definición apropiada para el término posicionamiento que se describe a continuación:

El posicionamiento es la manera de diferenciarse en la mente de su cliente potencial. El punto de vista básico del posicionamiento no es establecer algo nuevo y distinto, sino dirigir lo que ya está en la mente. También dice que el posicionamiento es un método estructurado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho método se centra en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas (Ries y Trout 2002, p.4).

Es decir, el posicionamiento es un nuevo enfoque de la comunicación de productos y servicios, y no se refiere al producto ni al servicio, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o personas a los que se quiere influir; es decir cómo se ubica el producto en su mente, la forma más eficaz de penetrar en la mente del consumidor es llegando primero siendo el líder.

El posicionamiento de un producto o servicio es la forma como los consumidores fijan un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar del producto en la mente de los clientes sobre los productos competidores (Kotler y Armstrong 2003, citado por Bernal, s.f)

Para obtener el éxito, se debe entender el enfoque de posicionamiento como; la manipulación de lo que ya existe en el pensamiento. Para no saturar la mente de tanta información, se debe simplificar el mensaje para que el cliente tenga una perspectiva positiva, se debe concentrar más en el receptor y olvidar al emisor.

Según Jara (2006), citado por Arana (2015,p.32), el posicionamiento es la más moderna estrategia de la comunicación desarrollada hasta la fecha, lo que debe hacerse es posicionarse no en el mercado sino en la mente del consumidor. Hay que conformarse con ser el segundo, tercero o cuarto antes de ser el primero en la mente del consumidor o del futuro consumidor, si se trata de ser el primero se corre el riesgo de ser nadie; debe compararse las marcas que se conocen

Sin embargo, se considera que no es tan necesario establecerse en la mente del consumidor como el primer lugar si no que se debe por lo menos mantenerse en ese rango después del primero para no arriesgar la participación en el mercado y el cliente prospecto.

Según la revista PuroMarketing (2011), afirma que el posicionamiento es un concepto que a lo largo de la década se a utilizado en el proceso de mejorar la comercializacion y que es fundamental para el éxito de toda organización.

Es decir que todo administrador de cualquier tipo de organización debe tomar en cuenta la importancia de medir el posicionamiento de su empresa, para mantenerse en el margen del mercado.

2.2.2. Funciones de posicionamiento

Como afirma Ríes y Trout (1982), citado por Orihuela (2014, s.f), el posicionamiento se usa para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos que desean los consumidores. Para esto se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivos piensen de nuestra oferta y la de los competidores.

El posicionamiento sirve para diferenciar el producto o servicio de una empresa con las de su competencia y a ello sumarle los propios atributos, como: calidad, precio, beneficios y además de asociarlo con las cualidades que puedan necesitar o desear los posibles consumidores. Siendo necesario realizar investigaciones para determinar qué opinan los clientes sobre la marca y en contraste con la marca de la competencia.

Por otro lado, Baños y Rodríguez (2011) citado por Chinguel (2017 p.114), señalan que con el posicionamiento se realiza un trabajo que se orienta a la mente del consumidor, no se trata de informarle de las varias bondades de la marca, de los beneficios y atributos, que puede conllevar su uso, sino de lograr que llegue a creer que, en determinado aspecto, esa marca, es la única en la que debe pensar.

El posicionamiento es un proyecto de acción que tiene por finalidad gozar de una buena imagen en el consumidor, que permita lograr los objetivos trazados y planteados en su estrategia comercial y de marketing, debiendo plantear una alternativa de valor para el consumidor, con la finalidad que él reconozca la

importancia y la diferencia de la marca de la empresa con respecto a otras marcas de su categoría o nivel en el mercado.

Pérez (2008), afirma que el posicionamiento sirve para diseñar las comunicaciones de una forma “sobre simplificada”, y esto se realiza concentrando el cerebro en un único atributo que sea relevante, distintivo y asociarlo con la marca.

Se vive en una sociedad sobre comunicada, desde que las personas se levantan su mente recibe excesivos mensajes, por tanto, la mente está saturada de estos, por ello la única forma de que la mente se defienda es bloqueando esta información.

2.2.3. Dimensiones de posicionamiento

Para medir el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos se utilizó el modelo de las 3 dimensiones propuesto por Aaker (2002), en el cual indica que el nivel de posicionamiento comprende conocimiento de marca, Identidad de marca e Imagen de marca, por otro lado, debido a que el autor no considera a fidelización de marca como dimensión de posicionamiento se adicionó a la investigación, por lo que respalda Alcaide (2010), que para posicionar una marca se debe considerar también a la fidelización de marca como dimensión.

2.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Posicionamiento	Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar distinguible en la mente del cliente (Kotler 2000).	Conocimiento de marca	Comunicación de marca	Cuestionario de encuesta
		Identidad de marca	Símbolo de marca	
		Imagen de marca	Percepción del cliente	
		Fidelización de Marca	Satisfacción del cliente Lealtad del cliente	

Fuente: Elaborada por los autores

En esta investigación se tomaron dimensiones como: Conocimiento de marca Aaker (2002), Identidad de marca Webster y Keller (2006), Imagen de marca Keller (2008) Y Fidelización de clientes Sivadas y Prewitt (2000).

A) Conocimiento de marca

Rossiter y Percy (1992) citado por Kaisa (2013, p.17), describen al conocimiento de la marca como la medida de la efectividad de la comunicación de marca

Para lograr reconocimiento de marca, es imprescindible que las empresas ofrezcan de manera consistente información precisa de sus productos /servicios

para que los consumidores sean capaces de relacionarlos entre ellos y sobre todos reconozcan la marca que adquieren.

Para Aaker (2002) citado por Kaisa (2013, p.17), el conocimiento de la marca se refiere a la fuerza de la presencia de la marca entre los consumidores y las mentes.

De esta manera se buscará llevar mensajes a la mente del consumidor para lograr que piense en la marca y en sus beneficios. Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán necesidad de adquirir otra.

El conocimiento de la marca es la capacidad de los clientes para recordar y reconocer una marca, como se refleja en su capacidad para identificar la marca en diferentes condiciones y para vincular la marca, a asociaciones particulares en la memoria (Keller 2003 citado por Sousa 2017, p.25).

Las acciones que realizan las empresas para dar a conocer sus productos/servicios se irán acumulando en la mente de los consumidores y clientes, llegando a formar una opinión o imagen que tienen acerca de cierta empresa, lo que les ayudará a tomar la decisión de adquirir el producto / servicio.

B) Identidad de marca

Para Aaker (1996) citado por (Imaz 2015, p.8), la identidad de marca puede definirse como el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la

marca que incorporan el valor suministrado por un producto, servicio a la compañía y a sus clientes.

La manera como es percibida la marca de una empresa influye en la decisión de compra de los clientes, ya que tiene que ver con la representación que proyecta la imagen hacia su público, la identidad de marca tiene que ver con todo lo que no se ve, es decir lo intangible que hace que se forme una idea determinada de la empresa, marca y de lo que representa.

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes (Aaker 2002 citado por Santander 2016, p.23).

De esta manera dichas asociaciones como el logotipo de la empresa, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite a su público es la representación de todo ese conjunto de elementos que el cliente puede percibir de una marca en específico.

Según Kapferer (2012), citado por Kaisa (2013, p.17), la identidad de la marca es clave para lograr el posicionamiento siendo el concepto central para construir una marca fuerte, proporcionando dirección, y significado, en consecuencia, es vital para la visión estratégica de la marca.

Para conseguir identidad de marca permitirá que la empresa se fortalezca, será identificada más fácil por clientes y no tendrá necesidad de ir a la competencia.

C) Imagen de marca

Keller (2008), citado por Kaisa (2013, p.17), indica que la imagen de la marca es la forma en que las partes interesadas perciben a la empresa con respecto a los valores, misión y características del producto o servicio.

En conclusión, se debe entender como los clientes se sienten luego de adquirir los productos/servicios si sienten confianza para volver a elegirnos saber si la información brindada previa a la compra le fue de utilidad.

Según Keller (2008) “la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se refleja en las asociaciones con la marca que estos conservan en sus memorias” (Valencia 2017, p.61)

Enfocarse en lograr una imagen de marca fuerte y fácil de recordar permitirá que los clientes sean fieles a los productos/servicios.

Cuando se analiza la imagen de marca de una empresa, se necesita información, para que los clientes puedan analizarlas y compararlas con otras marcas con el fin de elegir una en especial o varias (Azkar y McLoughlin 2008, citado por Kaisa 2013, p.21).

De esta manera como se llega al cliente determinará el acto de compra de cierto producto o adquisición de un servicio, ya sea por percepción de precio, calidad, satisfacción del cliente, variedad el cliente hará un análisis antes de elegir cierta marca.

D) Fidelización de marca

La fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfacen las necesidades del consumidor de tal manera que creen una relación a largo plazo con él y permitan obtener la recompra de una marca en específico (Alcaide 2010, citado por Puelles 2014, p.56).

En conclusión, lograr que una marca sea recordada por clientes y consumidores es clave en el rendimiento de una empresa, sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador de calidad no es suficiente, se deberá realizar estrategias de fidelización capaces de generar confianza y lealtad.

Lovelock y Wirtz (2011), citado por Bilgili y Ozkul (2015, p.92), la palabra fidelización significa lealtad, siendo utilizada en el ámbito comercial para describir la disposición de un cliente a continuar adquiriendo un producto/servicio de una empresa a largo plazo, preferiblemente de forma exclusiva.

Finalmente, para el cliente siga adquiriendo un producto o servicio, la experiencia de compra y la satisfacción deben ser positivas, el contenido de marca y la publicidad contribuyen a elevar el nivel de fidelidad del consumidor gracias a la percepción de valor que el individuo extrae de su transacción.

Según “Sivadas y Prewitt (2000) tener clientes satisfechos no es suficiente, tiene que haber clientes leales como resultado la lealtad y la satisfacción del cliente deberán estar estrechamente relacionadas entre sí” (Bilgili y Ozkul 2015, p.93)

En resumen, lograr fidelización y hacer que los clientes sean leales a la marca tiene un impacto directo en los resultados como el prestigio y la imagen de marca, la influencia de un cliente satisfecho hará que consuma más y comparta su experiencia.

Las presentes dimensiones estudiadas se relacionan directamente con el posicionamiento de radio Turbo Mix, en la realización de sus actividades.

2.4. Definición de términos básicos

- a) **Consumidor:** Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos (Mercado, 2004 citado por Rodríguez, 2014).

- b) **Cliente:** Es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas con el fin de satisfacer una necesidad. (Kotler,2003 citado por Thompson, s.).

- c) **Fidelización de clientes:** La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas de largo plazo con ésta. (Mesén 2011).

- d) **Marca:** Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de

los productos de la competencia. Al hablar de un nombre de marca, se hace referencia a aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2002 citado por Thompson, s.f)

e) Posicionamiento: Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler, 2000 citado por Carasila 2007, p.106).

f) Producto: Normalmente el término producto es un bien físico tal como un automóvil, un televisor o una computadora de tal forma el producto presenta una propuesta de valor para los clientes que buscan satisfacer sus necesidades (Monferrer, 2013).

g) Radio: Es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas. (Gil 1987).

h) Servicio: Son actividades o servicios que se ofrecen en renta o a la venta a terceros, y dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002 citado por Thompson, s.f).

- i) **Identidad de marca:** Conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio (Aaker, 1996 citado por Suárez 2015, p.8).

- j) **Conocimiento de marca:** Capacidad de los consumidores para identificar la marca tanto por la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto (Keller ,1993 citado por Tomás, p.56).

CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Población y unidad de análisis

3.1.1. Población

La población que se considera en la presente investigación son los representantes de las empresas que contratan servicios de publicidad radial desde hace 10 años o más en la empresa Radio Turbo Mix las cuales totalizan 30 clientes con contratos trimestrales, anuales y mensuales de publicidad.

3.1.2. Unidad de análisis

Empresa de Radio difusión Turbo Mix en la Ciudad de Cajamarca.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, de acuerdo con Tam (2008), el tipo de investigación básica tiene como objetivo mejorar el conocimiento y generar resultados que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato. Por lo tanto, éste trabajo de investigación se desarrolla bajo una perspectiva de tipo básico, porque analiza y recoge datos en función a las dimensiones de conocimiento de marca, identidad de marca, imagen de marca y fidelización de marca, en los clientes corporativos de la Radio Turbo Mix en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

3.3. Nivel de investigación

Descriptivo, según Sampieri (2017), una investigación de alcance descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. En este sentido, conforme al trabajo de investigación se tiene como fundamento características de un estudio de enfoque descriptivo en que se busca medir el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.

3.4. Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández (2017), el diseño de investigación no experimental es; aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, y transaccional por sus dimensiones temporales o el número de momentos en el tiempo en los cuales se recolectan datos. En el contexto, éste trabajo cumple con ciertas características porque se van observar fenómenos tal y como se dan en su contexto real para posteriormente analizarlos, en el cual se utilizará como referencia.

3.5. Métodos

Según Ruiz (2007), el Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. En tal sentido en la presente investigación se analizará a detalle las causas por el cual el nivel de posicionamiento aún no se conoce.

Esto implica que en la investigación se observará de forma sistemática las razones por el cual se desconoce el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca.

3.6. Técnicas

Se utilizó como técnica de investigación la encuesta, según Madrigal (2009), la encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.7. Instrumentos de investigación

El instrumento que se utilizó para la presente investigación fue el cuestionario de encuesta, Tamayo (2008), afirma que el cuestionario contiene un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones y muestra. En tal sentido en este trabajo de investigación se aplicó la escala de Likert conformando un cuestionario de 16 preguntas, para medir las 4 dimensiones del posicionamiento (Ver anexo 2).

Además, este cuestionario fue validado por 3 expertos, siendo estos el Dr. Montenegro Cabrera Isaías Armando, Mg. Romero Correa Aldo Jesús y Mg. Small Ruíz Lucía Antonieta (Ver anexo 3,4,5).

Tabla 2. Valoración del instrumento.

Nombre del experto	Valoración %
Dr. Montenegro Cabrera Isaías	63%
Armando	
Mg. Romero Correa Aldo Jesús	66.8%
Mg. Small Ruiz Lucía Antonieta	63%
Promedio de la valoración	64.3%

Fuente: Elaborada por los autores

3.8. Análisis de datos

Para el procesamiento de datos obtenidos del cuestionario, se utilizó el software Excel versión 2016, el cual permitió sistematizar los datos obtenidos a través de tablas y figuras, a partir de los cuales se generó información útil para el logro de los objetivos establecidos en la investigación.

3.9. Aspectos éticos de la investigación

En cuanto a los aspectos éticos tomados en cuenta para esta investigación se tomó como base los principios del CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo, Zurita (2017).

- **Veracidad:** La investigación al buscar nuevo conocimiento está basada en la veracidad tanto en sus métodos como en sus resultados obtenidos, para beneficio de la sociedad
- **Responsabilidad:** El investigador tiene la responsabilidad de poder orientar su investigación con el fin de obtener un beneficio social. En éste

contexto se ha evidenciado, desde el planteamiento del problema, la metodología de estudio y los resultados obtenidos.

- **Respeto por el individuo, la sociedad y la vida:** ésta investigación se basa en el respeto por los derechos individuales y sociales, sin vulnerar la vida además sin importar los beneficios que pueda traer dicha investigación.

CAPÍTULO IV:
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Datos generales de Radio Turbo Mix

Radio Turbo Mix S.R.L. con RUC 20311073690, se encuentra ubicado en Jr. Miguel Iglesias Nro. 483- Barrió San José Cajamarca. Es una empresa privada que transmite programas informativos, cultura, música, entretenimiento, servicios de publicidad radial, creación de spots para Radio y Televisión y otros; con estaciones distribuidas en todo Cajamarca y parte de la región de la Libertad siendo la base para que en el año 2001 se inicie un nuevo proyecto denominado canal 19 Turbo Mix TV y en el 2008 una nueva estación en amplitud modulada 1540, su representante legal es el Sr. Huaripata Aguilar Wilmer.

4.2. Datos generales de los clientes Encuestados

En relación a los clientes encuestados totalizan 30 empresas que ya vienen trabajando con Radio Turbo Mix desde hace 10 años tienen, contratos de publicidad radial, mensual, trimestral y anual.

4.3. Nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos

El hecho de que las empresas corporativas de Radio Turbo Mix lleven contratando los servicios de publicidad desde hace diez años o más indica que existe un posicionamiento de esta, en tal sentido esta investigación busca determinar cuál es ese nivel de posicionamiento y las dimensiones en las que existe mayor fortaleza o debilidad.

Para sistematizar los datos se agruparon los valores de la siguiente manera

Totalmente de acuerdo De acuerdo	Nivel alto
De acuerdo	Nivel medio
Ni de acuerdo ni desacuerdo En desacuerdo	Nivel bajo
Totalmente en desacuerdo	

Fuente elaborada: por los autores.

Tabla 3. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento.

POSICIONAMIENTO		RESULTADOS					
Ítem	Dimensión	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Conocimiento de marca	44%	56%	0%	0%	0%	100%
2	Identidad de marca	24%	66%	10%	0%	0%	100%
3	Imagen de marca	34%	47%	18%	0%	0%	100%
4	Fidelización de marca	36%	60%	4%	0%	0%	100%
	PROMEDIO	35%	57%	8%	0%	0%	100%

Fuente elaborada por los autores

El nivel de posicionamiento es alto debido a que el 100% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con respecto a los ítems plasmados en la tabla.

4.3.1 Nivel de posicionamiento referente a la dimensión conocimiento de marca de la Radio Turbo Mix en la ciudad de Cajamarca 2019.

Para medir el nivel de posicionamiento de Radio Turbo Mix en los clientes corporativos se plantearon 16 preguntas de acuerdo a los indicadores de esta dimensión, con el fin de cumplir con el objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.

En la tabla N° 4 que se presenta a continuación, se detallan las preguntas y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para esta dimensión.

Tabla 4. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Conocimiento de marca

CONOCIMIENTO DE MARCA		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Estoy familiarizado/a con la marca Radio Turbo Mix.	66.7%	33.3%	0%	0%	0%	100%
2	Creo que los spots publicitarios a través de la Radio generan más clientes para mi empresa.	47%	53%	0%	0%	0%	100%
3	Conozco información sobre la marca Radio Turbo Mix a parte de conocer los servicios que ofrece.	33%	67%	0%	0%	0%	100%
4	Al momento de lanzar el spot publicitario radial considero que el público recuerda la marca de mi empresa.	30%	70%	0%	0%	0%	100%
PROMEDIO		44%	56%	0%	0%	0%	100%

fueron elaboradas por los autores

Con respecto a la dimensión conocimiento de marca en la tabla se puede observar que los clientes encuestados están familiarizados con la Radio Turbo Mix, al haber obtenido un promedio de 66.7% siendo este un nivel alto.

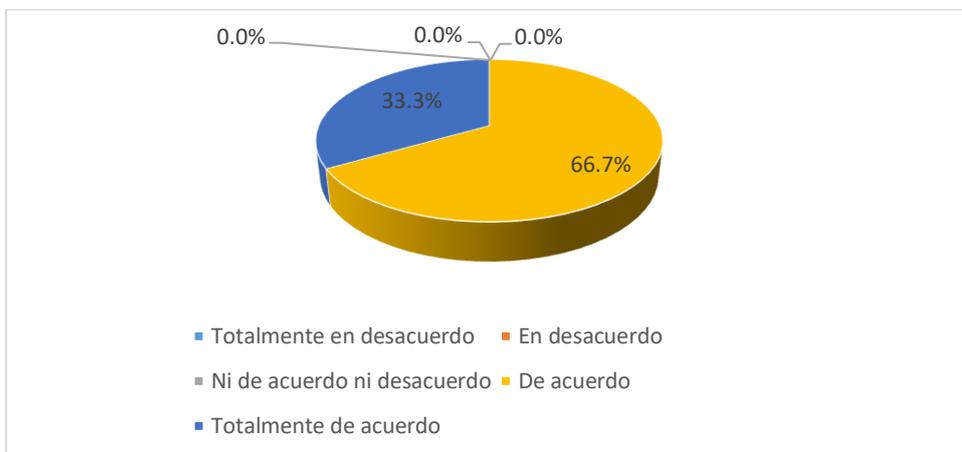


Figura 1. Estoy familiarizado/a con la marca Radio Turbo Mix.

Con respecto a la familiaridad que sienten por la marca Radio Turbo Mix, el total de las empresas encuestadas el 66.7% está de acuerdo, además el 33.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. En definitiva, los clientes encuestados tienen conocimiento y confianza en la empresa.

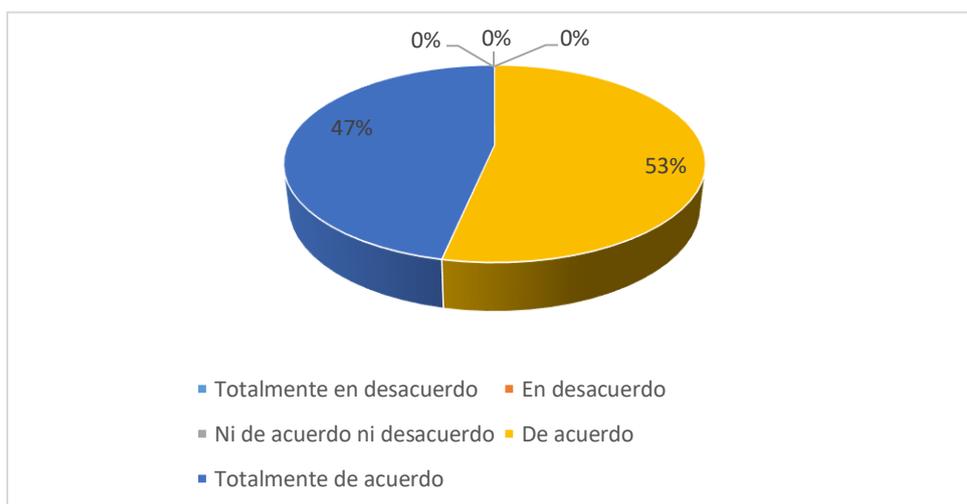


Figura 2. Creo que los spots publicitarios a través de la Radio generan más clientes para mi empresa.

El 53 % de empresas encuestadas indican que están totalmente de acuerdo con el hecho de que los spots publicitarios de la Radio Turbo Mix generan más clientes para dicha empresa. El 47% restante indica estar de acuerdo con esta afirmación.

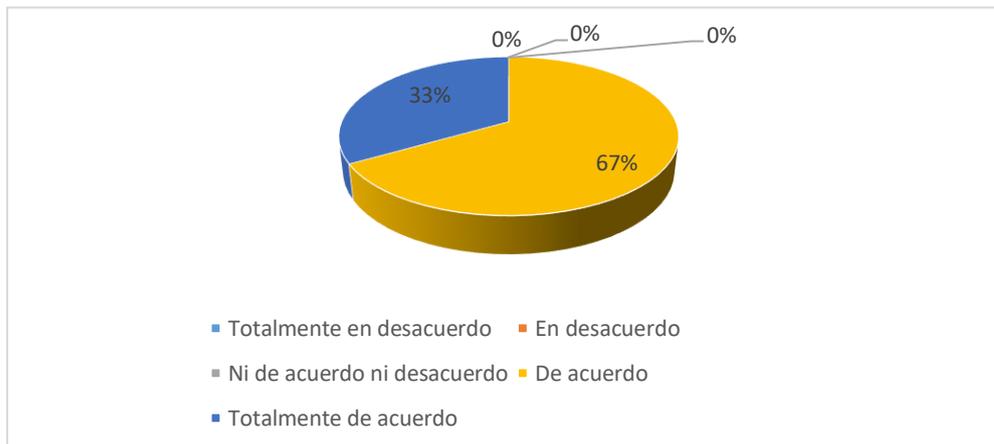


Figura 3. Conozco información sobre la marca Radio Turbo Mix a parte de conocer los servicios que ofrece.

Con lo que respecta al conocimiento de información por parte de las empresas encuestadas, 67% mencionan que está de acuerdo con la afirmación de la marca Turbo Mix. Mientras que el 33 % manifiestan estar totalmente de acuerdo con información sobre la marca de Turbo Mix.

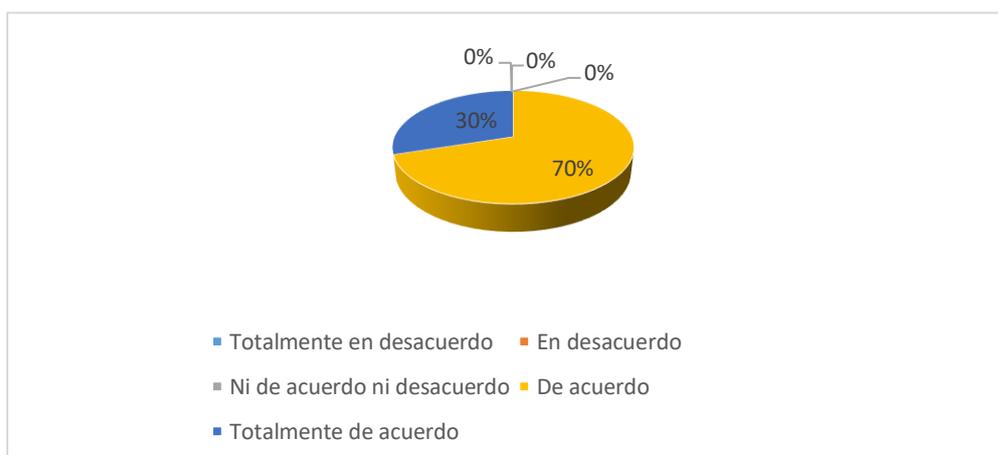


Figura 4. Al momento de lanzar el spot publicitario radial considero que el público recuerda la marca de mi empresa.

El 70% de las empresas encuestadas afirman estar de acuerdo que el público recuerda la marca de dicha empresa al momento de lanzar un spot de publicidad radial, así como el 30% afirma estar totalmente de acuerdo. Se concluye que en el aspecto de conocimiento de marca el cliente es espontaneo.

4.3.2. Nivel de posicionamiento referente a la dimensión Identidad de marca de la Radio Turbo Mix en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 5. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Identidad de marca

Identidad de marca		Resultados					
Ítem	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Considero que Radio Turbo Mix se preocupa por brindar el mejor servicio en la realización de los spots publicitarios radiales	40%	60%	0%	0%	0%	100%
2	Me identifico con los valores que promueve Radio Turbo Mix y con el comportamiento de los empleados hacia los clientes	17%	70%	13%	0%	0%	100%
3	Si en el mercado encuentro un servicio de publicidad radial similar al de Radio Turbo Mix pero más económico, adquiero dicho servicio	10%	63%	27%	0%	0%	100%
4	Considero que Radio Turbo Mix se caracteriza por tener buena comunicación y un trabajo eficiente.	30%	70%	0%	0%	0%	100%
Promedio		24%	66%	10%	0%	0%	100%

Fuente elaborada por los autores

Con respecto a la dimensión identidad de marca en la tabla se puede observar que los Clientes encuestados están de acuerdo que Radio Turbo Mix brinda un buen servicio en la realización de los spots publicitarios, al haber obtenido un promedio de 60% siendo este un nivel alto.



Figura 5. Considero que Radio Turbo Mix se preocupa por brindar el mejor servicio en la realización de los spots publicitarios radiales.

EL 100% de las empresas encuestadas considera que Radio Turbo Mix se preocupa por brindar el mejor servicio en la realización de spots publicitarios radiales. Siendo las proporciones de las respuestas, el 60% manifiestan estar de acuerdo y el 40% manifiesta estar totalmente de acuerdo

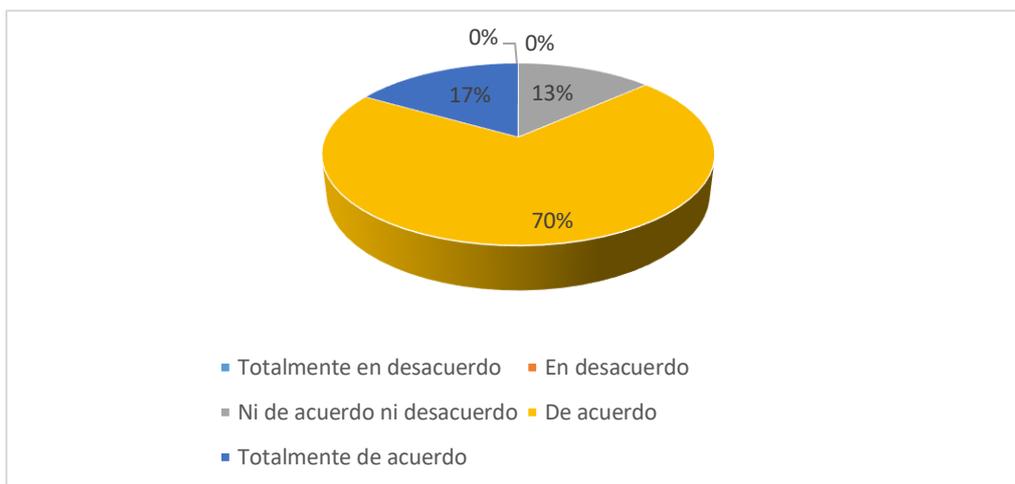


Figura 6. Me identifico con los valores que promueve Radio Turbo Mix y con el comportamiento de los empleados hacia los clientes.

Sobre la identificación con los valores que promueve Radio Turbo Mix y con el comportamiento de los empleados hacia los clientes el 70% indica que se identifican, mientras que tan solo el 13% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en identificarse con los valores que promueve la empresa y el comportamiento de los empleados hacia los clientes.

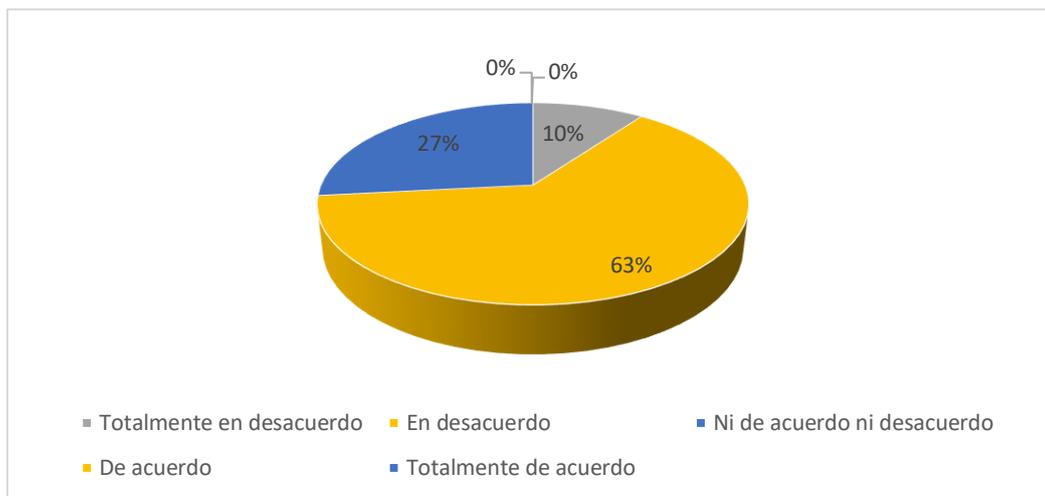


Figura 7. Si en el mercado encuentro un servicio de publicidad radial similar al de Radio Turbo Mix, pero más económico adquiero dicho servicio.

Sobre adquirir un servicio de publicidad más económico pero similar a los servicios de Radio Turbo Mix el 63% de los clientes encuestados indican estar en desacuerdo con lo que se deduce que no adquirirían dicho servicio, el 27% de los encuestados dicen que están indecisos y el 10% dice que si adquirirían dicho servicio.

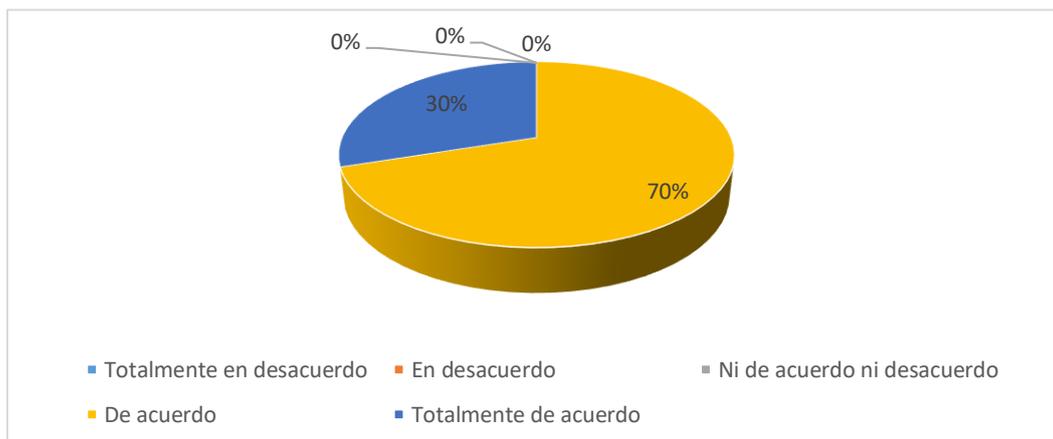


Figura 8. Considero que Radio Turbo Mix se caracteriza por tener buena comunicación y un trabajo eficiente.

En cuanto a considerar que la Radio Turbo Mix se caracteriza por brindar una buena comunicación y trabajo eficiente con sus clientes, el 70% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo y el 30% está de acuerdo.

4.3.3. Nivel de posicionamiento referente a la dimensión imagen de marca de la Radio Turbo Mix en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 6. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Imagen de marca

Ítem	Imagen de marca Preguntas	Resultados					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Considero que la marca radio Turbo Mix se destaca entre sus competidores.	57%	43%	0%	0%	0%	100%
2	Me es fácil imaginar la marca de radio Turbo Mix en mi mente.	27%	46%	27%	0%	0%	100%
3	Los servicios que ofrece radio Turbo Mix superan mis expectativas.	23%	66%	7%	3%	1%	100%
4	Me es fácil diferenciar los servicios de Radio Turbo Mix entre los servicios que ofrece la competencia.	30%	33%	37%	0%	0%	100%
Promedio		34%	47%	18%	1%	0%	100%

Fuente elaborada por los autores

Con respecto a la dimensión imagen de marca en la tabla se puede observar que los Clientes encuestados consideran que Radio Turbo Mix se destaca entre sus competidores al haber obtenido un promedio de 57% siendo este un nivel alto.

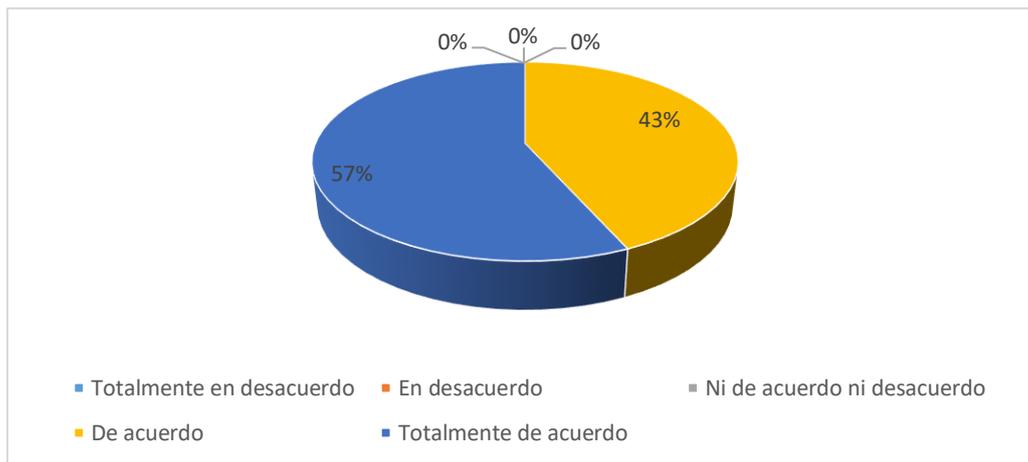


Figura 9. Considero que la marca Radio Turbo Mix se destaca entre sus competidores.

Respecto a considerar que la marca de Radio Turbo Mix se destaca entre sus competidores el 57% de los clientes encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 43% indican que están entre sus perspectivas.

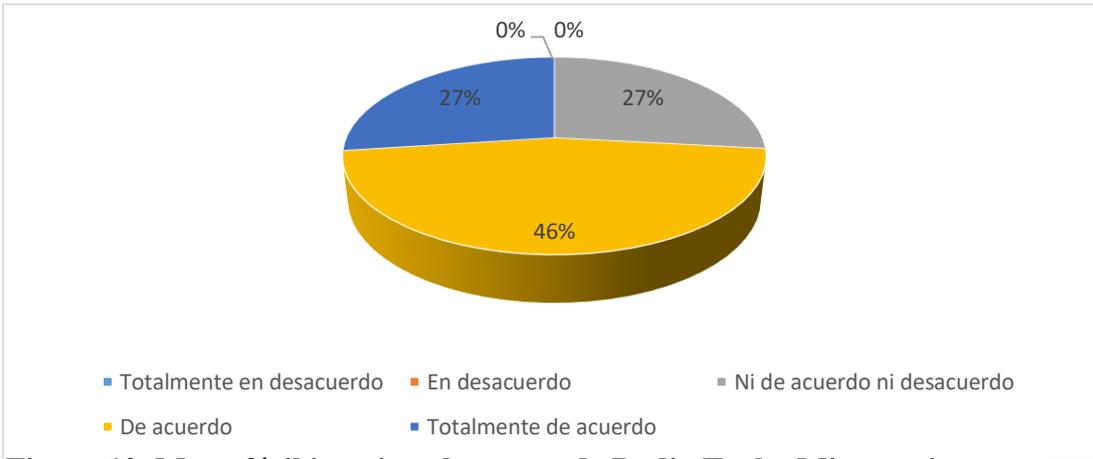


Figura 10. Me es fácil imaginar la marca de Radio Turbo Mix en mi mente.

Con respecto al enunciado el 47% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, el 27% indican estar totalmente de acuerdo y el 27% señalaron que están. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estas afirmaciones difieren que Radio Turbo Mix está posicionada en su mente de la mayor parte de clientes de forma espontánea, sin embargo, por otro lado, hay clientes que, si recuerdan la marca fácilmente, pero de forma asistida.



Figura 11. Los servicios que ofrece Radio Turbo Mix superan mis expectativas.

Respecto a los servicios que ofrece Radio Turbo Mix el 67% de los clientes encuestados dicen que superan sus expectativas, el 7% afirma que está ni de acuerdo ni desacuerdo y tan solo el 3% señalan que los servicios de Radio Turbo Mix no superan sus expectativas, estos clientes indican que los spots publicitarios deben ser de más duración.

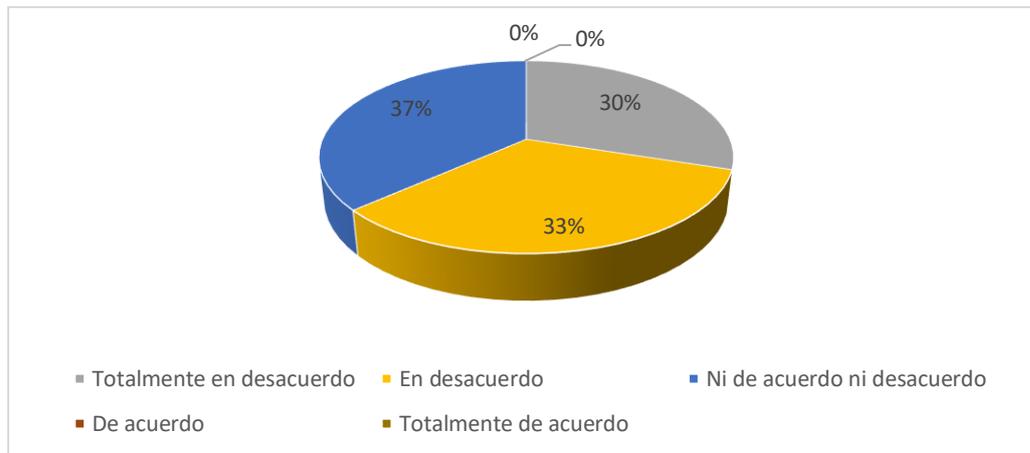


Figura 12. Me resulta difícil diferenciar los servicios de Radio Turbo Mix entre los servicios que ofrece la competencia.

En lo que se refiere a considerar que a los clientes encuestados les resulta difícil diferenciar los servicios que ofrece Radio Turbo Mix entre los servicios que ofrece la competencia el 33% señalan que están de acuerdo, el 30% afirman que están totalmente en de acuerdo y 37% señalan que están indecisos.

4.3.4. Nivel de posicionamiento referente a la dimensión fidelización de marca de la Radio Turbo Mix en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 7. Resumen de resultados del nivel de posicionamiento referente a la dimensión Fidelización de marca

Fidelización de marca		Resultados					
Ítem	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Contrato los servicios de la marca Radio Turbo Mix como primera opción	37%	62%	1%	0%	0%	100%
2	Los servicios de la marca Radio Turbo Mix tienen buena relación precio-calidad	40%	60%	0%	0%	0%	100%
3	Recomiendo la marca Radio Turbo Mix a mis amigos o colegas	37%	57%	6%	0%	0%	100%
4	Radio Turbo Mix me ofrece algún tipo de promoción por adquirir sus servicios	32%	60%	8%	0%	0%	100%
Promedio		36%	60%	4%	0%	0%	100%

Fuente elaborada por los autores

Con respecto a la dimensión fidelización de marca en la tabla se puede observar que los

Clientes encuestados contratan los servicios de Radio Turbo Mix como su primera opción

al haber obtenido un promedio de 62% siendo este un nivel alto

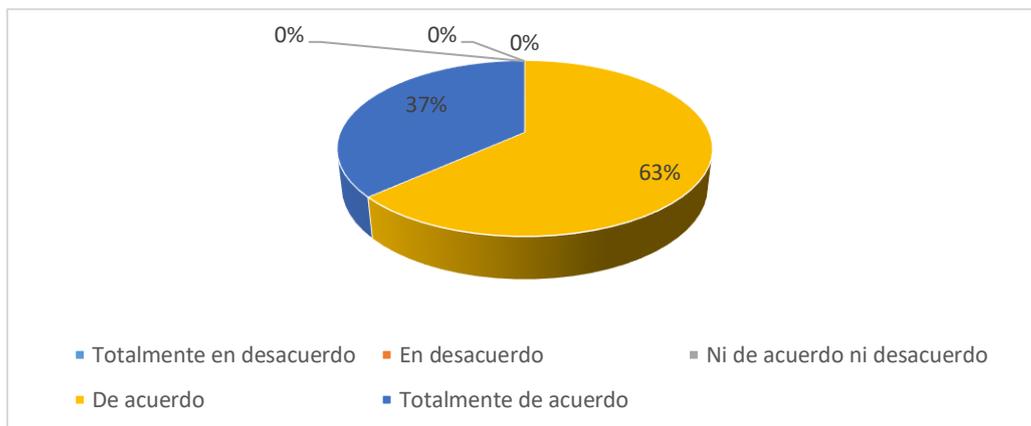


Figura 13. Contrato los servicios de la marca Radio Turbo Mix como primera opción.

Con relación a que las empresas encuestadas contratan servicios de publicidad radial en Turbo Mix como primera opción el 63% consideran que al obtener este resultado la marca de Radio Turbo Mix ya está posicionada en la mente de los consumidores.

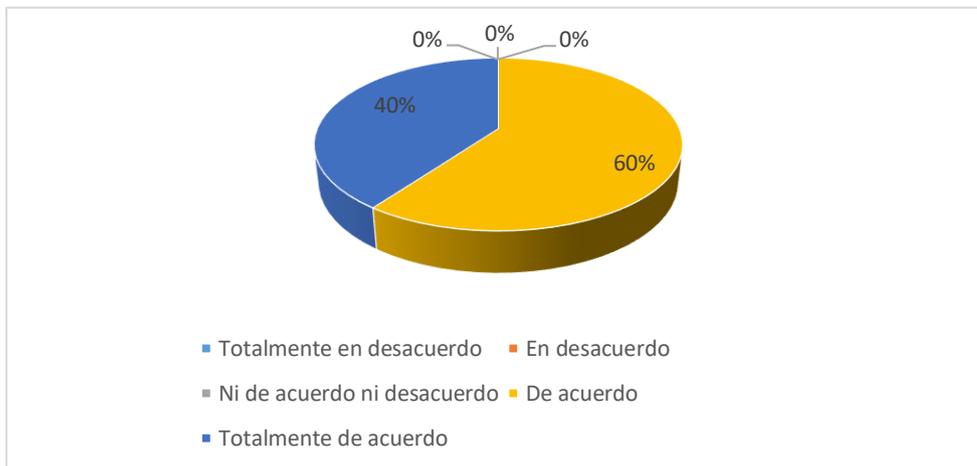


Figura 14. Los servicios de la marca Radio Turbo Mix tienen buena relación precio-calidad.

En cuanto a la relación precio calidad sobre los servicios de la marca Radio Turbo Mix el 60% dice que hay una buena relación, el 40% afirma que está muy satisfecho con los servicios en relación al precio calidad.



Figura 15. Recomiendo la marca Radio Turbo Mix a mis amigos o colegas.

Referente a que, si las empresas encuestadas recomiendan los servicios de Radio Turbo Mix a otros posibles clientes, el 57% de mencionan que están de acuerdo, el 37% está totalmente de acuerdo, el 3% está indeciso y el 3% afirma que no recomiendan la marca de Radio Turbo Mix. Por lo que se considera que es necesario mejorar continuamente la buena comunicación en el sentido de fidelización de clientes.



Figura 16. Radio Turbo Mix me ofrece algún tipo de promoción por adquirir sus servicios.

Referente a las promociones que Radio Turbo Mix ofrece el 60% de las empresas encuestadas señalan que sí, el 33% está totalmente de acuerdo en que ofrecen promociones y o paquetes y el 7% están indecisos.

4.4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que en términos generales el posicionamiento de la Radio Turbo Mix en relación con los clientes corporativos es alto con un 92%, siendo la dimensión con mayor nivel conocimiento de marca lo cual coincide con los resultados de Ventura (2018) quién realizó la investigación “Nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo los cuales indican que el posicionamiento de marca a partir de su dimensión

conocimiento de marca es alto obteniendo un 76 % por otro lado la misma investigación difiere que basándose en sus cuatro dimensiones de la variable posicionamiento se encuentra en un nivel medio con un 53%. Además, coincide con la investigación de Albuja (2016), sobre “la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issa Farma en cuanto a su diseño de investigación no experimental, además la técnica de investigación está orientada a sus clientes, finalmente se concluye que el nivel de posicionamiento a partir de su dimensión fidelización de marca es alto. Sin embargo, hay cierta discrepancia con la investigación de Mauri (2017) en cuanto a la dimensión imagen de marca que sostiene como resultado solo un 16% por lo que se los clientes tienen una percepción de nivel bajo en cuanto a la imagen que proyecta la marca. Por otra parte, esta investigación, así como como la de Melendez (2018) afirma que la investigación es no experimental de tipo transaccional tomando una muestra de 71 clientes, esto difiere que la investigación está orientada a medir el posicionamiento a través de sus clientes, además se concluyó que existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento a partir de la dimensión fidelización de marca.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 1.** El nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos es de un 92%, esto indica que el nivel de satisfacción de los clientes es bueno ya que supera el promedio, por otro lado, la dimensión imagen de marca presenta un porcentaje bajo, por lo cual la empresa debe enfocarse más en ese aspecto.

- 2.** El nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos, según la dimensión conocimiento de marca es de un 100%, las empresas afirman que los spots publicitarios lanzados al público, generan más clientes y estos recuerdan la marca fácilmente.

- 3.** El nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos, según la dimensión identidad de marca es de un 90%, las empresas señalan que son fieles a la marca Turbo Mix y se identifican con el trabajo que realiza.

- 4.** El nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos, según la dimensión imagen de marca, es de un 81%, las empresas indican que les resulta fácil diferenciar a Radio Turbo Mix de sus competidores y la realización de los spots publicitarios superan sus expectativas.

- 5.** El nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos, según la dimensión fidelización marca es de un 96%, las empresas indican que contratan el servicio de Turbo mix como primera opción y la recomiendan a sus conocidos.

5.2. Recomendaciones

- 1.** Se recomienda a Radio Turbo Mix, enfocarse en la mejora de atención de su servicio al momento que los clientes llegan a la empresa a contratar los spots publicitarios con la finalidad de generar un vínculo confianza.

- 2.** Es necesario la recomendación a Radio Turbo Mix, ajustar sus paquetes establecidos a precios accesibles para empresas nuevas o que están en crecimiento con el fin de lograr fidelización a largo plazo.

- 3.** Es necesario que Radio Turbo Mix realice seguimiento a los spots publicitarios con el objetivo de poder mejorar y lograr técnicas claves, para hacer que las personas se queden con los mensajes escuchados en sus cabezas y reaccionen al impulso de compra del producto/servicio.

- 4.** Se recomienda a Radio Turbo Mix incentivar a los empleados a la mejora de comunicación al momento de tener contacto con los clientes para mejorar la calidad de servicio.

- 5.** Radio Turbo Mix deberá ofrecer promociones cada determinado tiempo a los clientes que vienen contratando sus servicios por varios años consecutivos.

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica issafarma en la Ciudad de Chepen(Tesis de Grado).Universidad Nacional de Trujillo.Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1
- All Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente* (Vol. 2ª ED.). Mexico: Mcgraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Arana Ortiz , A. (2015). Cómo se relaciona la promoción y el posicionamiento en las cooperativa de ahorro en el año 2025. *Cómo se relaciona la promoción y el posicionamiento en las cooperativa de ahorro en el año 2025*. José María Arguedas, Andahuaylas, Perú . Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/16-2015-EPAE-Arana%20Ortiz-%20Promocion%20y%20posicionamiento%20en%20las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arana, L. (2015). promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de andahuaylas, 2015. Obtenido de

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/16-2015-EPAE-Arana%20Ortiz-%20Promocion%20y%20posicionamiento%20en%20las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2obqWh2MbJ0NqNWd-W-5BJErdWWFHCM4-1_VH

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson

Education 11^a. ed. Obtenido de

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Bernal, B. ("s.f"). Definición de posicionamiento. Obtenido de

[https://publicidadresumida.files.wordpress.com/2008/02/definicion-de-](https://publicidadresumida.files.wordpress.com/2008/02/definicion-de-posicionamiento.pdf?fbclid=IwAR2Ito42tTWxG-0Swiil7TcfFFRjhcN3Ndhg2mqZbDNcAmPoEdOVQzmYBc)

[posicionamiento.pdf?fbclid=IwAR2Ito42tTWxG-](https://publicidadresumida.files.wordpress.com/2008/02/definicion-de-posicionamiento.pdf?fbclid=IwAR2Ito42tTWxG-0Swiil7TcfFFRjhcN3Ndhg2mqZbDNcAmPoEdOVQzmYBc)

[0Swiil7TcfFFRjhcN3Ndhg2mqZbDNcAmPoEdOVQzmYBc](https://publicidadresumida.files.wordpress.com/2008/02/definicion-de-posicionamiento.pdf?fbclid=IwAR2Ito42tTWxG-0Swiil7TcfFFRjhcN3Ndhg2mqZbDNcAmPoEdOVQzmYBc)

Bilgil, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and

consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (a torku brand

sample). Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/291952590_brand_awareness_brand_pers](https://www.researchgate.net/publication/291952590_brand_awareness_brand_personality_brand_loyalty_and_consumer_satisfaction_relations_in_brand_positioning_strategies_a_torku_brand_sample)

[onality_brand_loyalty_and_consumer_satisfaction_relations_in_brand_positioning_](https://www.researchgate.net/publication/291952590_brand_awareness_brand_personality_brand_loyalty_and_consumer_satisfaction_relations_in_brand_positioning_strategies_a_torku_brand_sample)

[strategies_a_torku_brand_sample](https://www.researchgate.net/publication/291952590_brand_awareness_brand_personality_brand_loyalty_and_consumer_satisfaction_relations_in_brand_positioning_strategies_a_torku_brand_sample)

Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and

consumer atisfaction relations in brand positioning strategies (a torku brand

sample). . Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/291952590_brand_awareness_brand_pers

onality_brand_loyalty_and_consumer_satisfaction_relations_in_brand_positioning_strategies_a_torku_brand_sample

Carasila, M. (2007). importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Carrasco, I., & Vega, C. (2008). Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A(Tesis de Pregrado).Universidad Austral de Chile.

Charles, J., Davidow, w., & Borges. (2011). *Journal of Business Research* P.823-829.

California: ELSEVIER.

Chinguel, J. (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca donofrio a través de la campaña blicitaria “la magia de la navidad peruana llego a japon”. año 2015.

Obtenido de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf?fbclid=IwAR3fKrtCoO74RcgxohTAZcRGp8PZRR6UKVt7bI9trzQDkmRAtypYWVjykIU

Chará, D. (2013). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO INTEGRAL DE CAFÉ SUPER COFFEE. Obtenido de

https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto_Posicionamiento%20de%20marca_SUPER%20COFFEE_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, L. (2020). Las Estrategias de publicidad para el Posiconamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado Cantón Riobamba

2018(Tesis de Grado).Universidad Nacional de Chimborazo,Ecuador.

Obtenido de

[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6662/1/TESIS%20LUIS%20RE
NATO%20DIAZ%20-ING-COM.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6662/1/TESIS%20LUIS%20RE%20NATO%20DIAZ%20-ING-COM.pdf)

Gitau, D. (2017). Posicionamiento Estratégico Y Desempeño Financiero DE Los Bancos Comerciales En Kenia (Tesis de pregrado).Universidad Kenyatta.Kenia. Obtenido de <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/19140/Strategic%20Positioning.pdf?sequence=1>

Hernandes Sampieri, R. (2017). *metodologia de investigacion* (6 ed.). mexico. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Imaz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>

Kaisa, T. (2013). Corporate Brand Positing. Obtenido de <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/94857/gradu07170.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kantar. (2018). *Gestion*. Recuperado el 2 de octubre de 2019, de <https://gestion.pe/fotogalerias/kantar-worldpanel-son-20-marcas-valiosas-peru-261436-noticia/?foto=19>

Keller, K. (s.f.). The Effect Of Brand Associations: A Field Study On Turkish Consumers By:Elif Ergin;Handan Özdemir;Bülent ÖzsaçmacP.65. Obtenido de http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/26435/1/3908_Schivinski.pdf Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* Cap. 9 (Vol. 8a. Ed). Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, p. (10 de octubre de 2003). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Lamb, Hair, & Mcdaniel. (s.f.). Definición de Marca. 2002. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- López, B. (2018). “El Marketing Online Y El Posicionamiento De La Empresa Sandy Cueros S.A.C. Del Distrito De San Juan De Miraflores - 2018”.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/786/1/Lopez%20Yzaguirre%2C%20Bryan%20Omar%20Alfredo.pdf>.
- López, E., & Molina, C. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Madrigal K, M. E. (2009). *La utilización de la encuesta en la investigación cuantitativa*. Obtenido de http://www.ulacit.ac.cr/files/proyectosestudiantiles/239_investigacion%20cuantitativa.pdf
- Mauri, N. (2017). Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial Pintura y Posicionamiento de la Mype Constructora "Projet Services H&G S.A.C.” 2017”(Tesis de grado).Universidad Católica Los Angeles De Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8289/POSICIONAMIENTO_MYPE_MAURI_ALLPACCA_NELSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mego, N. (2017). Los diseños descriptivos. Obtenido de <https://expresioncorporalinicial.blogspot.com/2017/09/los-disenos->

descriptivos.html?fbclid=iwar00nvobdk7mbtv-
nbr7k91ul59mb1xxaivc9usprxb4j_9da8vz290zx0s

- Meléndez, M. (2018). La Ventaja Competitiva y el Posicionamiento de Marca de la Cevichería El Pulpo Huánuco 2017(Tesis de Grado).Universidad de Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/981/MELENDEZ%20DIAZ%2c%20Marlon%20Junnior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercedes, L., & Mendoza, D. (2015). Nivel del posicionamiento de upao tv canal 39 en los estudiantes de la universidad privada anterior orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo canvas(Tesis de pregrado).Universidad Cesar Vallejo,Perú.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable* (Vol. 5). Costa Rica: Tec Empresarial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Une. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Orihuela, J. (2014). *murciaeconomia*. Obtenido de https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado?fbclid=IwAR16bJK2cDENFC_jrT42En4mg2_jnr-eSmkEZIAYvZ6BRcgBEk8zqcGB0ec
- Palomeque, K. (2018). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la nueva marca L' Aroma del Caffé en la ciudad de Machala(Tesis de grado).Universidad Técnica de Mahala,Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12930/1/ECUACE-2018-MKT-DE00155.pdf>

Perez, C. (2008). *marketisimo*. Obtenido de <https://marketisimo.blogspot.com/2008/02/ques-y-para-que-sirve-el.html?fbclid=IwAR3AOvXDHvH45CeS1feyACTU48oG0FibgVFhJAHTYbGEti9A4s4mh5eWtgc>

PRAI. (2018). *Informe Radio y Televisión 2018*. Recuperado el 2 de octubre de 2019, de <http://prai.tv/estudios/informe-radio-y-television-2018/>

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, R. (2007). El método científico y sus etapas. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf?fbclid=iwar2up2nheeix-xv xvpeifshgbudanacdsnqi-yuho1affnczgeuczckzk>

Sandhusen, R. (2002). Definición de Servicios. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Santander, R. (2016). Identidad corporativa de la Ong Universidad coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4968/Santander_qa.pdf;jsessionid=3F3AC7856942C378760FADB8407B9103?sequence=1

Socuéllamos, A. (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones(Tesis Final De Grado).Universidad Politécnica de Valencia.

Obtenido de

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%
c3%89LLAMOS%20-%20An%
c3%a1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%
20el%20sector%20tecnol%
c3%b3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%c3%89LLAMOS%20-%20An%c3%a1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%c3%b3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sousa, D. (2017). An assessment of how brand awareness influences brand. Obtenido de

<https://repositorio.iscte->

[iul.pt/bitstream/10071/15929/1/daniel_sousa_drumond_diss_mestrado.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15929/1/daniel_sousa_drumond_diss_mestrado.pdf)

Suárez, C. (2015). el concepto de identidad frente a imagen de marca. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

Tamayo ly, C. &. (2008). *Técnicas e instrumentos de recoleccion de datos*. Obtenido de

<http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

Thompson, I. ("s.f"). *promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.htm>

Thompson, I. ("s.f"). *promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Thompson, I. ("s.f"). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intencion de compra. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf

Valdivia, G. (2008). *El internista en la practica clinica habitual problemas y soluciones*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://www.smschile.cl/documentos/cursos2008/medicinainternaavanzada/EI%20internista%20en%20la%20practica%20clinica%20habitual%20problemas%20y%20soluciones%20el%20enfoque%20descriptivo.pdf>

Valencia, A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventura, K. (2018). Nivel de Posicionamiento del centro comercial zona franca en la ciudad de Trujillo 2018(Tesis de pregrado).Universidad Cesar Vallejo,Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26977/Ventura_ik.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1.



Constancia

Por la presente quien suscribe deja constancia:

Que los testistas Daniel Antonio Cabanillas Ayala y Lenin Arón Guevara Mostacero, están autorizados a realizar las encuestas sobre su tema de investigación a los clientes de nuestra empresa Radio Turbo Mix S.R.L.

Se expide la presente como constancia a solicitud de los interesados para fines que tiene conveniente.

Cajamarca 22 septiembre del 2019

Anexo2.



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Cuestionario para Medir el Nivel de Posicionamiento de RadioTurbo Mix en los clientes corpo

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix

Instrucciones: Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas, responda con objetividad y con la mayor sinceridad posible. Responda marcando una (x) en los recuadros según corresponda.

RAZON SOCIAL..... Cargo.....

RUBRO.....

TIEMPO DE SER CLIENTE.....

SERVICIO QUE CONTRATA CON RADIO TURBO MIX

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

Conocimiento de marca		1	2	3	4	5
1	Estoy familiarizado/a con la marca Radio Turbo Mix					
2	Creo que los spots publicitarios a través de la Radio generan más clientes para mi empresa					
3	Conozco información sobre la marca Radio Turbo Mix a parte de conocer los servicios que ofrece					
4	Al momento de lanzar el spot publicitario radial considero que el público recuerda la marca de mi empresa					
Identidad de marca		1	2	3	4	5
5	Considero que Radio Turbo Mix se preocupa por brindar el mejor servicio en la realización de los spots publicitarios radiales					
6	Me identifico con los valores que promueve Radio Turbo Mix y con el comportamiento de los empleados hacia los clientes					
7	Si en el mercado encuentro un servicio de publicidad radial similar al de Radio Turbo Mix pero más económico adquiero dicho servicio.					

8	Considero que Radio Turbo Mix se caracteriza por tener buena comunicación y un trabajo eficiente.					
Imagen de marca		1	2	3	4	5
9	Considero que la marca Radio Turbo Mix se destaca entre sus competidores					
10	Tengo dificultad en imaginar la marca de Radio Turbo Mix en mi mente					
11	Los servicios que ofrece Radio Turbo Mix superan mis expectativas					
12	Me resulta difícil diferenciar los servicios de Radio Turbo Mix entre los servicios que ofrece la competencia					
Fidelización de marca		1	2	3	4	5
13	Contrato los servicios de la marca Radio Turbo Mix como primera opción					
14	Los servicios de la marca Radio Turbo Mix tienen buena relación precio-calidad					
15	Recomiendo la marca Radio Turbo Mix a mis amigos o colegas					
16	Radio Turbo Mix me ofrece algún tipo de promoción por adquirir sus Servicios					

Gracias por su colaboración



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mg. LUCÍA SMALL RUÍZ
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
- 1.3 Título de la Investigación. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA RADIO TURBO MIX EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2019.
- 1.4 Autor del instrumento: Bach. Daniel Antonio Cabanillas Ayala
 Bach. Lenin Arón Guevara Mostacero
- 1.5 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el nivel de posicionamiento de la radio Turbo Mix.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			55		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				65	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			45		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				75	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			60		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				65	
SUB TOTAL				280	350	
TOTAL				630		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 63/-

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE

Cajamarca, 20 noviembre del 2019

MAG. LUCÍA A. SMALL RUÍZ, MMDC 3.0
 DOCENTE INVESTIGADOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *D. Lenin Arón Guevara Mostacero*
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel
- 1.3 Título de la Investigación. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA RADIO TURBO MIX EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2019.
- 1.4 Autor del instrumento: Bach. Daniel Antonio Cabanillas Ayala
 Bach. Lenin Arón Guevara Mostacero
- 1.5 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el nivel de posicionamiento de la radio Turbo Mix.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		55			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		60			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			75		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		60			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			65		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			70		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.		45			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			75		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.		60			
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			65		
SUB TOTAL			280	350		
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): *0.36*

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Es aplicable*

Cajamarca, 20 noviembre del 2019

Lenin Arón Guevara Mostacero



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I.DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ROMERO CORREA ALDO JESUS
 1.2 Institución donde labora: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
 1.3 Título de la Investigación: NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA RADIO TURBO MIX EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2019
 1.4 Autor del instrumento: Bach. Guevara Mostacero Lenin Aron
 Bach. Cabanillas Ayala Daniel Antonio
 1.5 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				72	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				64	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				62	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			60		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			60		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				72	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				74	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				62	
SUB TOTAL				120	548	
TOTAL	668					

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 66.8%

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE

Cajamarca, 25 de noviembre del 2019

ANEXO 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA							Metodología	Universo y Muestra
Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento		
Nivel de posicionamiento de la radio Turbo Mix en la ciudad de Cajamarca 2019	Problema general	Objetivo Especifico	Variable Dependiente (x)	Conocimiento de marca Keller(2003)	Comunicación de marca		Tipo: Básica	La Población de estudio son 30 empresas.
	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?	Cuál es el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?						
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Nivel de Posicionamiento	Identidad de marca kapferer(2012)	Símbolo de marca	Guía de entrevista cuestionario	Diseño: No experimental	
	1. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente a la dimensión Conocimiento de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?	1. Identificar el nivel de posicionamiento referente a la dimensión Conocimiento de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.						
	2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente a la dimensión Identidad de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?	2. Determinar el nivel de posicionamiento referente a la dimensión Identidad de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.						
	3. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente a la dimensión Imagen de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?	3. identificar el nivel de posicionamiento referente a la dimensión Imagen de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.						
4. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente	4. identificar el nivel de posicionamiento referente a la		Imagen de marca Keller(2008)	Percepción del cliente				

	a la dimensión Fidelización de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019?	dimensión Fidelización de marca de la Radio Turbo Mix en los clientes corporativos en la ciudad de Cajamarca 2019.		Fidelización de Marca Alcaide(2010)	Satisfacción del cliente Lealtad del cliente			
--	---	--	--	-------------------------------------	---	--	--	--