

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



# **PROPUESTA ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO QUE INCREMENTE LA AUDIENCIA DE RADIO SAN FRANCISCO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

**Rosa Nathalie Quispe Hoyos**

**Código 20151101**

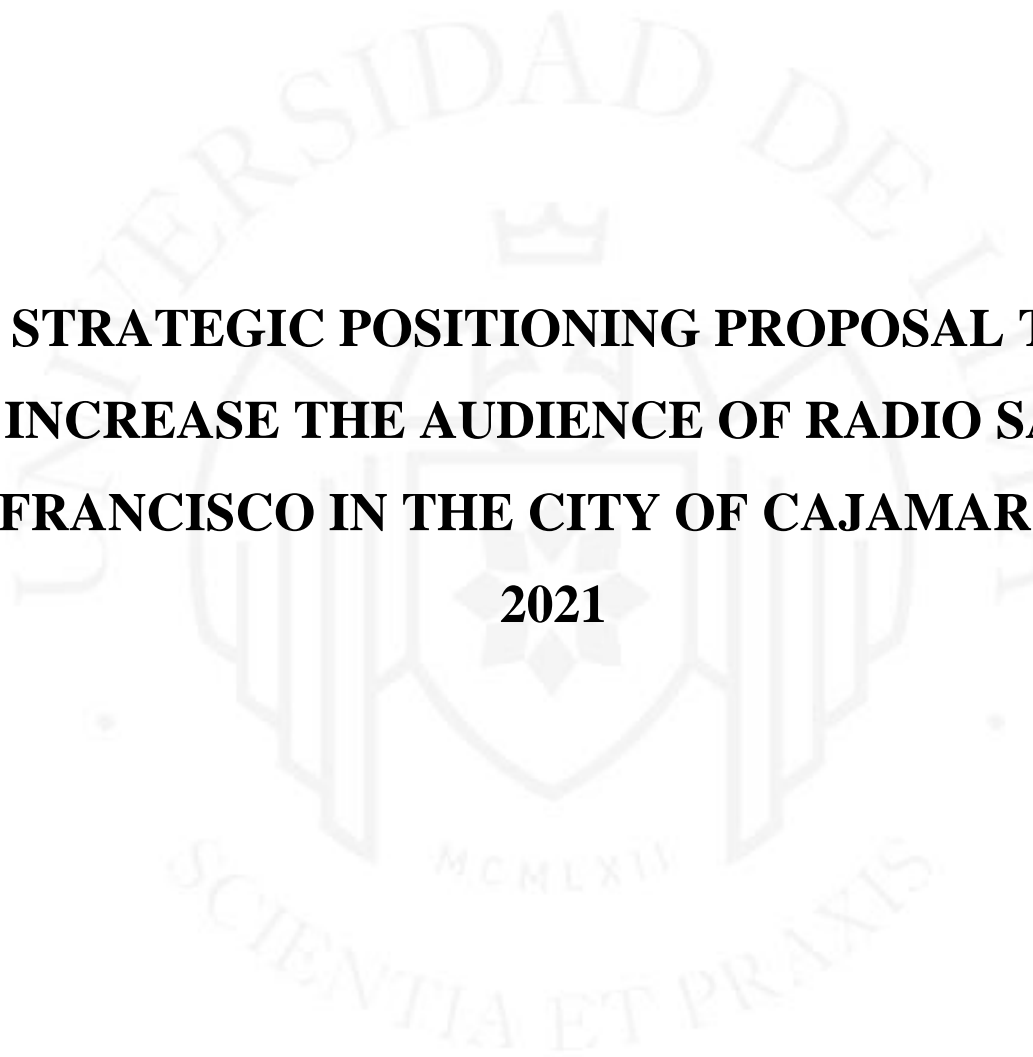
**Asesor**

**Giancarlo Medroa Delgado**

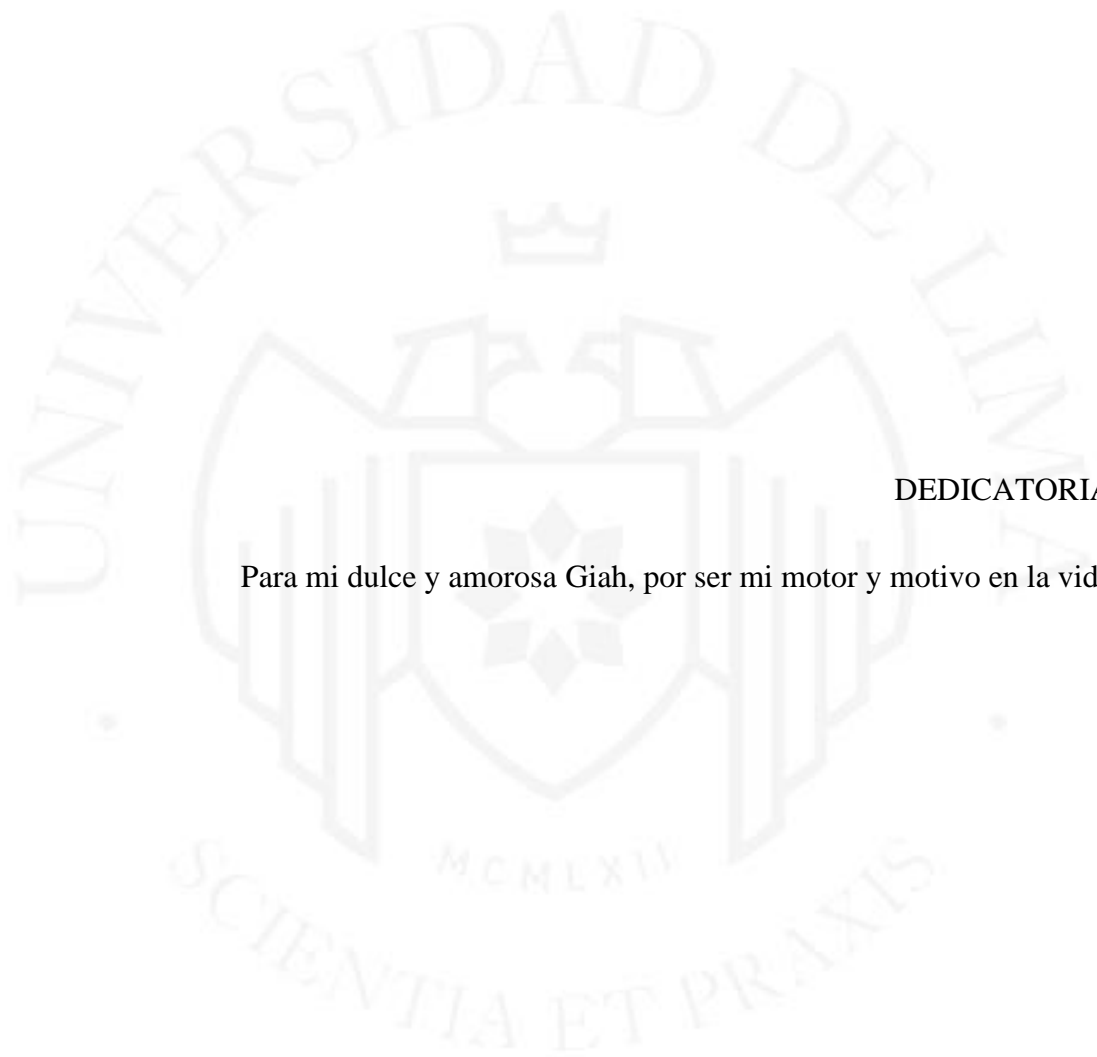
Lima – Perú

Marzo del 2022





**STRATEGIC POSITIONING PROPOSAL TO  
INCREASE THE AUDIENCE OF RADIO SAN  
FRANCISCO IN THE CITY OF CAJAMARCA  
2021**



DEDICATORIA.

Para mi dulce y amorosa Giah, por ser mi motor y motivo en la vida.



AGRADECIMIENTO:

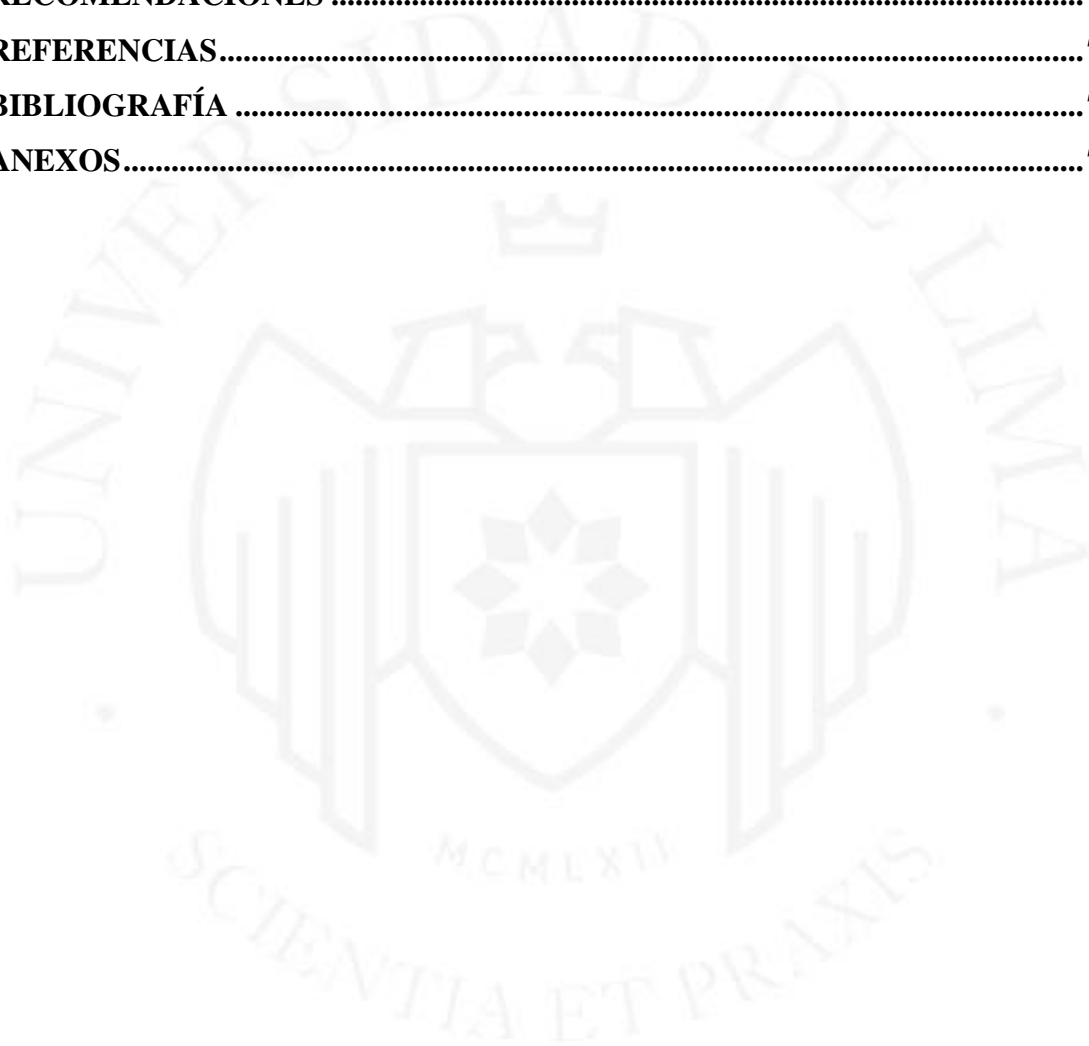
A Dios, por ser fuerza, luz y guía en mi camino. A mi asesor Giancarlo, por el increíble soporte académico durante el desarrollo de esta investigación. A mi mamá por ser siempre mi mano derecha y mi ejemplo; a mi papá por ser mi impulso para lograr mis metas; por todo su esfuerzo y confianza, a ambos, infinitas gracias. A Fabián, por ser siempre mi soporte y compañero. Y, por último, pero no menos importante, a Daniel, por ser mi más fiel amigo.

---

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Descripción de la situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema. ....	4
1.3. Objetivos de la investigación. ....	6
1.4. Justificación de la investigación. ....	7
1.4.1. Importancia de la investigación. ....	8
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	9
1.5. Limitaciones del estudio. ....	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	12
2.1.1. Posicionamiento.....	12
2.1.2. Audiencia. ....	21
2.2. Bases Teóricas. ....	31
2.3. Definición de términos básicos.....	35
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS</b> .....	<b>37</b>
3.1 Formulación de Hipótesis.....	37
3.1.1 Hipótesis Principal. ....	37
3.1.2 Hipótesis Específicas. ....	37
3.2 Variables y Operacionalización de Variables. ....	37
3.2.1 Variables. ....	37
3.2.2 Operacionalización de variables. ....	38
3.3. Aspectos Deontológicos de la Investigación. ....	40
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b> .....	<b>41</b>
4.1. Diseño metodológico .....	41
4.1.1. Enfoque.....	41
4.1.2. Tipo de Investigación.....	41
4.1.3. Alcance o Nivel de Investigación. ....	42

4.1.4. Diseño de Investigación.....	43
4.2. Diseño muestra. ....	43
Datos para el resultado de la muestra .....	44
4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. ....	45
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	46
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Recursos y Presupuesto .....	9
Tabla 2.1. Síntesis de los antecedentes de la investigación .....	25
Tabla 2.2 Ventaja competitiva .....	34
Tabla 3.1 Operacionalización de Variables .....	39
Tabla 4.1 Datos para el resultado de la muestra .....	44
Tabla 5.1 Sexo .....	47
Tabla 5.2 Edad .....	48
Tabla 5.3 Ocupación .....	49
Tabla 5.4 Frecuencia .....	49
Tabla 5.5 Lugar .....	50
Tabla 5.6 Pregunta 01 .....	52
Tabla 5.7 Pregunta 02 .....	53
Tabla 5.8 Pregunta 03 .....	53
Tabla 5.9 Pregunta 04 .....	54
Tabla 5.10 Pregunta 05 .....	55
Tabla 5.11 Pregunta 06 .....	56
Figura 5.12 Pregunta 07 .....	57
Tabla 5.13 Pregunta 08 .....	57
Tabla 5.14 Pregunta 09 .....	58
Tabla 5.15 Pregunta 10 .....	59
Tabla 5.16 Pregunta 11 .....	60
Tabla 5.17 Pregunta 12 .....	61
Tabla 5.18 Pregunta 13 .....	62
Tabla 5.19 Pregunta 14 .....	63
Tabla 5.20 Pregunta 15 .....	64
Tabla 5.21 Pregunta 16 .....	65
Tabla 5.22 Pregunta 17 .....	66
Tabla 5.23 Correlaciones .....	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Sexo .....	47
Figura 5.2 Edad.....	48
Figura 5.3 Ocupación.....	49
Figura 5.4 Frecuencia .....	50
Figura 5.5 Lugar .....	51
Figura 5.6 Pregunta 01 .....	52
Figura 5.7 Pregunta 02.....	53
Figura 5.8 Pregunta 03.....	54
Figura 5.9 Pregunta 04.....	55
Figura 5.10 Pregunta 05.....	55
Figura 5.11 Pregunta 06.....	56
Figura 5.12 Pregunta 07.....	57
Figura 5.13 Pregunta 08.....	58
Figura 5.14 Pregunta 09.....	59
Figura 5.15 Pregunta 10.....	60
Figura 5.16 Pregunta 11.....	61
Figura 5.17 Pregunta 12.....	62
Figura 5.18 Pregunta 13.....	63
Figura 5.19 Pregunta 14.....	64
Figura 5.20 Pregunta 15.....	65
Figura 5.21 Pregunta 16.....	66
Figura 5.22 Pregunta 17.....	67
Figura 5.23 Dispersión.....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	77
Anexo 2: Publicación de la encuesta en redes sociales de la empresa .....	79
Anexo 3: Visita a las instalaciones de la empresa .....	81



## RESUMEN

Radio San Francisco es una radio emisora que tiene casi 4 décadas al servicio de la población Cajamarquina siendo transmitida por frecuencia modulada. El estar presente en el mercado durante tantos años ha implicado una constante adaptación a los medios, formatos, oyentes, entre otros, que traen consigo las nuevas generaciones, los nuevos tiempos. El estado real de la empresa refleja que no es la que fue hace unos años en muchos aspectos, el principal, es el nivel de audiencia, de acuerdo a mediciones de mercado, Radio San Francisco lleva años sin figurar dentro del Top 5 de Radio emisoras más escuchadas en la ciudad de Cajamarca y este dato resulta ser tan importante como preocupante.

Ante esta problemática, el presente estudio busca identificar la existencia de una relación entre posicionamiento y audiencia para poder determinar qué estrategias de posicionamiento debería aplicar Radio San Francisco en su gestión para mejorar su nivel de audiencia radial en la ciudad de Cajamarca.

El enfoque utilizado es cuantitativo debido a que “se basa en el acopio de información mayormente susceptible de conteo o medición, por medio de instrumentos rigurosamente validados. Los datos acopiados son analizados en base a métodos estadísticos para luego proceder a la contrastación de la hipótesis y la elaboración de conclusiones” (Baptista et al., 2010).

Finalmente, gracias al exhaustivo trabajo de campo realizado en donde se aplicó un cuestionario a 388 encuestados, se logró comprobar la relación existente entre audiencia y posicionamiento lo que nos llevó a concluir que con un adecuado manejo y por medio de estrategias específicas, Radio San Francisco puede repotenciarse en el mercado de las telecomunicaciones y conseguir estar presente en el Top 5 de Radioemisoras más sintonizadas de la región.

**Línea de Investigación: 5200 - 31.a5**

**Palabras clave:** posicionamiento, audiencia, radio, estrategia, crecimiento, ventaja competitiva.

## **ABSTRACT**

Radio San Francisco is a radio station that has almost 4 decades at the service of the Cajamarquina population through the modulated transmission frequency. Being present in the market for so many years has implied a constant adaptation to the media, formats, listeners, among others, that the new generations bring with them, the new times. The current situation of the company is not the same as a few years ago in many aspects, the main one is the audience level, according to market measurements, Radio San Francisco has not been listed in the Top 5 of the most listened radio stations for years in the city of Cajamarca and this data turns out to be as important as it is worrying.

Faced with this problem, this research seeks to identify the relationship between positioning and audience in order to determine which positioning strategies are that Radio San Francisco should apply in its management to improve its level of radio audience in the city of Cajamarca.

The approach used is quantitative because “it is based on the collection of information that is mostly capable of counting or measurement, by means of rigorously validated instruments. The collected data are analyzed based on statistical methods and then proceed to test the hypothesis and draw conclusions” (Baptista et al., 2010).

Finally, thanks to the exhaustive field work carried out where a questionnaire was applied to 388 respondents, it was possible to verify the relationship between audience and positioning, which led us to conclude that with adequate management and through specific strategies, Radio San Francisco can repower itself in the telecommunications market and being present in the Top 5 of the most tuned radio stations in the region.

**Línea de Investigación: 5200 - 31.a5**

**Keywords:** positioning, audience, radio, strategy, growth, competitive advantage.

# INTRODUCCIÓN

Radio San Francisco es una radioemisora que tiene 37 años siendo transmitida por frecuencia modulada en la ciudad de Cajamarca, Perú. Es una empresa familiar que fundaron Julio Hoyos Moreno y su esposa, Rosa Estela de Hoyos. Durante todo este periodo de tiempo han atravesado y superado distintos acontecimientos que marcaron su experiencia en el mercado de telecomunicaciones de la provincia.

En su época más gloriosa fue una de las radioemisoras más sintonizadas por los radioescuchas de la ciudad, sin embargo, el posicionamiento y la audiencia de la misma ya no viene siendo el mismo, por medio de estudios de mercado hemos comprobado el bajo nivel de audiencia existente por más de 5 años. Ante esta problemática la gerencia viene pensando que soluciones serían las adecuadas para contrarrestar este acontecimiento que traería a mediano o largo plazo problemas que podrían desencadenar en la desaparición de la empresa.

Con los nuevos tiempos, nuevos formatos, nuevas tecnologías, entre otros, la radio, ha tratado de adaptarse de la mejor manera posible a todos estos escenarios, sin embargo, los resultados no son los deseados, esto también se debe a la carencia de un plan general de la empresa en donde se marquen las rutas que van a seguir para cumplir con los objetivos trazados, que permitan medir la eficacia de su manejo.

Durante esta investigación buscamos encontrar la existencia de una relación directa entre el posicionamiento y audiencia, esto viene siendo un tema novedoso y por medio de los resultados obtenidos tenemos la certeza de que el posicionamiento estratégico de la radioemisora traerá consigo un aumento considerable en su nivel de audiencia, este crecimiento trae también diferentes beneficios, no solo económicos, que potenciarán a la empresa para su subsistencia exitosa.

# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

Radio San Francisco es una radio emisora que opera en la ciudad de Cajamarca desde hace casi 38 años, como muchas empresas, tiene una historia muy profunda en donde se albergan muchos sentimientos como el amor, la fuerza, la paciencia y la perseverancia, que precisamente consiguieron que la radio siga existiendo y funcionando hasta el día de hoy. Fueron Julio Octavio Hoyos Moreno junto a su esposa Rosa Eufemia Estela Araujo quienes crearon la radio un martes 13 de noviembre de 1984 en su ciudad de origen; entre muchos momentos buenos y malos y gracias a todo el esfuerzo que realizaron lograron posicionar de una manera espectacular a la radio como una de las emisoras más sintonizadas de la época, en la ciudad de Cajamarca, teniendo un alcance increíble con los oyentes y clientes de la emisora.

En aquella época (80s) cuando Radio San Francisco iniciaba sus operaciones, eran pocas las radio emisoras existentes en la frecuencia modulada FM en la ciudad de Cajamarca, solo existían 4, ellas eran: Radio Atahualpa, Radio Los Andes, Radio San Francisco y Radio Frecuencia Latina. Radio San Francisco logró tener una conexión espectacular y única con el público oyente por la calidad musical que transmitían en cada programa, por el calor con el que los oyentes y clientes eran recibidos en las instalaciones de la radio, por la información que transmitían, entre otros aspectos. Cuando su fundador Julio Hoyos Moreno, quien siempre fue un apasionado por la música y por la radio, fallece, fue su esposa, quien fue su mano derecha desde el primer día, junto a sus 8 hijos, quienes se encargaron de mantener en pie a la radio. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por todo el personal de la radio y con la aparición de más emisoras, nuevas tecnologías y las distintas variaciones en el ambiente interno y externo a la radio, resultó en que fuera más complicado posicionarse entre las 4 radioemisoras más conocidas de la región.

La Radio hoy en día no cuenta con un perfil de consumidor radial completamente definido que les permita reconocer e identificar los segmentos a los que desean específicamente dirigirse, en líneas generales, la gerente general mencionó que al tener un alcance de frecuencia radial únicamente en la región urbana de la ciudad de Cajamarca se vienen dirigiendo a sectores socioeconómicos A y B, sin embargo, no son específicos

bajo ninguna variable como, por ejemplo: edad, sexo, género u ocupación. Con el pasar del tiempo y con algunos esfuerzos han ido enfocándose y adaptándose a los nuevos segmentos de oyentes, en su gran mayoría jóvenes; sin embargo, como mencionábamos líneas arriba en este mismo párrafo, la radio no cuenta con un registro exacto de oyentes que le permita definir claramente a que segmentos se quieren dirigir de acuerdo a determinadas variables que se determinen de acuerdo a la programación que transmiten en cada uno de sus programas; en este sentido, la empresa necesita dar más profesionalismo a su gestión y disponer de herramientas que le permitan definir estos segmentos de manera que construyan una audiencia más sólida. Es necesario puntualizar que enfrentarse a los cambios en la sociedad que definen a las nuevas generaciones de oyentes, cada día más identificados con la digitalización, ha sido y es un reto complicado, sobre todo si no se cuenta con un plan de gestión empresarial diseñado específicamente de acuerdo a las necesidades de la radio. Hace tres años, en 2019, el 60% de los peruanos usaba Internet, un aumento de 10 puntos porcentuales respecto a los dos años anteriores, según el INEI. Con los esfuerzos que la emisora radial realizó lograron seguir conectados al público brindando un alcance mediante sus redes sociales en Facebook e Instagram; sin embargo, no es y no será suficiente, por lo que se deben plantear y gestionar estrategias específicas para poder romper con este ciclo y progresar en el medio de las telecomunicaciones.

Radio San Francisco busca posicionarse en la mente del oyente radial, en primer plano Cajamarquino, con el fin de aumentar su audiencia y gracias a Internet, por medio de los medios digitales ampliar su zona de alcance a muchas más ciudades del país y porque no a otros países. Su problema actual está relacionado con el posicionamiento que poseen reflejado en una audiencia baja, demostrándose en el rating que mantienen en el mercado de las comunicaciones durante los últimos años, de acuerdo a estudios de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública- CPI, Radio San Francisco no aparece dentro de las 5 radio emisoras más escuchadas por la ciudad (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C, 2020), por lo que, ante esta problemática, su objetivo principal es posicionarse estratégicamente en los oyentes cajamarquinos aumentando paulatinamente su audiencia reflejándose en un mayor rating radial. Este posicionamiento correcto y estratégico en la población de oyentes traería muchos beneficios para la empresa como, por ejemplo: mayor nivel de audiencia, mayor rentabilidad en cada ciclo, aumento de contratantes de publicidad y auspicios, permanencia exitosa de la empresa en el mercado de las telecomunicaciones

siendo vista como una de las radios emisoras pioneras en la ciudad de Cajamarca, manteniendo siempre viva su esencia, que es lo que la caracteriza, entre muchos otros beneficios.

Para finalizar, es sumamente importante recalcar que para alcanzar este posicionamiento estratégico y por consecuencia, el aumento de audiencia radial, se tiene que analizar profundamente a la empresa y a puntos clave de su entorno para así poder tomar las medidas necesarias para contrarrestar la situación actual que define su problema principal que presentaremos líneas abajo.

## **1.2. Formulación del problema.**

Rosa Estela de Hoyos, la gerente general de la empresa nos comentó en una entrevista que el objetivo central de Radio San Francisco siempre ha sido transmitir buena música e información generando una buena conexión con sus oyentes. Ella reconoce que desde hace años van teniendo problemas como empresa por no tener un plan estratégico definido en donde se tracen las pautas exactas que les permitan alcanzar los objetivos que tienen propuestos (propuestos en mente por un inexistente plan como mencionamos líneas arriba).

Cuando Julio Hoyos falleció hace 15 años, dejó un vacío enorme, no solo en la familia, sino también en la radio, en los colaboradores, en muchos oyentes y amigos, marcó una etapa trascendental en la radio, en donde se empezaba un nuevo ciclo; gracias a la gestión de la gerente general la radio se pudo mantener en el aire, pero no de la misma manera; según menciona Rosa Estela, los colaboradores con los que trabajaban hace unos años, los clientes y la misma familia, siempre solían decir: “el Señor Julio es la esencia de la radio”, entonces, podríamos concluir que, cuando él dejó de estar físicamente, fue un punto en donde se perdió el equilibrio con el que venían trabajando y al que simplemente dejaron pasar. Desde ese entonces el posicionamiento de la radio ya no era el mismo, y eso claramente lo veían reflejado en el día a día en la radio, había menos llamadas, mensajes y visitas de los oyentes, menores empresas que contrataban publicidad, menor rentabilidad, entre otros aspectos. Con el pasar de los años y con la llegada de nuevas generaciones, nuevos formatos de transmisión, y géneros musicales más variados, hacían que la tarea de estabilizarse, creando un plan que les permita salir adelante en todos los aspectos, sea inexistente. Gracias a los esfuerzos que se realizaron lograron que la radio aún siga existiendo, pero, en un mundo tan competitivo, no puedes quedarte estancado, necesitas salir adelante.



Es importante en este punto referirnos teóricamente a lo que viene a ser el posicionamiento para más adelante poder estudiar y concluir que estrategias de solución serían las adecuadas para el problema específico que acontece Radio San Francisco. “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 185). En la actualidad Radio San Francisco está en la búsqueda de soluciones que permitan que alcancen posicionarse en los oyentes radiales trayendo consigo un aumento de la audiencia radial, teniendo como consecuencia múltiples beneficios para la radioemisora. En este punto es necesario agregar lo siguiente “cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 186). Teniendo claro esto, las estrategias entonces deben estar dirigidas primeramente en encontrar estas ventajas competitivas, ventajas sobre los competidores que los diferencien para que puedan ir posicionándose en la mente de estos consumidores a los que se dirigen, en este caso, oyentes radiales, a estos oyentes radiales claramente deben segmentarlos de acuerdo a distintas variables que determinen la programación radial que se transmitirá mediante la frecuencia modulada. Finalmente, es necesario acotar, que para encontrar estas ventajas competitivas debemos enfocarnos en saber qué es lo que nuestros oyentes desean y trabajarlo para así formar un conjunto de cualidades que nos diferencien del resto de emisoras.

Para finalizar, el personal directivo de la radio tiene completamente claro que la radio es un medio que seguirá existiendo y transmitiéndose por diversos formatos, no solo de la manera tradicional mediante una frecuencia modulada, por lo que deben también manejar de una manera adecuada los nuevos formatos que existen y van saliendo al mercado, como el formato online, sugiriendo en este punto la creación de una página web, una aplicación móvil y amplio manejo de redes sociales. El punto principal está en tener un alto nivel de audiencia, de rating, que refleje que la Radio está bien posicionada en la población cajamarquina, llegando de la mejor manera a todos sus oyentes cumpliendo con sus necesidades de entretenimiento e información de calidad.

Entonces, habiendo dejado claros los aspectos detallados líneas arriba, podemos definir al problema principal y a los problemas específicos.

**Problema Principal:**

- ¿Por qué Radio San Francisco no tiene un buen posicionamiento en la población Cajamarquina que le permita conseguir un alto nivel de audiencia?

#### **Problema Específico 1:**

- ¿Qué atributos de Radio San Francisco son los que los oyentes conocen y tienen presentes en mente y consideran importantes, para escuchar la radio?

#### **Problema Específico 2:**

- ¿Qué tan importante resulta para los oyentes la calidad de los programas transmitidos por Radio San Francisco?

#### **Problema Específico 3:**

- ¿Qué beneficios encuentran los oyentes al escuchar los programas de Radio San Francisco teniendo en cuenta la publicidad que será transmitida durante la emisión de estos?

### **1.3. Objetivos de la investigación.**

#### **Objetivo General:**

- Identificar cuál es la relación entre posicionamiento y audiencia para poder determinar cuáles son las estrategias de posicionamiento que Radio San Francisco debería aplicar en su gestión para mejorar su nivel de audiencia radial en la ciudad de Cajamarca.

#### **Objetivo Específico 1:**

- Determinar cuáles son los atributos que Radio San Francisco debería promocionar de manera que los oyentes conozcan qué es lo que la radio les ofrece como algo valioso, único y diferente.

#### **Objetivo Específico 2:**

- Evidenciar la importancia de la vinculación entre los programas emitidos por Radio San Francisco y sus segmentos de oyentes en donde puedan interactuar y generar conexión con ellos.

### **7Objetivo Específico 3:**

- Detectar cuáles son los beneficios que los oyentes encuentran al escuchar los programas y la publicidad contratada transmitida en Radio San Francisco.

#### **1.4. Justificación de la investigación.**

Una radio es un medio de comunicación que brinda información y entretenimiento a muchas personas. Por un lado, entretiene a determinados oyentes por medio de la emisión de música, y por otro, puede informar distintos acontecimientos por medio de noticias que se transmiten durante los programas. Radio San Francisco, como ya se ha mencionado, es una empresa familiar que tiene casi 38 años al servicio de la población, por el mismo hecho de su larga trayectoria y experiencia en el mercado es que deberían realizar los esfuerzos necesarios para mejorar su gestión consiguiendo posicionarla de la manera adecuada en la mente de la población Cajamarquina. Por lo tanto, es fundamental identificar cuáles son las estrategias de posicionamiento correctas que deben seguir de manera que aumenten su audiencia gradualmente, trayendo así múltiples beneficios como: una mayor cantidad de oyentes, un mayor número de empresas contratistas de publicidad, la subsistencia exitosa de la radio en el mercado de las telecomunicaciones, entre otros.

El público objetivo de la investigación son los oyentes de la radioemisora, la población de la ciudad de Cajamarca a la que la frecuencia de Radio San Francisco alcanza a llegar geográficamente, la zona urbana de la ciudad.

Para fundamentar este punto recurrimos a la obra “Metodología de la Investigación” de Roberto Hernández Sampieri, en donde el autor nos brinda criterios adaptados de Ackoff (1973) y Miller y Salkind (2002), los que hemos tomado son los siguientes:

- **Conveniencia.** Básicamente la investigación servirá para brindar una pauta de gestión, no solo para Radio San Francisco sino también para otras empresas que estén en búsqueda de mejorar su posicionamiento en el mercado en el que estén operando con diferentes fines como aumentar su audiencia, encontrar estrategias que los ayuden a potenciar su empresa, hacer crecer su bolsa de clientes, llegar a más segmentos de mercado, entre otros, esto dependerá de cada una de las empresas y sus objetivos.

- Implicaciones prácticas. Gracias a los hallazgos de la investigación se brinda una pauta que puede estar a favor de una empresa con una larga trayectoria para la resolución de un problema real, en este caso, Radio San Francisco, de manera que adapten su gestión para que sigan compitiendo en el mercado de las telecomunicaciones mejorando su posicionamiento e incrementando su audiencia, gracias a la investigación se crea una mayor conciencia de la importancia de realizar a tiempo acciones pertinentes que eviten tener problemas de gran escala.
- Valor teórico. La investigación presentada brinda una pauta que ayudará a entender de qué manera es que debería una empresa mejorar su posicionamiento de acuerdo con lo que sus oyentes necesitan y requieren, este aspecto es sumamente importante ya que una radio sin oyentes es lo mismo que una empresa sin clientes y ante un hecho así, la empresa simplemente dejaría de existir.
- Utilidad metodológica. Mediante la investigación se logra entender cuál es la posible relación que existe entre el posicionamiento de una empresa radial con la audiencia que los sintoniza y escucha, implicando aspectos teóricos importantes que fundamentan la investigación.

#### **1.4.1. Importancia de la investigación.**

El objeto de estudio de esta investigación ha sido poco investigado, existen muy pocas investigaciones que guarden relación con una radio emisora en provincia y su posicionamiento y audiencia, por lo que mencionamos que el presente objeto de estudio resulta ser muy particular e innovador por el tipo de negocio, por la ubicación geográfica y por el contexto en el que se desarrolla.

Entonces así, podemos decir que la importancia precisamente radica en la información que se brindará por medio de esta investigación a Radio San Francisco, pero siendo también valiosa para otras empresas que compartan el mismo rubro o que estén pasando por situaciones similares. Estos hallazgos sobre las estrategias de posicionamiento brindarán una pauta a la gerencia que puede ser adaptada para mejorar su gestión en el mercado de manera que se solucionen los problemas que acontecen actualmente.

La investigación será del tipo aplicada ya que se analizará directamente al público objetivo de la radioemisora, es decir, a los oyentes. Este punto vendría a ser una fortaleza ya que se está aplicando un instrumento a los mismos usuarios lo cual es sumamente importante y valioso para la investigación.

Para alcanzar este propósito, la investigación realizada brinda fundamentos teóricos que nos permiten interpretar los resultados obtenidos, también se presentan distintas estrategias para las variables en estudio que resuelvan los problemas de posicionamiento y audiencia.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

En un primer punto, refiriéndonos al tiempo podemos mencionar que se tiene una proyección de 12 meses para la presentación final de la investigación.

En un segundo punto mencionaremos al presupuesto y los recursos, se elaborará una tabla (Tabla N°1) donde se detallará el presupuesto aproximado de los recursos necesarios a los que se debe tener acceso para recabar toda la información pertinente, para elaborar el trabajo de campo, entre otros aspectos importantes para la investigación. Esta tabla se adjunta a continuación:

**Tabla1.1**

*Recursos y Presupuesto*

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Laptop	S/ 3,000.00
Internet mensual	S/ 90.00
Transporte a la radio	S/ 40.00
Impresiones	S/ 20.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3,150.00</b>

Nota: Elaboración propia.

Al ser residente de la ciudad de Cajamarca, no será necesario realizar viajes de larga distancia para realizar el trabajo de campo y recabar toda la información necesaria de las fuentes de información, tanto primaria como secundaria.

La presente investigación es del tipo probabilística, la obtención de información será primaria, el trabajo de campo se realizará con los mismos clientes de la radio emisora, los oyentes. Además de ellos, también se obtendrá información directa de la Gerente General de la empresa y algunos trabajadores de la radio. Por otro lado, las

fuentes de información secundaria que son también sumamente importantes, serán: libros, artículos, revistas, páginas de internet, entre otros.

### **1.5. Limitaciones del estudio.**

Es primordial comenzar mencionando que Radio San Francisco no cuenta con un plan estratégico elaborado, debido a la inexistencia de este plan la empresa no tiene una pauta exacta para su gestión en el mercado, no existe una base de datos exacta en donde estén definidos los segmentos a los que buscan llegar, básicamente no existe una cadena de pasos a seguir para realizar adecuadamente las funciones necesarias para competir en el mercado. Además, al ser una empresa familiar, las decisiones no las toma una sola persona, esto nos lleva a concluir que existe una toma de decisiones arbitraria en donde se genera desorden e inestabilidad.

El segundo punto está relacionado con la búsqueda de información, existen muy pocas investigaciones con las variables en estudio que sirvan como pauta para el desarrollo del presente trabajo, por lo que, estas referencias no están brindando una pauta exacta o del todo segura por la escasez de información referente precisamente a las dos variables en estudio: posicionamiento y audiencia.

El tercer punto limitante lo abarca la crisis sanitaria actual debido al contexto de la pandemia Covid-19 que viene afectando directa e indirectamente a la población mundial, debido a esto, surgieron algunas limitaciones como son: dificultad de entrevistar directamente a los oyentes, personal de la radio y gerente, y probabilidades de contagio de Covid por la investigación de campo, entre otras.

Como cuarto punto, haremos mención a los recursos financieros, estos se detallan en el presupuesto elaborado que se mostró en la tabla N°1.1, en líneas generales se utilizaron recursos propios del investigador para el financiamiento de la presente investigación.

Como quinto y último punto, pero no menos importante, mencionamos que la investigación resulta ser limitada ya que al utilizar data primaria los hallazgos encontrados brindan pautas relacionadas a estrategias de posicionamiento que probablemente no son adecuados en otros contextos ya que no podemos confirmar que se pueden estandarizar debido a que no todas las empresas pueden acontecer exactamente por los mismos problemas o tener un entorno completamente igual al de Radio San Francisco, sin embargo, como ya mencionamos, no excluimos la idea de que toda la

información recaba servirá de pauta para distintas empresas que busquen soluciones similares o que padezcan de problemas parecidos.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación.

#### 2.1.1. Posicionamiento.

A continuación, detallaremos brevemente las investigaciones que abarcaron la variable posicionamiento y nos sirvieron de referente para realizar una investigación a profundidad:

- Aguilar Caballero (2015), en su estudio titulado “*Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*” presenta como objetivo principal incrementar las ventas y posicionar a la Mype Pizzas Nativas Tarapoto, el medio a utilizar para alcanzar este objetivo se dará por medio de la aplicación de estrategias de promoción y publicidad. El autor utilizó un diseño de estudio transversal, así como métodos inductivos, analíticos, estadísticos y de encuestas como técnicas de recopilación de datos. Gracias a los hallazgos de la investigación, Aguilar Caballero propone un plan de marketing en el que se establezcan las estrategias de promoción, diferenciación, fidelización y publicitarias y consigan que el cliente entienda y comprenda que es lo que la Mype Pizzas Nativa Tarapoto ofrece para cada uno de ellos, integrando y haciendo crecer una cartera de clientes que permita que a mediano plazo se incrementen las ventas de la empresa con una mejora sumamente significativa en su posicionamiento en el mercado en el que se desempeñan. Esta investigación está relacionada con la presente investigación ya que la Mype Pizzas Nativa Tarapoto y Radio San Francisco no están posicionadas en la mente del consumidor local de cada ciudad, por otra parte, el incremento de las ventas viene a estar relacionado con el incremento de audiencia en la Radio, ya que la audiencia es la clientela de la emisora local. Al ser realidades similares, las estrategias que se proponen como solución, una vez aplicadas en la realidad se verán reflejadas en el posicionamiento y aumento de ventas/audiencia de cada empresa.



- Girón Ibarra, Ipanaqué López y Mora Gaitán (2017), en su estudio *“Estrategias de ventas del grupo Perú cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao -2016”* buscaban establecer un vínculo entre las estrategias comerciales de la marca Peruana Cola y su posición en Cercado del Callao. Para el estudio se utilizaron 3 herramientas: la escala de estrategia de ventas y posicionamiento, el cuestionario de estrategias y posicionamiento y la entrevista con el gerente del área de ventas. Los resultados arrojaron una correlación positiva moderada entre ambas variables, por lo que se recomendó a la marca crear una diferente presentación de sus productos, diseño publicitario y planes de promoción. que inviten al cliente a comprar la marca y puedan lograr obtener el posicionamiento adecuado que los conlleve a generar más ventas. Este estudio está sumamente relacionado con la presente investigación ya que además de posicionar a Radio San Francisco se busca que con este posicionamiento se aumente la audiencia de la emisora, veremos entonces a las ventas en el grupo Perú Cola como la audiencia en Radio San Francisco ya que ambos términos resultan siendo similares en la práctica de ambas marcas en el mercado, ya que en ambos casos involucran directamente a los clientes y son precisamente ellos los que definen el posicionamiento y ventas o audiencia de cada una de las marcas.
- Sánchez Valerio (2018), en su estudio *“Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018”* buscó determinar la relación entre la posición comercial de una marca y el reconocimiento general de la farmacia Farmaisa, en la ciudad de Lima. La investigación fue de tipo correlacional; el muestreo, no probabilístico y el número de participantes, 132 personas. Los resultados obtenidos llevaron a concluir que sí existe una relación entre ambas variables y también se confirmó que el posicionamiento es una herramienta básica para sobrevivir a un mercado tan competitivo. El autor concluye recomendando un plan de posicionamiento de marca con estrategias específicas para ganar reconocimiento público, diferenciando a la marca de sus competidores habiendo analizado previa y exhaustivamente las necesidades el mercado en el que se desarrolla. Este estudio está relacionado con esta investigación ya que lo que se quiere plantear para Radio San Francisco es una propuesta estratégica que con su correcta aplicación

permita a la empresa alcanzar el posicionamiento deseado en la ciudad de Cajamarca. A la vez, coincidimos con la autora en su afirmación sobre el posicionamiento, al ser una herramienta básica para sobrevivir en un mercado tan competitivo independientemente del segmento al que se dirijan. Al haber encontrado similitudes en la investigación se puede concluir afirmando que el desarrollo de una propuesta estratégica para una empresa y su correcta aplicación puede hacer que se obtengan resultados sumamente beneficios en donde no sólo se resuelvan los problemas que acontecen actualmente, sino también en distintos aspectos que serán beneficiosos a corto, mediano y largo plazo como son: posicionar la marca, obtener el reconocimiento del público, aumentar la audiencia o ventas, generar valor para la marca, mantenerse competitivos en el mercado, aumentar las utilidades, entre otros aspectos importantes.

- Campos Sánchez y Sono Tantarico (2018), en su estudio *“Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo-2017”* tienen como objetivo principal proponer un Plan de Marketing que mejore el posicionamiento de la marca determinando el posicionamiento en las dimensiones: notoriedad, atributos claves y frecuencia de consumo. El estudio contó con un modelo descriptivo- propositivo, en el que se aplicó un cuestionario a 85 mayoristas de arroz del mercado y una entrevista indicativa para dos trabajadores. Los resultados obtenidos mostraron que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado local en ninguna de las dimensiones que estaban estudiando. Debido a estos resultados, los investigadores llegaron a concluir en que el diseño del Plan de Marketing Digital permitiría a la empresa realizar un análisis exhaustivo interno y externo que le brindaría las estrategias digitales que conlleven a contrarrestar el problema. Esta investigación se encuentra relacionada con esta investigación ya que en ambos casos se busca mejorar el posicionamiento de marca en el mercado en el que estas empresas se desarrollan, ya que ambas no cuentan con el posicionamiento deseado, de igual manera, se tiene conocimiento de que para mejorar el posicionamiento de mercado debemos desarrollar estrategias y propuestas que vayan relacionadas con las necesidades de los clientes ya que son ellos la fuente más importante para una empresa, sin un cliente no hay empresa, esto es lo que se busca brindar con la investigación, una serie de propuestas estratégicas que

con su correcta aplicación aseguren que el posicionamiento de Radio San Francisco mejorará trayendo consigo un aumento considerable en la audiencia radial, esta audiencia como ya habíamos mencionado antes, son los clientes de la emisora.

- Coveñas Manrique (2018) en su estudio titulado *“Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años”* describe las tendencias de fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las marcas. El objetivo principal fue describir beneficios, enfoques, herramientas, estrategias y dimensiones de las variables estudiadas: fidelización y posicionamiento. Los resultados de la investigación recaen en la importancia de fidelizar a los clientes ya que esto repercute en el posicionamiento de las floristerías de la ciudad de Trujillo. El autor concluye mencionando que es de vital importancia fidelizar a los clientes trabajando en estrategias de posicionamiento. Este estudio resulta ser similar, en tan solo algunos aspectos, con la presente investigación ya que, en ambos casos por medio de la investigación, valga la redundancia, se busca brindar estrategias que ayuden a las empresas a mejorar su posicionamiento y una vez alcanzado un buen nivel de posicionamiento, generar las estrategias necesarias que mantengan estable a este posicionamiento y a la empresa como núcleo. Es de vital importancia para una empresa trabajar en estos aspectos ya que al estudiar las necesidades de los clientes y brindarles lo que piden se generan interacciones entre ambas partes que les permiten obtener múltiples beneficios.

- Marini Rojas (2019) en su estudio *“Modelo estratégico de planificación y su influencia en el posicionamiento del restaurante Marini’s E.I.R.L”* buscó determinar el impacto del modelo de planificación estratégica en el posicionamiento de la E.I.R.L. Se aplicó el método utilizado por la investigadora y previamente se probó el diseño del estudio con una muestra de 381 personas entrevistadas para recolectar datos que permitan conocer el nivel de ubicación en la mente del consumidor del restaurante. Los resultados arrojaron que el nivel de posicionamiento del restaurante era bajo. Basándose en el modelo estratégico del autor Fernando D’Alessio que divide a este plan en 3 etapas, que son: formulación estratégica, implementación estratégica y evaluación estratégica, se

realizó un plan que fue aplicado correctamente en donde se observó que este plan respaldó positivamente al posicionamiento del restaurante incrementando este posicionamiento gradualmente. Esta investigación resulta muy similar a esta investigación ya que en ambos casos por medio de estrategias se busca incrementar el posicionamiento de las empresas en donde un posicionamiento alto resulta en beneficios de diversos tipos para cada una de ellas. El posicionamiento del restaurante Marini's se encuentra en un nivel malo, siendo una realidad muy similar a la de Radio San Francisco por lo que, por medio de la investigación de campo y los resultados positivos que arrojó podemos concluir en que un modelo o propuesta estratégica adecuada para una empresa, con una correcta aplicación y minuciosa evaluación, resulta en la solución adecuada a los problemas que acontecen actualmente consiguiendo los resultados que se están buscando.

- Barriga Zegarra (2019), en su investigación *“Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019”* busca determinar el impacto de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa. Los métodos utilizados del tipo documental y de campo, y el nivel es relacional, descriptivo, explicativo y exploratorio. La técnica utilizada fue la encuesta con el cuestionario como instrumento de recolección de datos, la muestra utilizada fue de 376 personas de ambos sexos. Los resultados obtenidos lograron comprobar la hipótesis planteada: “es probable que la calidad de servicio influya en el posicionamiento”. Este estudio resulta tener algunas similitudes con esta investigación ya que la calidad de servicio será tomada como una dimensión del posicionamiento en donde el manejo de esta puede influir positiva o negativamente en el posicionamiento de determinada empresa, en el caso de Radio San Francisco esta calidad podría abarcar varios aspectos como: calidad musical, calidad de atención, calidad de servicio, calidad de información, calidad del contenido de los programas musicales, entre otros que se podrían ir evaluando en el transcurso de la investigación. Entonces, al observar aspectos similares en ambas investigaciones, nos llevan a concluir que el buen manejo de la calidad de servicio o similares influyen positivamente en el posicionamiento de una empresa trayendo consigo múltiples beneficios.

- Torres Rojas (2019) en su investigación *“Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018”* quiere saber qué elementos de posicionamiento influyen en la percepción del consumidor del supermercado San Fernando en Surquillo. Los resultados muestran que, a través de estrategias de localización, promoción y precios, los clientes logran una percepción comercial efectiva entre los clientes de la tienda. Se recomendó potencializar las estrategias de posicionamiento ya que no son elementos que pueden mantenerse estáticos si no que deben ir cambiando con el tiempo de acuerdo a nuevos factores, nuevos clientes, nueva ubicación, entre otros aspectos importantes. Esta investigación resulta tener similitud con la presente investigación ya que para posicionar a Radio San Francisco en la ciudad de Cajamarca debemos primeramente determinar cuáles son las estrategias a utilizar de acuerdo al valor agregado que desean brindar al mercado en el que se desarrolla, las investigaciones son realidades similares mas no las mismas por lo que no podemos afirmar que las estrategias planteadas por la investigación de Torres Rojas se pueden estandarizar para poder utilizarlas en diferentes situaciones, por lo que, el estudio minucioso de las variables: posicionamiento y audiencia nos permitirá encontrar una realidad más acertada que nos acceda comprobar si la hipótesis planteada se puede o no aplicar a la realidad.

- Álvarez Yanac (2019) en su estudio *“Estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento del hostel WARARI en el mercado hotelero de la provincia de Huaraz, 2017”* busca determinar la relación de las estrategias de crecimiento intensivo, de la matriz de Ansoff, y posicionamiento considerando dos aspectos: económico y social, del Hostal Warari en Huaraz. El método utilizado es el de correlación porque las variables se relacionan con la mejora de las ventas y el posicionamiento de la empresa. Los resultados mostraron que el 85,8% de las estrategias de crecimiento intensivo están relacionadas con la variable de posicionamiento. Además, se encontró una relación positiva entre las dos variables. Las conclusiones hicieron que se determine que las estrategias de penetración y la dimensión de posicionamiento competitivo están correlacionadas positivamente, y la estrategia de desarrollo de producto y dimensión del producto están directamente relacionadas. Este estudio y la

investigación que venimos realizando tienen realidades similares, ya que por un lado estamos viendo al posicionamiento y por otro a la audiencia, a la audiencia la estamos relacionando con las ventas de la radio emisora ya que esta audiencia es su clientela, entonces resultan ser ambos términos completamente similares para el presente caso. Al igual que el Hostal Warari, Radio San Francisco busca con las 2 variables en estudio una mejora de su posicionamiento trayendo consigo un aumento en la audiencia (ventas).

- Salazar Cardoso (2019) en su estudio *“Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018”* tuvo como fin crear la propuesta estratégica de ventas para establecer el posicionamiento de la tienda de ropa. El diseño del estudio fue un tratamiento no experimental con alcance descriptivo-propositivo, con una muestra de 25 clientes. El plan de ventas se desarrolla a partir de la investigación teniendo en cuenta los datos públicos, la estrategia de lanzamiento, la retención, la fidelización y la política de ventas. Los resultados muestran que el nivel de posicionamiento de la empresa se ubica en un nivel regular. El investigador concluye que con los objetivos de ventas debe existir un plan para expandirlos, satisfacer las necesidades del cliente, mantener y fidelizar, aumentando así el nivel de posicionamiento de la tienda de ropa. Esta investigación tiene muchas similitudes con la presente investigación ya que las 2 variables se ven involucradas: posicionamiento y audiencia (la audiencia de Radio San Francisco son sus clientes, estos clientes son los oyentes que sintonizan la emisora, tomaremos a la variable ventas como un término muy similar a la variable audiencia ya que de alguna manera ambas en la práctica resultan teniendo el significado muy parecido). En el caso de la tienda de ropa, se busca incrementar el posicionamiento por medio de las ventas, y en el caso de Radio San Francisco se busca incrementar el posicionamiento para así alcanzar niveles más altos de audiencia, en ambos casos, al ser realidades similares, podemos concluir mencionando que el desarrollo de estrategias bien estudiadas y planificadas pueden llevar a cumplir el fin anhelado, sin embargo, no lo es todo para alcanzar el fin de un propósito, ya que el entorno resulta cambiante, se debe tener en cuenta que las estrategias no pueden estandarizarse, sino más bien ser flexibles y adaptativas a las nuevas realidades.

- Silva Uriarte (2019), en su estudio titulado *“El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018”*, tuvo como objetivo final recomendar estrategias que tengan relación con la marca para incrementar el perfil de Pronatur S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. El estudio fue descriptivo, con un diseño no experimental, en cuanto al estudio de campo, se utilizó una encuesta para aplicar a los clientes de la empresa. Los resultados brindan datos importantes para el desarrollo de la propuesta, en estos se muestra que el valor de marca se reconoce con frecuencia y el posicionamiento no está bien definido debido a los atributos del producto, ya que, valga la redundancia, los productos no están claramente identificados. El investigador concluyó mencionando que las estrategias de valor de marca cooperarán a la solución del problema alcanzando un aumento del 12% en el posicionamiento mediante redes sociales y en un 10% a través de merchandising. Esta investigación presenta similitudes con esta investigación ya que en ambos casos el nivel de posicionamiento de las empresas es regular y este posicionamiento se puede incrementar de manera considerable poniendo en práctica distintos tipos de estrategias, de acuerdo al fin exacto que desee lograr, que permitan a los clientes tener completamente claro que es lo que la marca les ofrece como un valor adicional tomando en cuenta los atributos del producto o servicio que esta brinda al segmento al que se dirige.
- Calderón Ramírez y Rivasplata Palomino (2019) en su estudio *“Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019”*. Su objetivo era encontrar la relación entre la gestión de la marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa. Los estudios fueron mixtos, no experimentales, transversales y correlativos. Los resultados mostraron un posicionamiento de marca bajo y un conocimiento de marca bajo para la audiencia trujillana. Esta investigación resulta tener similitudes con esta investigación ya que el posicionamiento de ambas empresas, por un lado, Calzado Caressa y por otro, Radio San Francisco, es bajo. A diferencia de la empresa Trujillana, consideramos que a Radio San Francisco aún la identifican algunas personas, algunos oyentes, sin embargo, como se mencionó en el capítulo 1, la situación no está siendo la mejor ya que gracias a las mediciones de rating ha quedado claro que Radio San Francisco ya no es una de las

radioemisoras más escuchadas en la ciudad. Las estrategias que se propondrán van a intervenir estratégicamente para que se posicione a la empresa en la mente del consumidor radial Cajamarquino.

- Benites Vargas (2020) en su estudio titulado *“Posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019”* tuvo como objetivo establecer una relación comercial de la marca con las ventas de la confitería Cielo Gris. El enfoque fue cuantitativo de tipo básico de diseño no experimental. La muestra fue de 68 clientes de la Pastelería, se empleó un cuestionario para realizar el estudio de campo. Los resultados arrojaron la existencia de una relación positiva alta entre ambas variables (posicionamiento y ventas). Considero que esta investigación tiene muchas similitudes con esta investigación ya que se abarca a las 2 variables, como mencionábamos en párrafos superiores, la variable audiencia tiene similitud con la variable ventas para este caso; Benites menciona que las variables tienen relación en el sentido de que el posicionamiento de marca comercial genera mayores ventas para la empresa teniendo en cuenta que para alcanzar este fin se deben desarrollar distintos tipos de estrategias que tengan concordancia con las necesidades de los clientes que atienden. La empresa debe definir cuál es su ventaja competitiva para que así tengan claro que es lo que buscan transmitir. Entonces, para que el consumidor tenga una buena percepción del producto, la empresa debe generar estrategias de posicionamiento en las que manifiesten de qué manera se diferencian de la competencia y como pueden alcanzar a implementar estas estrategias, y de esta manera los clientes decidan, en este caso, los oyentes, escoger a Radio San Francisco y no a otra radioemisora de la ciudad de Cajamarca.

- Martínez Córdova (2020) en su estudio *“La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina – Jaén, 2019”* buscó definir la relación existente entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina Jaén. El investigador realizó un estudio descriptivo y correlativo en un diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario para recopilar datos que se aplicó a los usuarios de la empresa. Los resultados mostraron que existe una relación fuerte y directa entre las variables. La Cooperativa se debería enfocar en mejorar sus actividades teniendo como objeto



final potenciar la ventaja competitiva, como consecuencia, obtendrá una mejora en el posicionamiento de la empresa. El investigador concluyó mencionando que la Cooperativa debe conducir su accionar de manera que se garantice satisfacer las necesidades del mercado. Esta última investigación nos revela algo sumamente importante que debe tomarse en cuenta para el estudio de Radio San Francisco, la ventaja competitiva de una empresa es algo fundamental para ella ya que los usuarios, clientes u oyentes van a percibir lo que la empresa les ofrece de acuerdo a como planteen su ventaja competitiva, esta define su superioridad ante sus competidores, que es lo que ofrece, en este caso Radio San Francisco, que otras radios locales no, cuáles son las características o atributos que brindan al mercado para que los clientes decidan escuchar a la radioemisora. Gracias a Martínez Córdova y a su estudio podemos entonces afirmar que al mejorar o potenciar las actividades que buscan dar mucho más valor a la ventaja competitiva se alcanzará un aumento significativo en el posicionamiento de la empresa.

### **2.1.2. Audiencia.**

Antes de describir los análisis realizados durante la investigación de esta variable debemos hacer una aclaración importante para poder seguir en el curso correcto. La audiencia en la investigación es la variable dependiente y el posicionamiento la variable independiente. Lo que se está buscando es plantear estrategias que permitan posicionar a Radio San Francisco en la ciudad de Cajamarca para que de esta manera se incremente la audiencia radial. Entonces se está hablando del incremento o crecimiento como una consecuencia del posicionamiento deseado, del posicionamiento que se busca alcanzar. Los artículos analizados en los siguientes párrafos describen este crecimiento empresarial que se mide de tantas y distintas formas de acuerdo con el enfoque al que se dirija cada empresa.

- Allen N. Berger (1998) en su estudio titulado “*The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle*” nos brinda detalles sumamente importantes respecto al ciclo de crecimiento financiero de pequeñas empresas. El autor inicia indicando que las empresas están en un continuo de tamaño, edad e información que se refleja en distintos aspectos. El financiamiento de las empresas va variando de acuerdo al ciclo de crecimiento en el que se encuentran, por ejemplo,

una empresa que recién está comenzando sus operaciones puede acceder a este financiamiento por parte de su propio capital de trabajo o por familiares y amigos, otra empresa que está creciendo puede acceder a este financiamiento por bancos, prestamistas, entre otros, cabe recalcar que estas formas de financiamiento no son un patrón establecido para todos ya que las oportunidades para cada empresa pueden variar de acuerdo a muchos factores. Además, el autor hace énfasis en lo que acabamos de describir en líneas superiores, nos indica que este paradigma de ciclo de crecimiento no mantiene un estándar adaptable a todas las empresas, y que distintos factores como el tamaño, la antigüedad y la disponibilidad de información de la empresa están lejos de estar correlacionados. Esta noción de que las empresas evolucionan a través de un ciclo de crecimiento financiero es un concepto ya establecido hace un tiempo, la financiación de cada empresa va a depender de muchos factores de acuerdo al nivel de crecimiento en el que se encuentren actualmente y hacia donde planea la empresa dirigirse. Consideramos que la información brindada en esta investigación resulta ser beneficiosa para entender que el crecimiento no se mide de la misma forma para todas las empresas por infinidad de factores, por ello, es importante tener en cuenta que este va a depender de distintos objetivos, factores, tipo de empresa, entre otros que se evaluarán adecuadamente de acuerdo al caso.

- Aguilera Castro y Virgen Ortiz (2014) presentaron su estudio titulado *“Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago de Cali - Colombia”* Su objetivo es brindar los indicadores de crecimiento empresarial más importantes para las pequeñas y medianas empresas de Cali. Los autores señalan que antes de implementar los procesos de medición, seguimiento y evaluación, es necesario conocer los factores internos y externos que son beneficiosos para el crecimiento de las empresas. Los factores favorables al crecimiento necesitan ser analizados interna y externamente. Los factores internos son: edad, tamaño, motivación, estructura de propiedad y gestión del conocimiento en la empresa. Los factores externos son: el entorno político, social, económico, tecnológico e industrial. Además, en la evaluación interna se deben identificar las capacidades directivas, competitivas, financieras, técnicas y de talento humano. El análisis de las fuerzas externas clave involucra a las fuerzas: económicas, sociales, culturales, demográficas y ambientales, tecnológicas, competitivas, políticas,

gubernamentales y legales, y, sociales, culturales, demográficas y ambientales. En cuanto a las perspectivas del crecimiento, se verán afectadas por el tipo de indicador que se acople a los distintos tipos de estrategias, como por ejemplo una de ellas es de crecimiento o ciclo de vida, otra que se basa en recursos, y por último la que se basa en la motivación. Esta investigación nos muestra con las palabras perfectas algo que probablemente Radio San Francisco había estado dejando pasar o simplemente había ignorado por mucho tiempo, que resulta fundamental y que es precisamente lo siguiente: antes de medir la audiencia de oyentes que tienen actualmente (ya que no conocen exactamente el nivel de audiencia que poseen, solo se sabe que no están en el top 5 de emisoras más escuchadas en la ciudad de Cajamarca desde hace muchos años), deben conocer que factores son los que van a potenciar el crecimiento de la misma, ya que sin este conocimiento, la medición y el mismo crecimiento carecerían de valor para poder tener un resultado certero que permita determinar o concluir en estrategias que conlleven a decisiones acertadas para potenciar la ventaja de la empresa y así cumplir con los objetivos propuestos.

- García Pérez, Gálvez - Albarracín y Maldonado – Guzmán en su estudio *“Efecto de la innovación en el crecimiento y desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico”*. Su objetivo era investigar una brecha entre el nivel de innovación, crecimiento y desempeño de las Mipymes. Se tomó una muestra de 389 Mipymes, con un cuestionario enviado al gerente de la empresa como herramienta. Por tanto, para medir la innovación se consideraron los siguientes factores: innovación en productos, procesos y gestión; las métricas de crecimiento y rendimiento utilizadas para aumentar las ventas, la contratación y el beneficio neto. Los autores recalcan que debido a lo complejo y dinámico que es el entorno empresarial actual hace que sea necesario tener conocimiento profundo con respecto a las organizaciones. Gracias a los resultados encontrados, Los autores concluyen señalando que la innovación hoy en día se ha convertido en un recurso estratégico para las empresas y se ve como un medio necesario para adquirir nuevos conocimientos dentro y fuera de la organización, lo que aumenta significativamente el nivel de competencia y crea nuevas y mejoradas habilidades que intensifican la competencia en el entorno empresarial y crear un mayor nivel de rendimiento empresarial (Wang, 2014). De esta manera, desde el fin de la década de los noventa, Roberts (1999) en su

estudio, Llegó a la conclusión de que las empresas que adoptaron e implementaron constantemente actividades innovadoras lograron incrementar significativamente sus ganancias, razón por la cual las empresas incrementaron sus actividades innovadoras (Wang, 2014). Este estudio hace referencia a la importancia de la innovación vista como un recurso estratégico convirtiéndose en un camino para mantenerse dentro de la competencia en el mercado generando un buen rendimiento para la empresa, podríamos mencionar que este escenario sería el ideal, sin embargo, existen empresas como Radio San Francisco, que no han seguido en su totalidad esta pauta, y no solo nos referimos a la innovación en los recursos tecnológicos, que usualmente es en lo primero que pasa por la mente del consumidor, sino también en los nuevos escenarios, en los nuevos géneros y gustos musicales, los nuevos oyentes, los nuevos clientes, las nuevas formas de mantener relaciones, entre otros muchos más aspectos sumamente importantes que conllevan a potenciar a la empresa, y en el caso de Radio San Francisco, a la obtención de un buen posicionamiento que traiga consigo el crecimiento de la audiencia radial.

A continuación, se adjunta la tabla N°2 en donde se puede encontrar una síntesis de cada una de las 17 investigaciones analizadas en esta primera etapa de investigación teórica.

**Tabla 2.1.***Síntesis de los antecedentes de la investigación*

<b>AÑO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>SÍNTESIS</b>
1998	Allen N. Berger	The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle	En el estudio el autor nos brinda detalles sumamente importantes respecto al ciclo de crecimiento financiero de pequeñas empresas. El autor inicia indicando que las empresas están en un continuo de tamaño, edad e información que se reflejan en distintos aspectos. El financiamiento de las empresas va variando de acuerdo al ciclo de crecimiento en el que se encuentran y todo dependerá del fin que tenga la empresa para su crecimiento.
2014	Aguilera Castro, Adriana, Virgen Ortiz, Viviana	Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago de Cali - Colombia	Los autores tienen como objetivo proporcionar los principales indicadores del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Cali. Comentan que antes de implementar procesos de medición, seguimiento y evaluación, primero es necesario conocer los factores internos y externos que impulsan el crecimiento empresarial.
2015	Aguilar Caballero, Marvin Luis	Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto	En el estudio, el autor busca incrementar las ventas y el posicionamiento de Mype Pizzas Nativas Tarapoto mediante la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias, en función de los resultados obtenidos, se propone un plan de marketing en el que las estrategias de promoción, diferenciación, fidelización y publicidad permitan a los clientes comprender lo que Mype tiene para ofrecer a cada uno de ellos, integrando y desarrollando una cartera de clientes.
2016	García-Pérez de Lema, Edgar Julián Gálvez-Albarracín y Gonzalo Maldonado-Guzmán	Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico.	El objetivo fue investigar la relación entre el nivel de innovación en las Mipymes de la Alianza del Pacífico, su crecimiento y su desempeño. Los resultados obtenidos son relevantes, pero no concluyentes, ya que la muestra es demasiado pequeña para el estudio científico, sin embargo, resulta ser útil para que las empresas constaten la pertinencia de desarrollar una estrategia innovadora en la búsqueda de mejorar su crecimiento y desempeño.

Continúa

Continuación

2017	Girón Ibarra, Luis de Jesús, Ipanaqué López, María del Carmen, Mora Gaitán, Rosalín Lisbeth	"Estrategias de ventas del grupo Perú cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao -2016"	En el estudio se busca determinar la existencia de una asociación entre las estrategias de ventas de la marca Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao. Los resultados arrojaron una correlación positiva moderada entre ambas variables, se recomendó a la marca innovar en la presentación de sus productos, diseñar un plan de publicidad y promoción que inviten al cliente a comprar la marca y puedan lograr obtener el posicionamiento adecuado.
2018	Sánchez Valerio, Megan Rosario	Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018	La investigación busca determinar la relación existente entre el posicionamiento de la marca y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa. El investigador utilizó mediciones que lo llevaron a concluir que si existe una relación entre ambas variables y también se confirmó que el posicionamiento es una herramienta básica para sobrevivir a un mercado tan competitivo. Concluye recomendando desarrollar un plan de posicionamiento de marca comercial para así poder conseguir el reconocimiento del público.
2018	Campos Sánchez, Angela Yeni, Sono Tantarico, Evelyn	Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo-2017.	En el estudio, se busca conocer aspectos posicionamiento de la Empresa Molino ZOE S.A.C. con el fin de proponer un plan de marketing digital. De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Chiclayo por lo que se desarrolló una propuesta para brindar solución a este problema. La implementación correcta de un Plan de Marketing Digital lograría contrarrestar la situación actual encaminando a la empresa a su buen desarrollo.
2018	Coveñas Manrique, Jonathan Rafael Eduardo	Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años	En el estudio, el investigador mediante los resultados informa que es vital para una empresa trabajar en la fidelización de sus clientes y el posicionamiento de la marca, ya que ellos son los máximos generadores de liquidez para la empresa entonces se debe dar prioridad su atención para la subsistencia exitosa de la marca en el mercado en el que se desarrolla.

Continúa

Continuación

2019	Calderón Ramírez, Darlyn Stefani, Rivasplata Palomino, Luciana Jacinta	Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019	En esta investigación, las autoras buscan determinar la relación de la gestión de marca y posicionamiento de Caressa. Llegaron a concluir que mientras más se trabaje la gestión de marca, se podrá posicionar más a la marca, sin embargo, no es el único factor que altera al posicionamiento. El nivel de posicionamiento de Caressa resulta ser bajo al igual que el nivel de recordación de la marca.
2019	Silva Uriarte, Jeli Iván	El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018	En el estudio, la investigadora busca brindar estrategias de valor de marca que le permitan incrementar el posicionamiento de Pronatur, empresa de la ciudad de Chiclayo, gracias a la encuesta se logra concluir que la empresa no tiene bien definidos los atributos de sus productos, el investigador encuentra la solución en las estrategias de valor de marca que llevarán a un incremento considerable del posicionamiento.
2019	Salazar Cardozo, Yana Yarabeli	Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.	El autor propone caracterizar una propuesta de ventas para la tienda Exclusividades Diddier, de manera que se posicione en la mente del consumidor, diagnosticando el nivel de posicionamiento actual, identificando así los elementos de la estrategia de ventas que se formulará como resultado del estudio. El instrumento de evaluación midió: calidad del producto, atención al cliente, organización de la empresa y política de ventas. Estos factores y los resultados obtenidos permiten en esta investigación medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la marca del que se hablaba para así trazar las soluciones más adecuadas de acuerdo a este caso particular.
2019	Alvarez Yanac, Teresa Salome	Estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento del hostel WARARI en el mercado hotelero de la provincia de Huaraz, 2017	En el estudio, el investigador busca calcular la relación entre las estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento, del Hostel Warari. Los resultados obtenidos de la investigación indican que existe una relación significativa y positiva entre ambas variables. La matriz utilizada es la de Ansoff en donde se explican las diferentes formas en las que la marca puede crecer en el mercado.

Continúa

Continuación

2019	Torres Rojas, Sandra Fernanda	Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018	El estudio busca determinar cuáles son los elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando, los resultados arrojaron que a través de estrategias de precio, ubicación y promoción los clientes logran una percepción eficiente de la empresa. Se recomendó potencializar las estrategias de acuerdo a nuevos factores, nuevos clientes, nueva ubicación, entre otros aspectos importantes.
2019	Barriga Zegarra, Carlos Martín	Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	El estudio busca determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones, los resultados obtenidos corroboraron la hipótesis propuesta del autor, en donde afirma que la calidad de servicio brindada influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el mercado de telecomunicaciones en el que se desarrolla.
2019	Marini Rojas, Renzo Arturo	Modelo estratégico de planificación y su influencia en el posicionamiento del restaurante Marini's E.I.R. L	El estudio busco determinar la influencia de un modelo estratégico de planificación en el posicionamiento del restaurante Marini's. Los resultados demostraron que la empresa tenía un nivel de posicionamiento deficiente, insuficiente y medio. El modelo estratégico del autor D'Alessio divide el plan en 3 etapas: formulación, implementación y evaluación estratégica, en esta última etapa se miden los indicadores y desarrollan estrategias para la mejora continua del plan. El modelo influiría positivamente en la empresa dando un alto nivel de posicionamiento, una buena tasa interna de retorno y un costo beneficio bueno.
2020	Martínez Córdova, Anavel	La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina – Jaén, 2019	En el estudio, la autora busca demostrar la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina, mediante el estudio realizado se encontró que existe una correlación directa entre ambas variables, concluyendo así que al mejorar las actividades orientadas a la mejora de la ventaja competitiva la marca obtendrá un mejor posicionamiento en la ciudad.

Continúa



Continuación

2020	Benites Vargas, Yobert Rider	Posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019	En el estudio el investigador busca determinar la existencia de una relación entre el posicionamiento de marca comercial y las ventas de la Pastelería Cielo Gris. Los estudios revelan que existe una relación positiva y alta entre ambas variables, de manera que se llega a concluir que un posicionamiento fuertemente desarrollado conlleva a obtener un alto nivel de ventas, sin embargo, consideramos que no es el único factor causal de un nivel de ventas elevado.
------	---------------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia.

Después de haber analizado minuciosamente todas las investigaciones descritas en los párrafos superiores hemos llegado a concluir y afirmar varios puntos importantes, uno de ellos y el primordial, es que aún no se ha realizado un estudio en donde se hayan examinado las 2 variables en cuestión: posicionamiento y audiencia, por lo que, tenemos certeza que con el presente estudio estaremos aportando datos nuevos y sumamente valiosos para empresas que puedan acontecer situaciones similares a las de Radio San Francisco. Sin embargo, también nos atrevemos a aclarar que no todas las realidades son las mismas, por lo tanto, la data encontrada nos muestra un modelo sumamentepreciado y valido, más no se puede estandarizar a cualquier tipo de empresa o situación sin antes hacer un estudio exhaustivo de su realidad.

En segundo lugar, también podemos afirmar que aún no se han realizado este tipo de estudios para este tipo de empresas. Empresas en donde el crecimiento se ve reflejado en los clientes de las mismas, pero donde no se mide este crecimiento por las ventas monetarias exactamente, sino más bien por el nivel de audiencia y rating que reflejan en las encuestas de estudios de mercado. Al no haber encontrado estudios en donde se vea involucrada la variable audiencia, hemos recurrido a investigaciones internacionales que han estudiado al crecimiento empresarial, este crecimiento empresarial está completamente relacionado con la audiencia ya que precisamente esta audiencia es la que se desea incrementar, la que se desea hacer crecer, estableciendo un posicionamiento de mercado de acuerdo a las estrategias propuestas. En una radioemisora los beneficios monetarios se obtienen por la venta de publicidad y las empresas contratan esta publicidad de acuerdo a los niveles de audiencia y rating que tiene cada radioemisora en su sector, es decir, todo se basa de acuerdo a la cantidad de oyentes con los que la emisora

cuenta, por lo tanto, el evaluar el crecimiento de la audiencia es algo fundamental para medir el desarrollo de las propuestas.

En tercer lugar, si bien la literatura ha tenido hallazgos sumamente importantes para la ciencia, que nos han permitido saber cómo es que muchas empresas han manejado distintos acontecimientos que afectaban de alguna u otra manera su desempeño, consideramos que aún faltan detallar a profundidad aspectos sumamente importantes como son las estrategias y el crecimiento en conjunto para así poder resolver cuestiones que podrían afectar el desarrollo de las mismas. De igual manera, consideramos que la variable audiencia es sumamente delicada de estudiar ya que aún no se han encontrado hallazgos de investigaciones únicamente relacionadas a ella, sin embargo, con respecto al crecimiento, se ha obtenido información importante que se puede aún reforzar más sobre todo en esta investigación en donde estamos ligando al crecimiento con la audiencia. Es importante recalcar que este crecimiento no tiene un estándar de medición definido, este se mide de acuerdo a distintos factores como el giro de la empresa, el segmento al que se dirigen, su etapa de vida, el tipo de bienes o servicios que comercializan y más, por lo tanto, no existe un consenso en la medición del crecimiento determinado por la ciencia.

En cuarto y último lugar, vamos a referirnos a lo que viene a ser el área geográfica donde se realiza el estudio. Dentro del Perú, específicamente en la región de Cajamarca, aún no se han realizado estudios como este en donde se vean envueltas las 2 variables: posicionamiento y audiencia, por lo que toda la información obtenida resulta ser también novedosa. De acuerdo a un estudio del Instituto Peruano de Economía IPE, la ciudad de Cajamarca registró una recuperación de 17 puntos porcentuales para el 31 de diciembre del 2020 (Instituto Peruano de Economía, 2020), en donde los sectores de construcción, comercio, minero y de telecomunicaciones presentaron mejoras significativas pese a que en todo el mundo se vienen aconteciendo distintos cambios por la pandemia COVID-19. Estos datos son relevantes ya que ante una mejora en la economía de la ciudad se presentan nuevas oportunidades que Radio San Francisco podría aprovechar para impulsar la compra de publicidad en la emisora ya que las empresas están buscando impulsar sus negocios para seguir activos en el mercado tan competitivo en el que se encuentran, se tendrían que evaluar planes y propuestas que podrían servir para sacar provecho de esta mejora.

## 2.2. Bases Teóricas.

### Teoría del Posicionamiento

En el libro de Al Ries y Jack Trout (2002) “*Posicionamiento, la batalla por su mente*”, se mencionan aspectos sumamente importantes sobre qué es el posicionamiento y cómo es que una empresa puede llegar a él. Es importante iniciar describiendo lo que es el posicionamiento, que en pocas y precisas palabras es lo que la empresa hace en la mente de su cliente objetivo, es la manera en cómo es que esta empresa posiciona a su producto o servicio en la mente de este cliente. Por un lado, el posicionamiento es la característica diferencial que la empresa desea proyectar hacia los consumidores, por otro lado, para los clientes y consumidores, el posicionamiento es el primer conjunto de pensamientos que abordan nuestra mente al escuchar el nombre de algún producto o servicio, básicamente es lo primero que se nos viene a la mente.

Enfocándonos en el punto de cómo llegar a la mente, el autor a través de un ejemplo con patos menciona que nosotros podríamos pensar que los patos se parecen, sin embargo, hasta un patito recién nacido reconocerá siempre a su madre por más que esta se mezcle en la bandada, sin embargo, podría encontrar una especie de sustituto siempre que este sustituto, le dé, le transmita, lo que haría su madre. Dejando de lado el ejemplo de los patos enfocándonos ya en las personas consumidoras de determinado producto o servicio se debe acotar que lo más importante es la receptividad. Si la empresa o uno mismo quiere llegar a ser exitoso en lo que se está proponiendo debe primero llegar a la mente de su objetivo. Llegando a este punto, no se acaba todo, se debe procurar mantener la relación en la mente del consumidor o cliente y no generar razones para que pueda cambiar.

Boyd, Walker, Larreché y Mullins (2005) nos enseñan cual es el proceso del posicionamiento que debería seguir una empresa:

- Primer punto. Encontrar un grupo específico de productos competidores que se destaquen, que indiquen el alcance del análisis de posicionamiento.
- Segundo punto. Reconocer las características requeridas a través de la investigación cualitativa.
- Tercer punto. Recopilar datos sobre la percepción de los clientes sobre los productos del grupo competidor.

- Cuarto punto. Verificar y revisar la posición actual en el grupo competitivo de cada uno de los productos, utilizando mapas de percepción.
- Quinto punto. Considere asignar posibles ajustes a las ubicaciones de acuerdo al atractivo del segmento y a las necesidades del cliente.
- Sexto punto. Prepare una declaración de posicionamiento o una propuesta de valor para guiar el proceso de desarrollo de la estrategia de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado significa garantizar que el producto obtenga un espacio claro, distinto y deseable en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los servicios o productos que ofrecen las marcas competidoras. En consecuencia, los especialistas en marketing buscan posiciones que diferencien sus productos de las marcas de la competencia y les brinden la mayor ventaja estratégica en el mercado objetivo en el que se desarrollan. (p. 53).

Para posicionarnos, debemos desarrollar un proceso lógico de posicionamiento, que consta de tres etapas:

- **La primera etapa:** segmentación del mercado. Esta segmentación primero debe evaluar el interés de cada segmento y decidir qué segmentos incluir, de modo que la empresa pueda identificar segmentos objetivo particulares.
- **La segunda etapa:** cuando la empresa se da cuenta de los intereses del segmento al que pretende dirigirse, analizará el posible posicionamiento que desea asignar al segmento específico.
- **La tercera etapa:** Se define y desarrolla un concepto de posicionamiento personalizado para cada segmento objetivo.

### Estrategias de posicionamiento

Estas estrategias implican tomar determinadas decisiones con el fin de ganar una determinada posición en la mente del cliente o consumidor. Las principales estrategias de posicionamiento de marca pueden ser según Kotler y Armstrong (2007):

- **Atributos.** Se centra en un rasgo como el tamaño o la edad de la marca. Cuantos más atributos intente poner en su lugar, más difícil será ponerse en la mente del consumidor. Por esta razón, la empresa debe seleccionar cuidadosamente el atributo o atributos más importantes.

- **Beneficios.** El producto o servicio se posiciona de acuerdo con el beneficio que brinda.
- **Calidad o precio.** Se basa en la relación calidad-precio. La empresa se esfuerza por ofrecer el mayor valor a un precio justo.
- **Por competencia.** Se comparan con la competencia a las características y a las ventajas.
- **Por uso o aplicación.** Posiciona a la empresa como la mejor en función del uso o aplicación concreta.

### **Ventaja Competitiva**

Según Michael Porter (1980), es una característica única y especial de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándose en una posición superior para hacer frente en el mercado que está ubicada compitiendo. La cantidad de atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son realmente innumerables.

Es importante mencionar que es bastante complicado mantener estos atributos en el largo plazo ya que no nos encontramos en un ambiente estático si no en uno muy cambiante y dinámico. Es por esta razón por la que las empresas buscan encontrar nuevas ventajas competitivas y/o potenciar con las que ya cuentan.

Según Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing, para que una empresa obtenga una ventaja competitiva, debe ofrecer más valor a los segmentos objetivo que escoja, de distintas maneras, por ejemplo: cobrar precios más módicos que los de la competencia, o también, ofrecer mayores ventajas que justifiquen los precios más altos. Por lo tanto, si la marca ofrece alto valor a diferencia de la competencia, tiene que entregar este valor. De esta manera, el posicionamiento efectivo comienza con diferenciar los servicios de marketing de una empresa para que ofrezcan a sus consumidores un mayor valor. Cuando la empresa ya eligió su ubicación deseada en el mercado, debe tomar medidas decisivas para comunicar y transmitir esta posición a los clientes objetivo. Por último, es importante mencionar que el programa de marketing de la empresa debe respaldar en su totalidad a la estrategia de posicionamiento elegida.

Kotler también menciona que, para notar la diferencia, debemos estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la empresa. Una empresa discreta puede encontrar diferentes formas de diferenciarse en todos los puntos de contacto

posibles con los clientes. Una empresa u oferta se puede distinguir por producto, servicio, canal, personas o imagen.

**Tabla 2.2**

*Ventaja competitiva*

<b>SENTIDOS</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>
Producto	Se encuentran productos físicos que no permiten variación (animales, medicinas, etc), otros que sí permiten variación (ropa, automóviles, etc) y otros de acuerdo a sus atributos.
Servicios	Donde el servicio ofrezca algo más como una entrega cuidadosa, reparaciones, capacitaciones, entre otros.
Canales	Por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos, y el desempeño de su canal.
Personal	En donde contratan y capacitan mejor al personal que sus competidores.
Imagen	Donde la imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen sólida y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso.

Nota: Kotler (2008).

### **Teoría del crecimiento**

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el proceso de adaptación a los cambios requeridos por el entorno o estimulado por el espíritu empresarial en la gestión, en el que la empresa se ve obligada a desarrollar o potenciar su capacidad productiva ajustando o adquiriendo nuevos recursos, cambiando la organización para que los cambios realizados se apoyen y moldeen; todo esto debe ser confirmado por la solidez financiera de la empresa para que a través de este proceso se pueda lograr una competitividad sostenible en el tiempo. Además, la tasa de crecimiento empresarial ha sido considerada de dos maneras diferentes en los documentos administrativos: como un objetivo deseado por las organizaciones o como una consecuencia del manejo adecuado de las organizaciones, en el primer caso, el direccionamiento estratégico de la empresa se fundamenta en políticas de crecimiento, y en el segundo caso, es el resultado adecuado de la correcta administración de las empresas. Antes de medir, monitorear y evaluar las operaciones, las empresas deben conocer los factores internos (edad, tamaño, escala, dinámica, estructura de activos, gestión del conocimiento) y factores externos (entorno político, entorno social, entorno económico, entorno tecnológico, entorno industrial formado por

competidores clientes y proveedores), los factores que favorecen el desarrollo de la empresa.

Según David (1997), el identificar y medir los factores del entorno que impulsan el crecimiento de la empresa, ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades de esta en sus distintas áreas funcionales; también menciona que descubrir y evaluar tendencias y eventos fuera del control de la empresa; es sumamente importante ya que el estudio de estos revela las principales oportunidades y amenazas para la empresa. De esta manera, la empresa puede formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas, evitando amenazas o reduciendo sus consecuencias, para que así se desarrollen las metas y estrategias que conlleven a un mejor desarrollo empresarial.

Según Canals (2000), el crecimiento no es el objetivo final de una organización, este es un medio para alcanzar otros objetivos, y su ausencia es un síntoma de declive a mediano o largo plazo. Este autor demuestra que, desde el punto de vista de la gestión empresarial, el crecimiento es importante de distintas maneras, como son: el impacto en el valor empresarial y un grupo de razones que a la vista son más sutiles y justificadas que pueden garantizar la existencia de las organizaciones en el futuro como: necesidad de capturar recursos financieros, riesgo de sustitución y el riesgo de imitación, atracción de talentos profesionales, superar la mentalidad de sector maduro y la preocupación por el futuro, de acuerdo a como se enfrente. De esta manera, el crecimiento empresarial debe medirse y evaluarse y las empresas deben reconocer que mecanismos son los adecuados para esta medición y evaluación. Las unidades de medida que permiten este seguimiento y evaluación continua son los indicadores, estos se constituyen en elementos descriptivos y valorativos de acuerdo a lo que busque la empresa, en el primer caso, estos indicadores brindan información sobre el estado real de una acción o programa; en el segundo caso, agregan a dicha información un juicio valioso de la manera objetiva que permite determinar si el desempeño está siendo el adecuado o no (Guinart i Solà, 2003).

### **2.3. Definición de términos básicos.**

- **Posicionamiento.**

El posicionamiento es lo que se hace con la mente del probable consumidor o cliente al que uno busca influir. En el mercado, básicamente es la forma en la que determinada marca pretende conseguir un lugar distintivo, una posición

privilegiada relativa a las marcas competidoras en la mente del consumidor al que se está dirigiendo.

- **Audiencia.**

La audiencia es la cantidad de personas, para la investigación oyentes de radio, que están expuestos a la frecuencia radial de determinada emisora. Es un indicador que determina si es que la empresa radial está creciendo, está manteniéndose estable o se está hundiendo.

- **Propuesta.**

Una propuesta es un proyecto o plan que se presenta a determinada figura para un fin en específico. Esta figura es la que decide si se acepta o no este proyecto o plan.

- **Estrategia.**

Una estrategia es una serie de acciones detrás de una planificación para la realización de un plan pre meditado para alcanzar un fin en específico.

- **Ventaja Competitiva.**

La ventaja competitiva es la característica que hace que una empresa se diferencie de la competencia ubicando a esta empresa en una posición superior frente a las otras, esta característica diferencial debe ser valorada por el consumidor o cliente final y debe prevalecer a través del tiempo.

- **Crecimiento.**

El crecimiento es el aumento gradual de del tamaño de determinado organismo o cosa. Para la investigación, es el aumento gradual de la audiencia radial.

- **Rating radial.**

El rating es un indicador que muestra que tanta audiencia es la que se está obteniendo por determinada emisora radial, locutor radial o programa radial de acuerdo a su frecuencia.



## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS**

### **3.1 Formulación de Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis Principal.**

El posicionamiento estratégico de Radio San Francisco le permitirá incrementar sus niveles de audiencia en la ciudad de Cajamarca.

#### **3.1.2 Hipótesis Específicas.**

##### **Hipótesis Específica 1:**

Destacar los atributos de la propuesta de Radio San Francisco permitirá obtener la atracción del público oyente aumentando así el nivel de audiencia.

##### **Hipótesis Específica 2:**

Contar con una estructura de calidad para los programas radiales permitirá brindar un servicio adecuado a cada segmento de oyentes incrementando así la audiencia.

##### **Hipótesis Específica 3:**

Transmitir por medio de los programas y la publicidad emitida diferentes beneficios que guarden relación con el tipo de oyentes que sintonizan Radio San Francisco permitirá que se incremente la audiencia.

### **3.2 Variables y Operacionalización de Variables.**

#### **3.2.1 Variables.**

##### **Variable independiente.**

Posicionamiento. El posicionamiento para Jack Trout y Al Ries es básicamente un proceso de penetración de la mente en el cliente potencial. Radio San Francisco, como cualquier otra empresa que desea posicionarse en el mercado, debe crear una posición en la mente del público oyente de la radio emisora en donde se destaquen las fortalezas y los servicios que ofrece la empresa. Cabe recalcar que no basta con conseguir una posición en el mercado, la empresa debe mantenerla para poder seguir operando con éxito.

### **Variable dependiente.**

Audiencia. “El concepto de audiencia se refiere al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información. Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo” (Cebrián Herreros, 1995: 221). La audiencia puede definirse como el conjunto de individuos que entran en contacto con un medio, en este caso la radio, por un tiempo determinado. Dicho de este modo resulta comprensible que la audiencia sea el principal destinatario del medio y el objetivo hacia el cual se dirige toda su actividad y el contenido de sus mensajes. (Portilla y Herrera, 2004: 161).

#### **3.2.2 Operacionalización de variables.**

**Tabla 3.1**

*Operacionalización de Variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	PREGUNTAS	
<b>Dependiente</b>	La audiencia es la cantidad de personas, para la investigación oyentes de radio, que están expuestos a la frecuencia radial de determinada emisora. Es un indicador que determina si es que la empresa radial está creciendo, está manteniéndose estable o se está hundiendo	Cantidad de oyentes	Rating radial mensual	1	¿Considera que Radio San Francisco cuenta con una gran cantidad de oyentes en la ciudad de Cajamarca?	
Audiencia				Interacción con oyentes	Participación del oyente	2, 3, 4
		Identificación del oyente	5			¿Cree usted que los oyentes se identifican con Radio San Francisco?
		Publicidad contratada	Cantidad de contratantes			6

Continuará

Continuación

Indep diente	El posicionamiento es lo que se hace con la mente del probable consumidor o cliente al que uno busca influir. En el mercado, básicamente es la forma en la que determinada marca pretende conseguir un lugar distintivo, una posición privilegiada relativa a las marcas competidoras en la mente del consumidor al que se está dirigiendo	Atributos	Años de experiencia	7	¿Considera relevante la experiencia que tiene una emisora radial en el mercado?
			Personal capacitado	8	¿Considera que los locutores de Radio San Francisco cuentan con la experiencia necesaria para salir al aire?
			Gestión profesional	9	¿Considera importante que Radio San Francisco sea administrada y manejada de manera profesional?
		Calidad	Contenido radial	10	¿Considera que el contenido de la programación radial diaria de Radio San Francisco es bueno?
			Entendimiento del contenido	11	¿Considera que el lenguaje y los términos que utilizan los locutores son entendibles por los oyentes?
			Veracidad de los programas	12	¿Cree usted que la información transmitida durante la emisión de los programas radiales es verídica?
		Beneficio s	Aporte informativo	13,	¿Considera que Radio San Francisco brinda información que aporta en su día a día, trabajo, hogar, entre otros?
				14	Si la respuesta anterior fue un “No”, ¿Considera importante que Radio San Francisco aporte información de valor?
			Beneficio publicitario	15,	¿Considera que la publicidad emitida por Radio San Francisco es útil para satisfacer las diferentes necesidades del público oyente?
				16	¿Considera relevante que las empresas que contratan publicidad en Radio San Francisco brinden regalos o beneficios a los oyentes por medio de la transmisión de programas?
		Beneficio del programa	17	¿Considera importante el hecho de que Radio San Francisco premie a sus oyentes por la sintonía y preferencia?	

Nota: Elaboración propia.

### **3.3. Aspectos Deontológicos de la Investigación.**

Primero, desde el día uno como investigadora del presente estudio me he regido por mis propios principios éticos buscando plasmar en esta investigación, que es original y realizada exclusivamente por mi persona, información real y con fundamentos, destinada, uno, a resolver el problema, en este caso de una radio emisora por medio de los conocimientos que he adquirido durante mi trayectoria en la universidad, y dos, a servir de modelo para futuras investigaciones que abarquen temas bastante similares. La carrera de Administración y sobre todo los docentes que me han acompañado en este proceso, me han brindado las pautas necesarias para poder investigar y hacer con mi investigación algo provechoso para mi persona, para la sociedad, para Radio San Francisco y para otras empresas que acontezcan situaciones parecidas. Es importante finalizar este punto mencionando que se ha cumplido con toda la normativa dictada por la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño metodológico**

#### **4.1.1. Enfoque.**

El enfoque para la presente investigación es cuantitativo, debido a que “se basa en el acopio de información mayormente susceptible de conteo o medición, por medio de instrumentos rigurosamente validados. Los datos acopiados son analizados en base a métodos estadísticos para luego proceder a la contrastación de la hipótesis y la elaboración de conclusiones” (Baptista et al., 2010). Para esto, se recolectó información pertinente sobre la situación en la actualidad de Radio San Francisco que permitió definir las variables que serán puestas en investigación en un estudio de campo para comprobar si la hipótesis propuesta puede llegar a ser comprobada o no. El rol de investigación que venimos cumpliendo nos involucra hasta determinado punto, sin embargo, en un futuro, Radio San Francisco podría ir midiendo el impacto que generen las propuestas estratégicas que se determinarán obteniendo los resultados del estudio en la población de oyentes radiales Cajamarquinos para determinar si las estrategias de posicionamiento están siendo realmente efectivas trayendo como consecuencia el aumento de la audiencia de Radio San Francisco.

#### **4.1.2. Tipo de Investigación.**

La investigación es del tipo aplicada. Este tipo de estudios también se denominan como: investigación empírica o práctica, y se caracterizan por el uso de los conocimientos adquiridos, mientras que otros conocimientos se adquieren después de su implementación. y organizan la práctica basada en la investigación. Utilizar el conocimiento y los hallazgos de la investigación que conduzcan a una comprensión funcional de una manera coherente, ordenada y sistemática (Murillo, 2008). Entonces, la investigación aplicada tiene un orden bastante práctico ya que la situación que se está investigando tiene como objetivo mejorar o arreglar un determinado problema o situación.

Para la empresa en estudio, Radio San Francisco, se desea presentar por medio de las recomendaciones encontradas gracias al estudio una propuesta estratégica que los posicione en el mercado Cajamarquino y así esta aumente su nivel de audiencia. Es

necesario recalcar esto como un punto fundamental, ya que gracias a la administración sabemos que no se pueden implementar simplemente porque sí las estrategias sin antes tener el conocimiento necesario y poder realizar estudios previos para determinar puntos sumamente importantes como son: las características que los diferencian de la competencia (ventaja competitiva), el segmento al que se dirigirán (segmentación), staff de locutores y personal administrativo preparados (selección del personal), qué medidas se utilizarán para medir el nivel de audiencia que van generando (indicadores), como se manejarán a las empresas que contraten publicidad, cuánto se cobrará por la publicidad que se emita en el programa (marketing y ventas), entre otros.

#### **4.1.3. Alcance o Nivel de Investigación.**

El alcance o nivel este estudio es tanto correlacional como descriptivo. Según Sampieri (2010), un estudio correlacional se tiene como objetivo principal identificar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular. Con la hipótesis planteada para Radio San Francisco deseamos afirmar que el posicionamiento estratégico de la empresa sí permitirá el aumento de la audiencia. En este punto es necesario acotar que la variable audiencia viene a ser una variable dicotómica, variable que puede tomar solo dos valores, en donde la investigación nos permitirá descubrir si es que esta audiencia aumenta o disminuye gracias al posicionamiento. Por lo tanto, es fundamental que con el trabajo de campo determinemos la relación que existe entre ambas variables: posicionamiento y audiencia. Por otro lado, el estudio también es descriptivo ya que la investigación descriptiva tiene como objetivo, como su propio nombre lo dice, describir situaciones, fenómenos, contextos, entre otros con el fin de concentrar las características de estos. Podemos decir entonces que describe la naturaleza de un determinado segmento, en la investigación este segmento es la población de oyentes de Radio San Francisco que alcanzan gracias a su frecuencia radial, que es la zona urbana de la ciudad de Cajamarca. Se busca, con el desarrollo de la investigación, analizar y comprender cómo es que una empresa debe posicionarse con el desarrollo de las diferentes estrategias en el mercado en el que compite, de igual manera, resulta fundamental e interesante conocer el comportamiento del mercado, qué es lo que buscan sus oyentes, cuáles son sus preferencias y sus razones para escuchar a Radio San Francisco de manera que se brinde la propuesta de acuerdo con los resultados que se obtengan de la población encuestada.

#### **4.1.4. Diseño de Investigación.**

Este punto trata sobre cómo se concebirá la investigación y cómo se estructurará para ayudarnos a recopilar y analizar los datos necesarios. El diseño de este estudio es no experimental, ya que en esta investigación no se están creando situaciones, pero sí se observan situaciones actuales en el entorno que no han sido provocadas de manera intencional por el investigador. En una indagación no experimental, las variables independientes solo están ocurriendo sin ninguna manipulación, ya que no se tiene un control estrictamente directo sobre estas ni tampoco se puede influir en ellas, porque ya han sucedido, al igual que todos sus efectos. También es importante señalar que la investigación no experimental puede tener o no un alcance explicativo ya que forma parte de una serie de estudios cuantitativos como, por ejemplo: encuestas de opinión (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Entonces así se tiene claro que en esta investigación la variable independiente es: el posicionamiento, esto es el punto clave, lo que se quiere lograr con el desarrollo e implantación de las estrategias, esta variable básicamente no se manipulará, ocurrirá por sí sola y tiene un efecto. El efecto esperado es que con el posicionamiento de Radio San Francisco se incremente el nivel de audiencia.

#### **4.2. Diseño muestra.**

El tamaño de la muestra se ha determinado probabilísticamente. La muestra ideal y adecuada para la investigación se ha calculado tomando en cuenta, en primer lugar, la ubicación geográfica de la empresa. Radio San Francisco se encuentra en la provincia de Cajamarca, su cobertura radial llega a toda la ciudad, más no a las provincias.

En segundo lugar, se debe recalcar que, al tener una cobertura radial en toda la ciudad, llega a población cajamarquina de todas las edades que escuchan radio, no tienen un segmento bien definido al que se dirigen por cada programa emitido, Radio San Francisco debería realizar una mejor segmentación de la población al que se dirige cada uno de los programas que emiten, sin embargo, esto es algo que se podrá realizar realizando una adecuada organización.

Se ha tomado como fuente al Instituto Nacional de Estadística e Informática, basándonos en el Censo 2017 realizado en nuestro país, en la ciudad de Cajamarca,



tomando, así como población de la que se sacará la muestra a la población de la zona urbana de la ciudad de Cajamarca.

La fórmula utilizada en la presente investigación para el cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(Z^2 * P * Q + (N - 1) * E^2)}$$

Leyenda de fórmula probabilística

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño del universo o población
P	Probabilidad a favor
Q	Probabilidad en contra
Z	Nivel de confianza
E	Margen de error muestral

Entonces, para el cálculo de la muestra se utilizaron los siguientes datos:

**Tabla 4.1**

*Datos para el resultado de la muestra*

Datos para el resultado de la muestra		
n	Tamaño de la muestra	383
N	Población de la zona urbana de Cajamarca	209408
P	Probabilidad	0.5
Q	(1-P)	0.5
Z	1.96	1.96
E	Margen de error	0.05

Entonces, habiendo procedido a realizar los cálculos necesarios, teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, obtenemos un tamaño de muestra para el análisis de 383 personas.

### **4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

La realización de una encuesta no es una encuesta en sí misma. Un cuestionario es solo una herramienta, una herramienta diseñada para recopilar datos con el fin de usarlos de la manera correcta en una investigación. Primero, necesitamos tener una comprensión clara del tipo de investigación que queremos hacer, de modo que luego podamos decidir si sería útil implementar un cuestionario. (Martínez, 2002).

Un cuestionario también puede ser de ayuda para recopilar información necesaria de un estudio que tenga como objetivo conocer la importancia de determinado fenómeno social o su relación con otro fenómeno o el motivo de su aparición, sobre todo en aquellos casos en los que necesariamente se debe conocer la opinión de muchas personas (Martínez, 2002).

Teniendo esta base, podemos decir que el procedimiento para la recolección de datos se realizará por medio del cuestionario elaborado especialmente para la encuesta, como se mencionó anteriormente dicha encuesta se realizará en la ciudad de Cajamarca a aquellos residentes cajamarquinos ubicados geográficamente en la zona urbana de la ciudad. La encuesta en un primer momento se iba a realizar diariamente en horas de la mañana, tarde y noche según conveniencia por mi persona; sin embargo, debido a la coyuntura por la pandemia COVID-19 que estamos afrontando, no será posible por medidas de seguridad, tanto para la entrevistadora como para los entrevistados, por lo que, se decidió realizar la encuesta de manera virtual y directa a los oyentes/clientes de Radio San Francisco por medio de sus redes sociales: Facebook.

Para la formulación de las preguntas se ha tenido bastante cuidado con la redacción y la ortografía, se ha optado también por realizar preguntas cerradas ya que ciertamente se tiene un conocimiento detallado del tema y también para así poder obtener cálculos más precisos y estándares, en ninguna de las preguntas existe posibilidad de que los entrevistados respondan abiertamente, están quedando completamente claras las preguntas y las respuestas son precisas.

#### 4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Para la realización del análisis estadístico necesitábamos saber cuál es la relación existente entre las dos variables en estudio: posicionamiento y audiencia. De esta manera, se determinó que lo más conveniente para obtener una respuesta significativa y segura es utilizar el coeficiente de correlación estadístico de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza distintos rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y los compara. Es muy útil cuando el número de pares de sujetos ( $n$ ) que se desea asociar es pequeño. Además de permitir determinar el grado de asociación de variables, también es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Elorza & Medina Sandoval, 1999).

Según Anderson (1999), el coeficiente de correlación de rangos de Spearman está programado para puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta de la siguiente manera:

- Valores cercanos a +1.0: existencia una fuerte asociación entre las clasificaciones. Esto quiere decir que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta.
- Valores cercanos a -1.0: existencia de una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece.
- Valor es 0.0: no hay correlación.

Teniendo de esta manera más claro el concepto del estadístico, se procedió a realizar el análisis de los resultados del estudio por medio del programa SPSS Statistics, los resultados se detallan en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta, se lograron obtener 388 resultados de los clientes de Radio San Francisco. Procederemos a mostrar en primer lugar, los datos generales obtenidos de los encuestados y, posteriormente, mostraremos a detalle las preguntas del cuestionario con el total de las respuestas obtenidas.

### DATOS GENERALES:

#### Sexo.

Gracias a las respuestas obtenidas sabemos que predomina el sexo femenino en los clientes reflejándose en un 68%, mientras que el sexo masculino ocupó un 32% del total de encuestados.

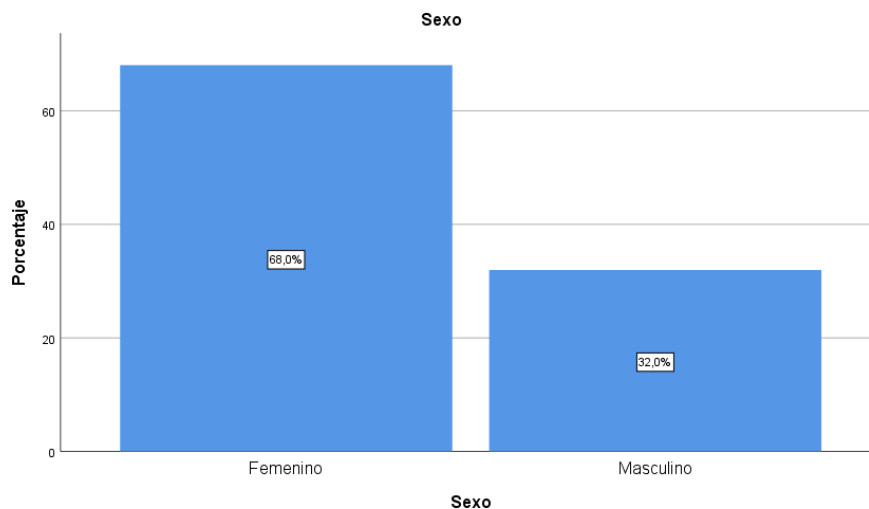
**Tabla 5.1**

*Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	264	68,0	68,0	68,0
	Masculino	124	32,0	32,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.1**

*Sexo*



## Edad.

Los resultados de la encuesta nos muestran que la mayor parte de oyentes que tiene Radio San Francisco se encuentran en un rango de edad de 18-25 años (77.1%), en segundo lugar, encontramos al grupo de rango de edad 26-35 años (14.9%), en tercer lugar, al grupo de rango de edad 36-45 años (3,4%), en cuarto lugar, al grupo de rango de edad 46-55 años (2,6%) y, en último lugar al grupo de rango de edad 56-65 años (2.1%).

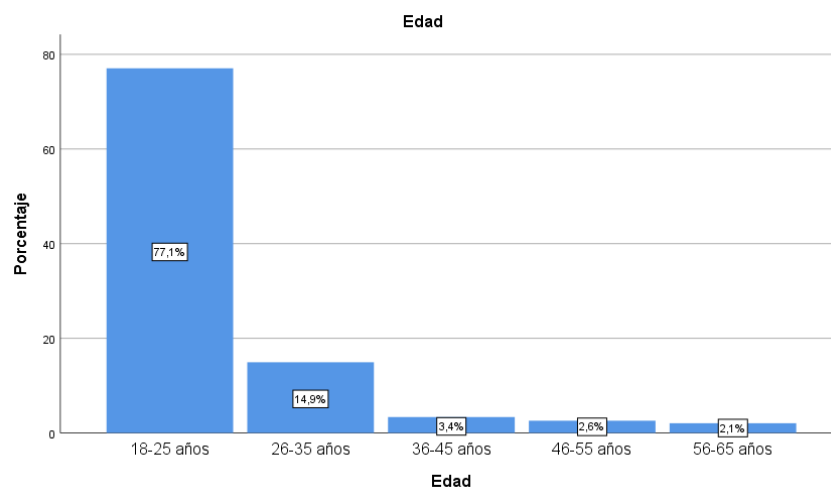
**Tabla 5.2**

*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	299	77,1	77,1	77,1
	26-35 años	58	14,9	14,9	92,0
	36-45 años	13	3,4	3,4	95,4
	46-55 años	10	2,6	2,6	97,9
	56-65 años	8	2,1	2,1	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.2**

*Edad*

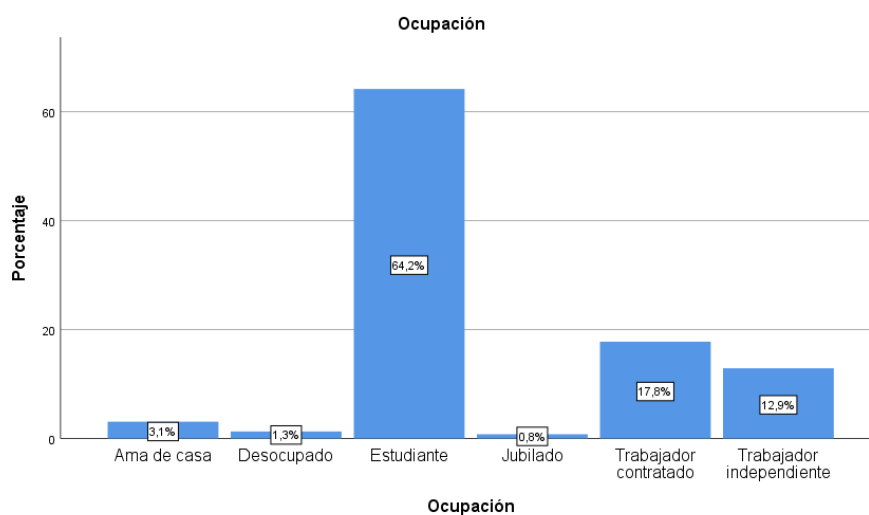


## Ocupación.

La mayor parte de los encuestados son estudiantes (64,2%), en segundo lugar, están los trabajadores contratados (17,8%), en tercer lugar, los trabajadores independientes (12,9%), en cuarto lugar, las amas de casa (3,1%), en quinto lugar, los oyentes desocupados (1,3%) y, por último, los jubilados (0,8%).

**Tabla 5.3***Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	12	3,1	3,1	3,1
	Desocupado	5	1,3	1,3	4,4
	Estudiante	249	64,2	64,2	68,6
	Jubilado	3	0,8	0,8	69,3
	Trabajador contratado	69	17,8	17,8	87,1
	Trabajador independiente	50	12,9	12,9	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.3***Ocupación***Frecuencia.**

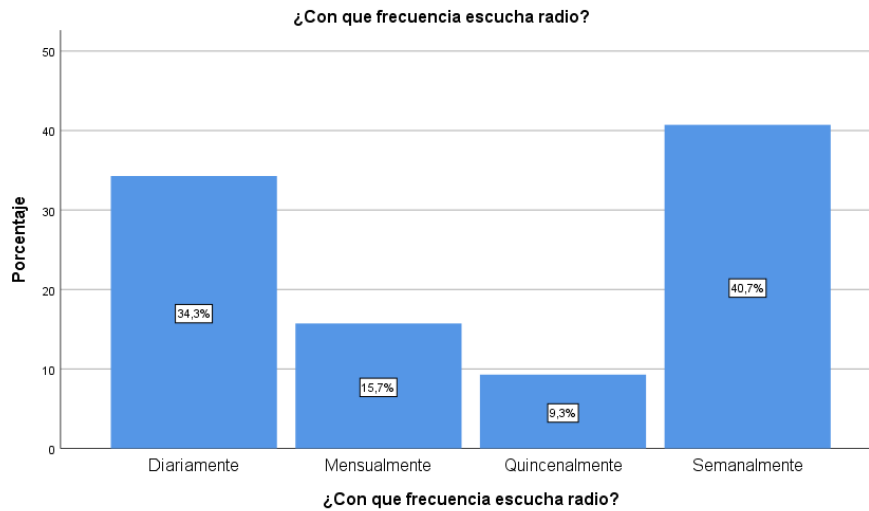
En primer lugar, tenemos a los oyentes que escuchan a la emisora semanalmente (40,7%), en segundo lugar, aquellos que escuchan a la emisora diariamente (34,3%), en tercer lugar, los oyentes que escuchan a la emisora mensualmente (15,7%) y, por último, los oyentes que escuchan la emisora quincenalmente (9,3%).

**Tabla 5.4***Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	133	34,3	34,3	34,3
	Mensualmente	61	15,7	15,7	50,0
	Quincenalmente	36	9,3	9,3	59,3
	Semanalmente	158	40,7	40,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.4**

*Frecuencia*



**Lugar.**

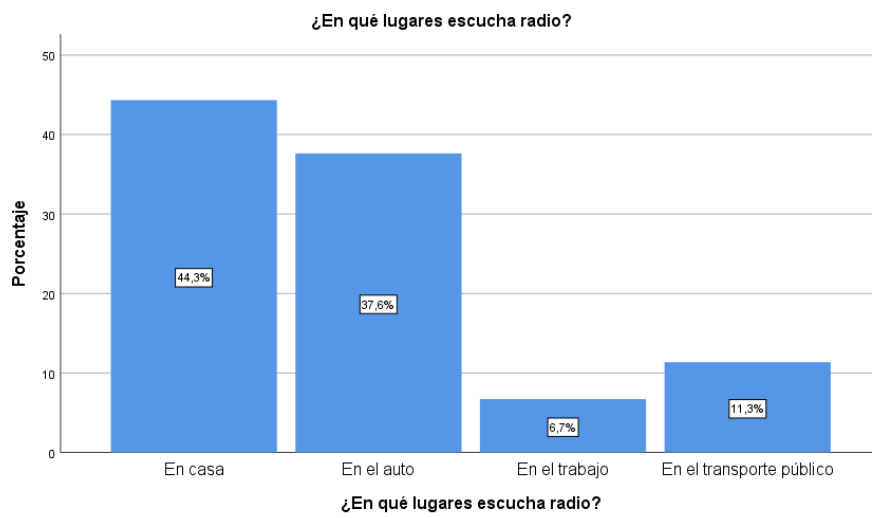
La mayor parte de los encuestados escucha a la emisora en casa (44,3%), en segundo lugar, en el auto (37,6%), en tercer lugar, en el transporte público (11,3%) y, por último, en cuarto lugar, en el trabajo (6,7%).

**Tabla 5.5**

*Lugar*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En casa	172	44,3	44,3	44,3
	En el auto	146	37,6	37,6	82,0
	En el trabajo	26	6,7	6,7	88,7
	En el transporte público	44	11,3	11,3	100,0
Total		388	100,0	100,0	

**Figura 5.5**  
*Lugar*





## PREGUNTAS:

### **Pregunta 01. ¿Considera que Radio San Francisco cuenta con una gran cantidad de oyentes en la ciudad de Cajamarca?**

EL 85.1% de los encuestados sí consideran que Radio San Francisco cuenta con una gran cantidad de oyentes en la ciudad de Cajamarca, mientras que el 14.9% de los encuestados no considera que la radio cuenta con una gran cantidad de oyentes.

**Tabla 5.6**

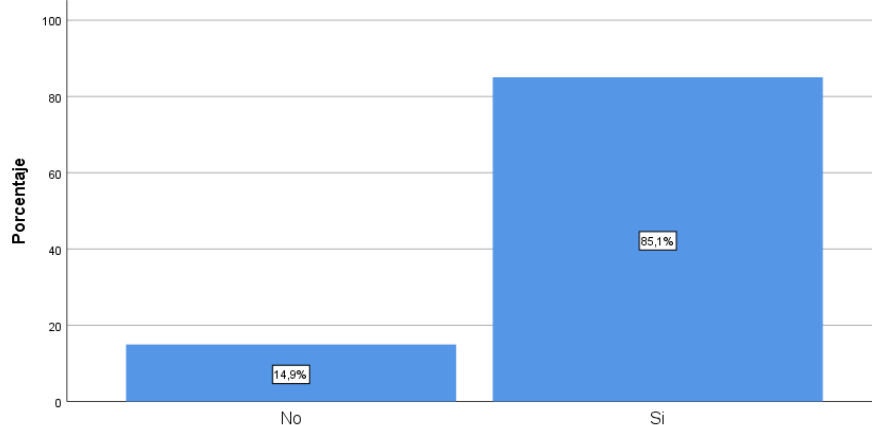
*Pregunta 01*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	58	14,9	14,9	14,9
	Si	330	85,1	85,1	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.6**

*Pregunta 01*

1. ¿Considera que Radio San Francisco cuenta con una gran cantidad de oyentes en la ciudad de Cajamarca?



1. ¿Considera que Radio San Francisco cuenta con una gran cantidad de oyentes en la ciudad de Cajamarca?

### **Pregunta 02. ¿Considera importante que el público oyente pueda participar durante la transmisión de los programas por vía telefónica o redes sociales?**

El 91.5% de los encuestados consideran importante que el público oyente, ósea ellos mismos, pueda participar durante la transmisión de los programas radiales que emite Radio San Francisco, ya sean por vía telefónica o por redes sociales. Tan solo un 8.5% de los encuestados no lo considera importante.

**Tabla 5.7**

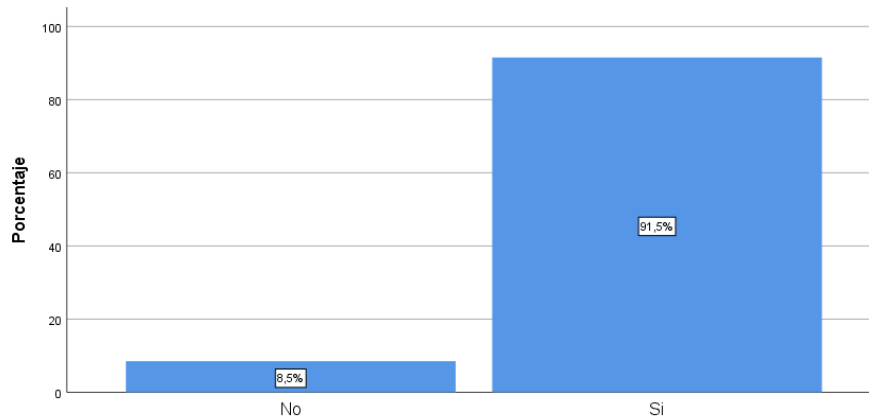
*Pregunta 02*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	33	8,5	8,5	8,5
	Si	355	91,5	91,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.7**

*Pregunta 02*

2. ¿Considera importante que el público oyente pueda participar durante la transmisión de los programas por vía telefónica o redes sociales?



2. ¿Considera importante que el público oyente pueda participar durante la transmisión de los programas por vía telefónica o redes sociales?

**Pregunta 03. ¿Considera que Radio San Francisco hace un buen uso de los recursos electrónicos para llegar a su público?**

Un porcentaje considerable de encuestados (67.5%) consideran que Radio San Francisco hace un buen uso de los recursos electrónicos para llegar a su público; sin embargo, un 32.5% piensa lo contrario.

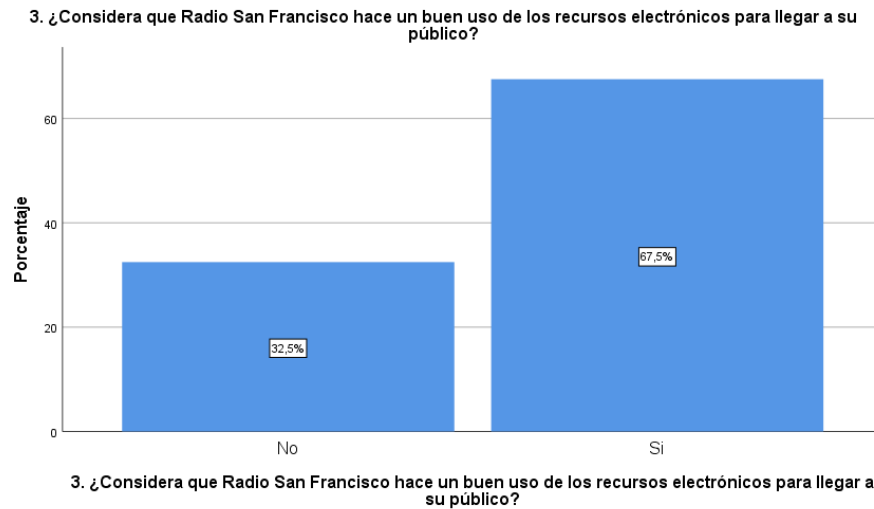
**Tabla 5.8**

*Pregunta 03*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	126	32,5	32,5	32,5
	Si	262	67,5	67,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

## Figura 5.8

### Pregunta 03



### Pregunta 04. Si la respuesta anterior fue "No", ¿Considera importante que Radio San Francisco haga un buen uso de los recursos electrónicos para llegar a su público?

Esta pregunta fue dirigida únicamente para ese 32.5% que respondió que no consideraba que Radio San Francisco hace un buen uso de sus recursos electrónicos. Lo sorprendente es que casi la mitad de estos oyentes (59%) no consideran importante que Radio San Francisco haga un buen uso de sus recursos electrónicos, resultaría interesante investigar cuáles con las razones de esto. El 41% restante sí considera que sería importante que se haga un buen uso de los recursos electrónicos para llegar al público.

### Tabla 5.9

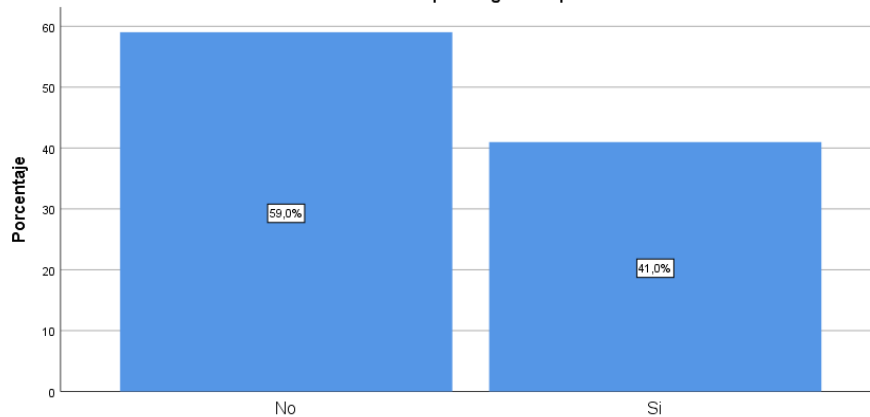
#### Pregunta 04

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	229	59,0	59,0	59,0
	Si	159	41,0	41,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.9**

*Pregunta 04*

4. Si la respuesta anterior fue "No", ¿Considera importante que Radio San Francisco haga un buen uso de los recursos electrónicos para llegar a su público?



4. Si la respuesta anterior fue "No", ¿Considera importante que Radio San Francisco haga un buen uso de los recursos electrónicos para llegar a su público?

**Pregunta 05. ¿Cree usted que los oyentes se identifican con Radio San Francisco?**

El 78.9% de los encuestados considera que los oyentes se identifican con Radio San Francisco, mientras que el 21.1% piensa que no.

**Tabla 5.10**

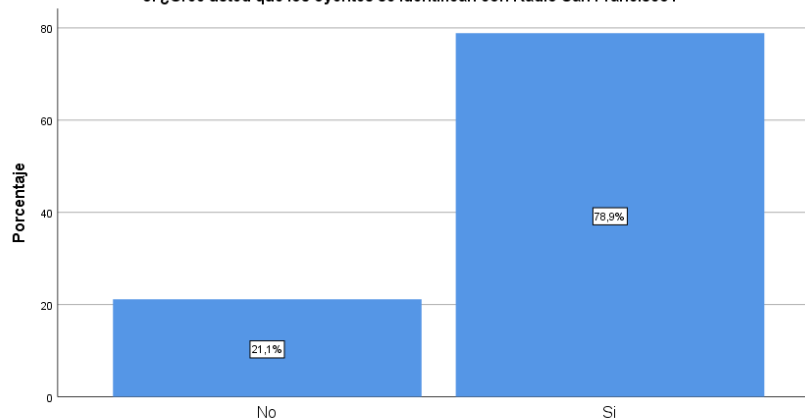
*Pregunta 05*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	82	21,1	21,1	21,1
	Si	306	78,9	78,9	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.10**

*Pregunta 05*

5. ¿Cree usted que los oyentes se identifican con Radio San Francisco?



5. ¿Cree usted que los oyentes se identifican con Radio San Francisco?

**Pregunta 06. ¿Cree usted que Radio San Francisco cuenta con un gran número de empresas contratantes de publicidad?**

Un poco más de la mitad de encuestados (59.5%) considera que Radio San Francisco cuenta con un gran número de empresas contratantes de publicidad y un 40.5% consideran que no. Sería interesante investigar más a fondo que número define a “gran” número de empresas contratantes ya que podría variar de un encuestado a otro.

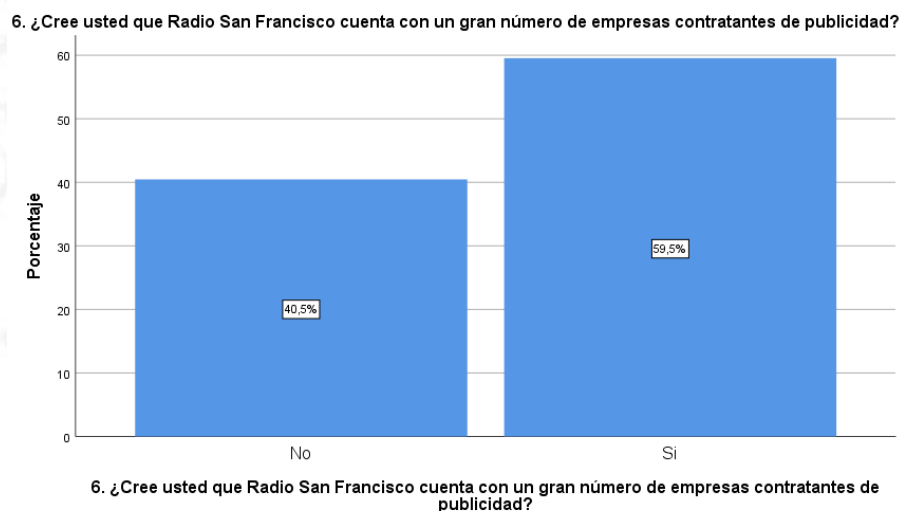
**Tabla 5.11**

*Pregunta 06*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	157	40,5	40,5	40,5
	Si	231	59,5	59,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.11**

*Pregunta 06*



**Pregunta 07. ¿Considera relevante la experiencia que tiene una emisora radial en el mercado?**

Casi la totalidad de encuestados (88.9%) considera importante la experiencia en el mercado de una emisora radial, tan solo un 11.1% no consideran que esto sea importante.

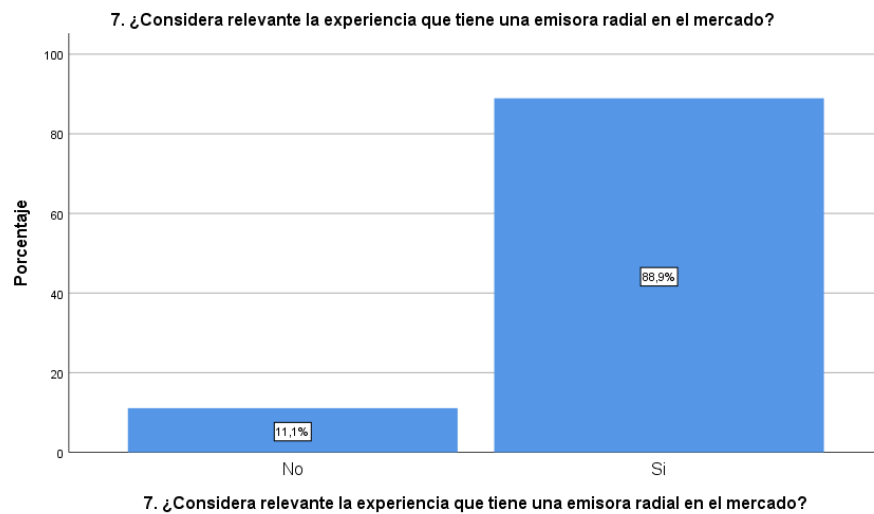
**Figura 5.12**

*Pregunta 07*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	43	11,1	11,1	11,1
	Si	345	88,9	88,9	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.12**

*Pregunta 07*



**Pregunta 08. ¿Considera que los locutores de Radio San Francisco cuentan con la experiencia necesaria para salir al aire?**

El 76% de los encuestados considera que los locutores radiales de la empresa cuentan con la experiencia necesaria para salir al aire, mientras que el 24% piensa que no.

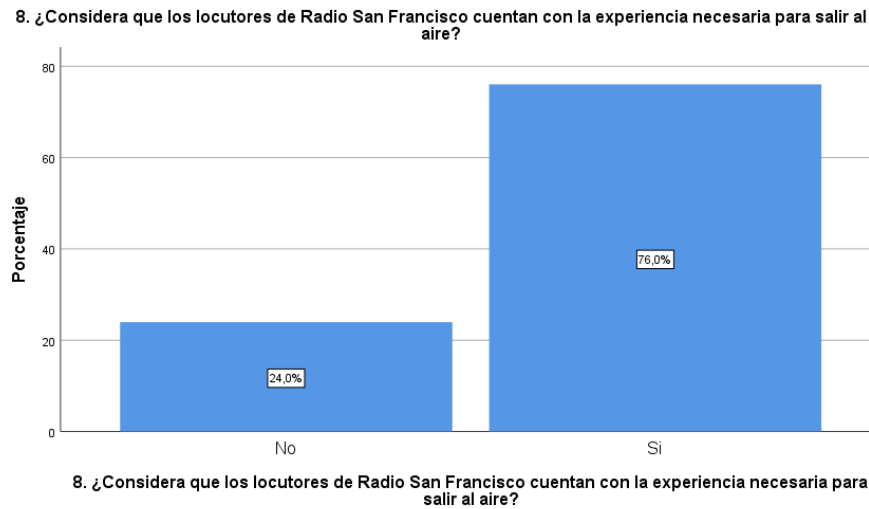
**Tabla 5.13**

*Pregunta 08*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	93	24,0	24,0	24,0
	Si	295	76,0	76,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.13**

*Pregunta 08*



**Pregunta 09. ¿Considera importante que Radio San Francisco sea administrada y manejada de manera profesional?**

Casi el total de encuestados (94.8%) considera importante que Radio San Francisco sea administrada y manejada de manera profesional, solo un 5.2% no consideran que esto sea importante.

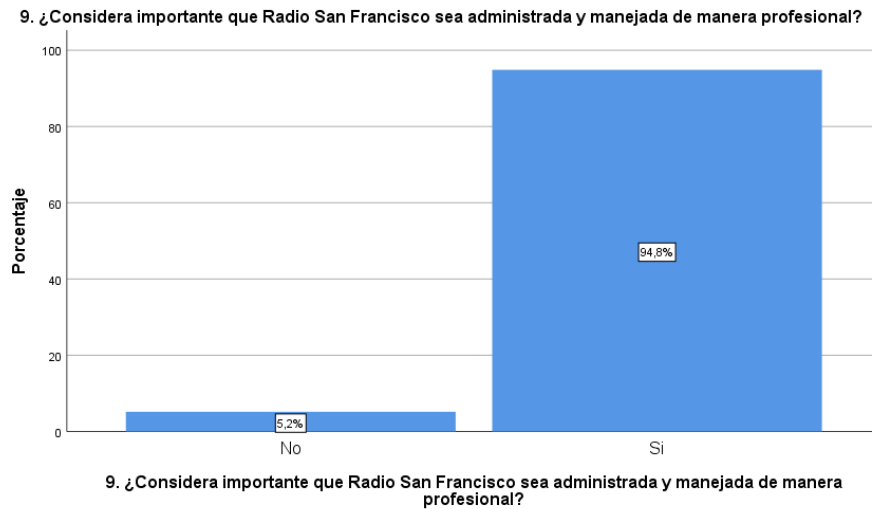
**Tabla 5.14**

*Pregunta 09*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	5,2	5,2	5,2
	Si	368	94,8	94,8	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.14**

*Pregunta 09*



**Pregunta 10. ¿Considera que el contenido de la programación radial diaria de Radio San Francisco es bueno?**

Un gran porcentaje de encuestados (88.4%) considera que el contenido de la programación radial diaria de Radio San Francisco es bueno, y un 11.6% no consideran que sea bueno.

**Tabla 5.15**

*Pregunta 10*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	45	11,6	11,6	11,6
	Si	343	88,4	88,4	100,0
	Total	388	100,0	100,0	



**Figura 5.15**

*Pregunta 10*



**Pregunta 11. ¿Considera que el lenguaje y los términos que utilizan los locutores son entendibles por los oyentes?**

Casi la totalidad de encuestados (90.7%) considera que el lenguaje y los términos que utilizan los locutores son entendibles por los oyentes, mientras que un 9.3% consideran que no.

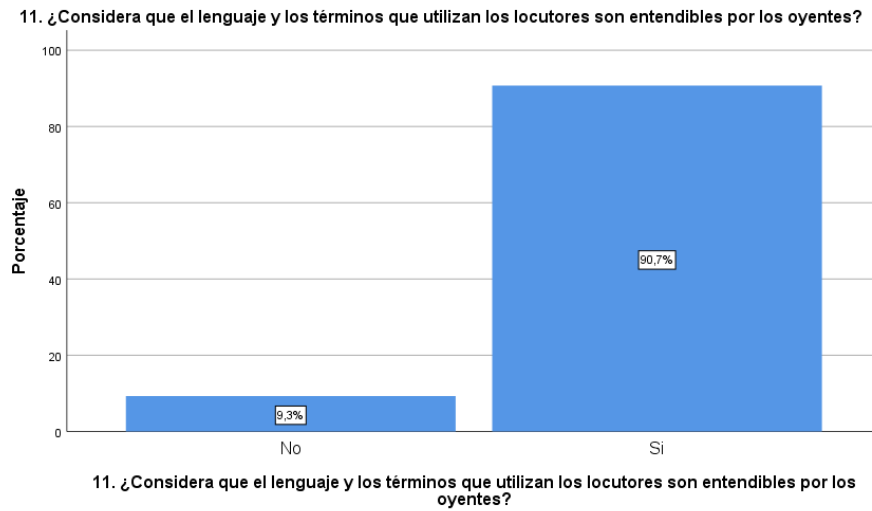
**Tabla 5.16**

*Pregunta 11*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	36	9,3	9,3	9,3
	Si	352	90,7	90,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.16**

*Pregunta 11*



**Pregunta 12. ¿Cree usted que la información transmitida durante la emisión de los programas radiales es verídica?**

Nuevamente casi el total de los encuestados (90.2%) cree que la información transmitida durante la emisión de los programas radiales es verídica, solo un 9.8% cree que no lo es.

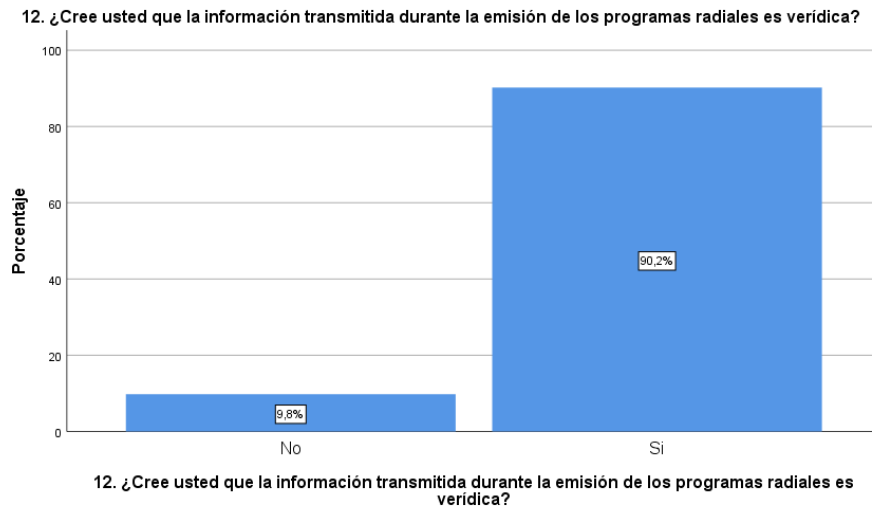
**Tabla 5.17**

*Pregunta 12*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	38	9,8	9,8	9,8
	Si	350	90,2	90,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.17**

*Pregunta 12*



**Pregunta 13. ¿Considera que Radio San Francisco brinda información que aporta en su día a día, trabajo, hogar, entre otros?**

Un total de 294 encuestados que representan el 75.8% consideran que Radio San Francisco brinda información que aporta en su día a día, trabajo, hogar, entre otros; el 24.2% de estos encuestados consideran lo contrario.

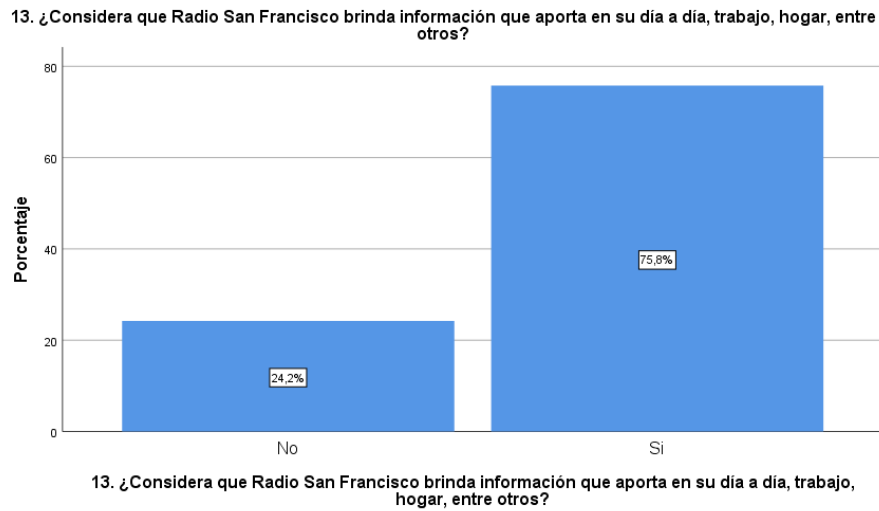
**Tabla 5.18**

*Pregunta 13*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	94	24,2	24,2	24,2
	Si	294	75,8	75,8	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Figura 5.18**

*Pregunta 13*



**Pregunta 14. Si la respuesta anterior fue un “No”, ¿Considera importante que Radio San Francisco aporte información de valor?**

Esta pregunta se dirigió a ese 24.2% que respondió que no consideraba que Radio San Francisco brindaba información de valor para ellos. De este porcentaje, un 62.4% sigue sin considerar importante que Radio San Francisco aporte información de valor, tan solo un 37.6% si consideraría importante el aporte de valor por Radio San Francisco.

**Tabla 5.19**

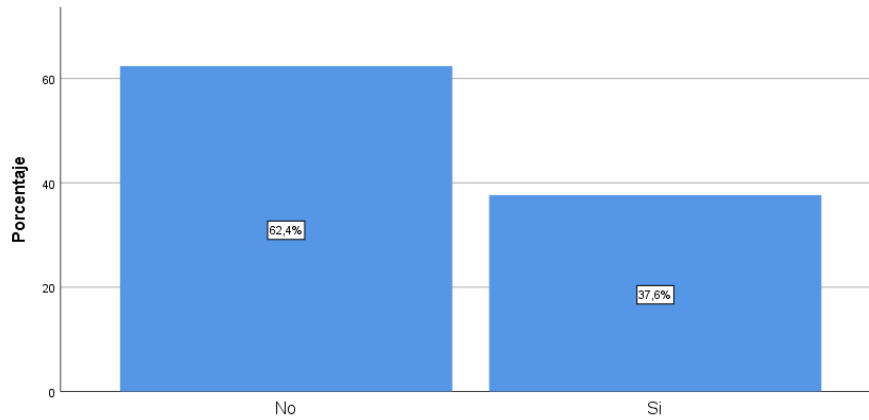
*Pregunta 14*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	242	62,4	62,4	62,4
	Si	146	37,6	37,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

## Figura 5.19

### Pregunta 14

14. Si la respuesta anterior fue un "No", ¿Considera importante que Radio San Francisco aporte información de valor?



14. Si la respuesta anterior fue un "No", ¿Considera importante que Radio San Francisco aporte información de valor?

### Pregunta 15. ¿Considera que la publicidad emitida por Radio San Francisco es útil para satisfacer las diferentes necesidades del público oyente?

Un importante porcentaje de encuestados (82.7%) considera que la publicidad emitida por Radio San Francisco es útil para satisfacer las diferentes necesidades del público oyente, y un 17.3% no consideran que sea útil.

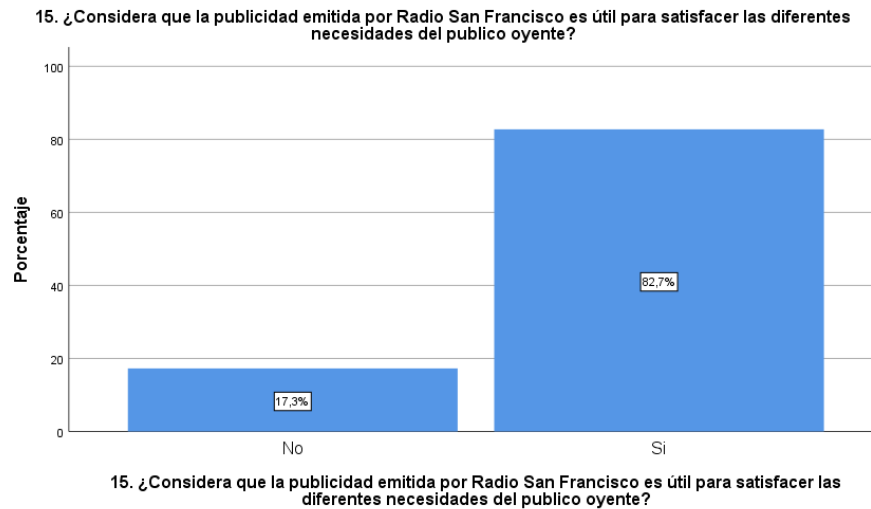
**Tabla 5.20**

### Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	67	17,3	17,3	17,3
	Si	321	82,7	82,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

## Figura 5.20

### Pregunta 15



### Pregunta 16. ¿Considera relevante que las empresas que contratan publicidad en Radio San Francisco brinden regalos o beneficios a los oyentes por medio de la transmisión de programas?

Un total de 340 de 388 encuestados (87.6%) considera relevante que las empresas que contratan publicidad en Radio San Francisco brinden regalos o beneficios a los oyentes por medio de la transmisión de programas y tan solo un 12.4% no consideran que sea algo relevante.

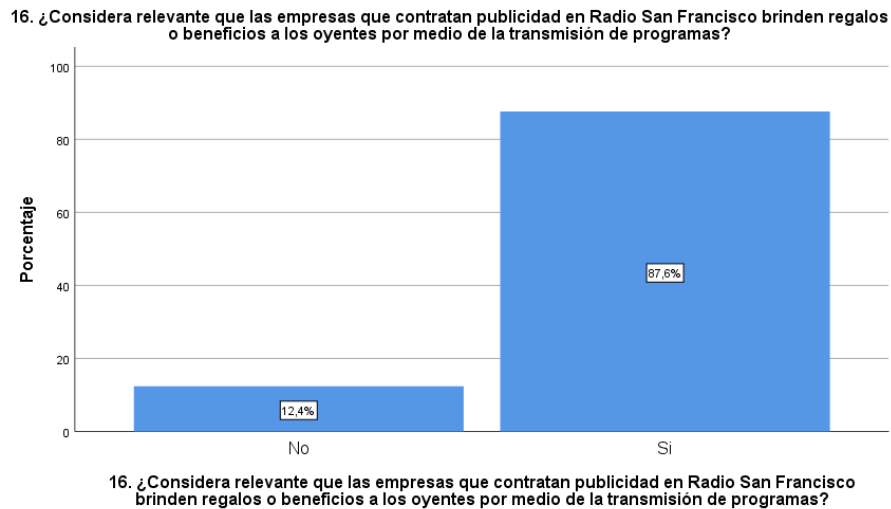
**Tabla 5.21**

### Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	48	12,4	12,4	12,4
	Si	340	87,6	87,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

## Figura 5.21

### Pregunta 16



### Pregunta 17. ¿Considera importante el hecho de que Radio San Francisco premie a sus oyentes por la sintonía y preferencia?

Casi el total de encuestados (93,6%) considera importante el hecho de que Radio San Francisco premie a sus oyentes por la sintonía y preferencia, solo un 6,4% no lo considera importante.

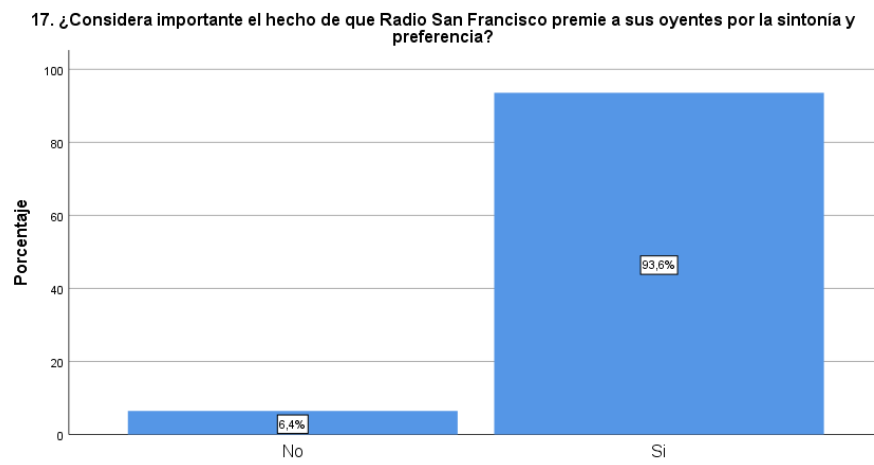
**Tabla 5.22**

### Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	25	6,4	6,4	6,4
	Si	363	93,6	93,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

## Figura 5.22

### Pregunta 17



17. ¿Considera importante el hecho de que Radio San Francisco premie a sus oyentes por la sintonía y preferencia?





## PRUEBA DE HIPÓTESIS

Por medio del programa estadístico SPSS Statistics hemos determinado la relación existente entre las variables: audiencia y posicionamiento. Este resultado nos va a permitir corroborar la aceptación o rechazo de la hipótesis alternativa planteada.

**Tabla 5.23**

*Correlaciones*

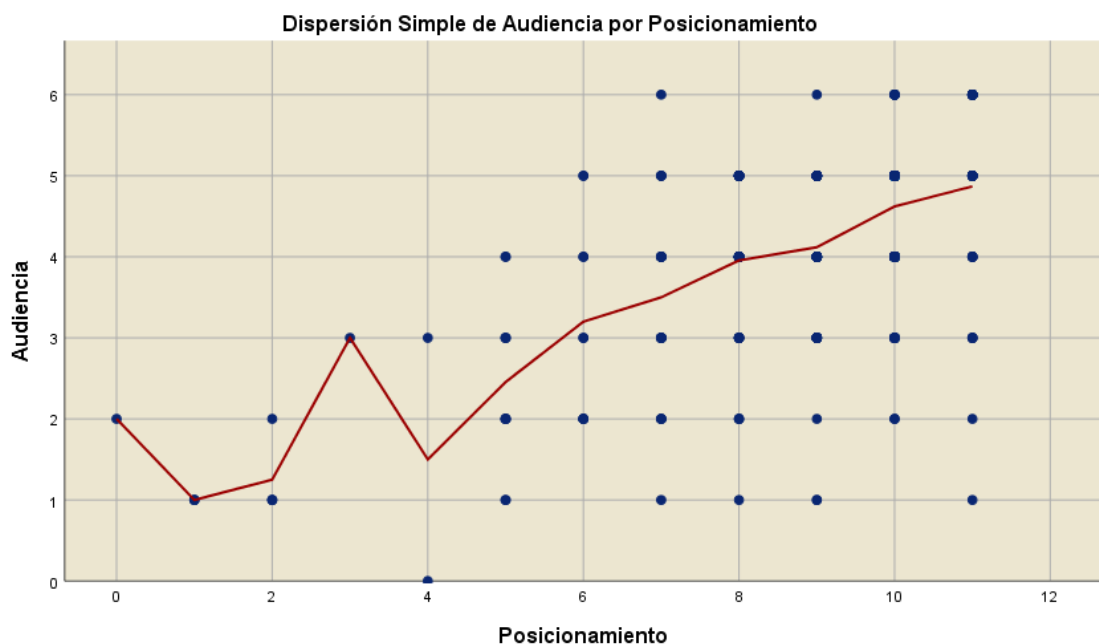
		Audiencia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Audiencia	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	388
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,496**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	388

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

Nota: SPSS Statistics utilizando resultados del estudio.

**Figura 5.23**

*Dispersión*



En donde:

**Nivel de Significancia:** 0.05

**Ho (Hipótesis Nula):** El posicionamiento estratégico de Radio San Francisco no le permitirá incrementar sus niveles de audiencia en la ciudad de Cajamarca.

**H1 (Hipótesis Alternativa):** El posicionamiento estratégico de Radio San Francisco le permitirá incrementar sus niveles de audiencia en la ciudad de Cajamarca.

**Conclusión:** Como el Sig. (Bilateral) ó p-valor es menor al nivel de significancia asumido (0.05), entonces tenemos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna.

## DISCUSIÓN

Para dar profundidad a los resultados obtenidos detallaremos en las siguientes viñetas aspectos sumamente importantes que fueron utilizados para la obtención de resultados:

- **Manejo de los datos previo al análisis:** En esta etapa de la investigación se dividió a cada variable según la cantidad de preguntas y respuestas contestadas, la posibilidad de respuesta fue en el sentido dicotómico ya que nos hemos basado en que la variable audiencia únicamente tiene dos opciones de consecuencia que son: aumenta o disminuye. Posterior a esto procedimos a codificar cada respuesta de la siguiente manera: Sí (valor: 1) y No (valor: 0). Finalmente, toda esta información fue cargada, procesada y asimilada con el programa estadístico SPSS Statistics.
- **Estadística inferencial:** Según, Llinás (2017) forma parte de la estadística y consiste en un conjunto de procedimientos matemáticos aplicados a una muestra aleatoria y representativa. Existen dos formas de hacer inferencias:
  - **Inferencia por intervalo de confianza:** Permite estimar el parámetro con un nivel de confianza de una determinada característica de la población. Este parámetro usualmente se estima con un nivel de confianza al 95%.
  - **Inferencia por prueba de hipótesis:** Permite estimar el valor del estadístico o la probabilidad de error de la hipótesis del investigador. Usualmente la probabilidad de error es  $\alpha = 0.05$ .
- **Prueba de hipótesis para una muestra:** Una hipótesis o supuesto basado sobre hechos que aún no han sido comprobados o verificados, según la estadística puede ser o no aceptado según lo que indica la evidencia muestral. La estadística también menciona que la hipótesis debe ser comprobada midiéndose a través de un procedimiento estadístico que garantice su valor (Díaz, 2016.p53).

- **Planteamiento de las hipótesis:**

$$H_0: \hat{p}_i \leq 0.5$$

$$H_1: \hat{p}_i > 0.5$$

**Donde  $\hat{p}_i$**  = Proporción de encuestados que respondieron determinada respuesta

- **Nivel de significancia:** 5%
- **Prueba estadística:** Prueba de una proporción
- **Estadístico de prueba:** Z
- **Cálculo del p-valor**
- **Regla de decisión:** Si p-valor < nivel de significancia = 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis.

Entonces tenemos:

Al comprobar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula se tiene claro que: El posicionamiento estratégico de Radio San Francisco le permitirá incrementar sus niveles de audiencia en la ciudad de Cajamarca.

El coeficiente de correlación obtenido nos brinda un resultado de 0,496, al ser el nivel de significancia 0,05 encontramos que el grado de correlación es positiva media, esta interpretación de los valores se ha expresado por diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se presenta Hernández Sampieri & Fernández Collado (1998).

De esta manera, podemos afirmar que además de existir una relación entre las variables posicionamiento y audiencia, también existe un nivel de dependencia importante. Esto quiere decir que efectivamente un adecuado posicionamiento traerá consigo un aumento en el nivel de audiencia radial. El manejo y gestión de la empresa determinará el rumbo de las variables de acuerdo a sus objetivos propuestos, ya que no se trata solo de enfocarse en determinado aspecto, se necesita realizar un plan general que permita que el trabajo eficaz en conjunto de todas las áreas y personal de Radio San Francisco consiga que esta se desempeñe de manera óptima, alcanzando así el posicionamiento deseado que aumente la audiencia y traiga en conjunto los diferentes beneficios anhelados.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones son básicamente la síntesis del estudio realizado. Estas son la interpretación final de todos los datos del estudio. Las conclusiones para el estudio de Radio San Francisco se enumeran a continuación:

- La situación actual de Radio San Francisco no está siendo crítica por el momento, por lo que tomar decisiones y acciones adecuadas en este punto sería algo trascendental para mejorar su posición en el mercado y conseguir que el nivel de audiencia aumente.
- Radio San Francisco no se encuentra posicionada estratégicamente en la población cajamarquina, este bajo posicionamiento puede tomarse como una consecuencia de la gestión que vienen manejando hasta el día de hoy y sobre todo de la carencia de un Plan Estratégico bien definido y estructurado especialmente para la emisora. Según Kotler y Amstrong (2007), para posicionarse correctamente en la mente del cliente objetivo se deben seguir tres fases, que definitivamente Radio San Francisco debe seguir, estas son: la segmentación del mercado, analizar cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada segmento meta.
- Por otro lado, hemos visto que la empresa no tiene definida correctamente su ventaja competitiva por lo que tienen que ser precisos en lo que van a ofrecer al mercado para poder posicionarse en la mente del consumidor radial cajamarquino. Según Kotler, para poder obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que elija, si la empresa promete valor mayor, deberá entregar ese valor mayor, los clientes, deben percibir lo que la empresa define como su ventaja competitiva.
- Por medio de los resultados tenemos claro que los oyentes de la emisora, en su mayoría, se identifican con Radio San Francisco, sin embargo, consideran necesario que esta cumpla con ciertos aspectos importantes como: la experiencia de los locutores, la veracidad y calidad de los programas, los beneficios, entre otros, para que

se perciba a la radio de una manera diferente, obteniendo un mejor prestigio y, sobre todo, posicionándose correctamente en la mente de los oyentes.

- La interacción con los oyentes es un punto fundamental; el trato y sobre todo como llegar a ellos es una ruta que deben seguir obligatoriamente ya que hemos visto que no existe un estándar de oyente, todos son diferentes y se deben encontrar las maneras de llegar a cada uno para descubrir sus necesidades.
- Radio San Francisco no está haciendo al 100% un buen uso de sus recursos electrónicos, si bien su gestión con estos no es mala, deben mejorarla ya que hoy en día esto es sumamente fundamental, deben mantener tanto la página web, como sus redes sociales actualizadas constantemente con
- El mantener una buena interacción con estos es algo fundamental, bien sea por el medio online o también por la vía telefónica ya que no todos los oyentes necesariamente son 100% digitalizados, algunos aún se contactan por los medios tradicionales., esto es importante ya que permite que se generen buenas y sólidas relaciones con los oyentes a mediano o largo plazo.
- También vemos que los oyentes en el aspecto referido a publicidad consideran importante el hecho de que la publicidad transmitida esté dirigida a sus necesidades y que las empresas que contratan la publicidad brinden beneficios y/o regalos a los oyentes por medio de Radio San Francisco.
- Por último, gracias a los resultados y al conocimiento que nos ha brindado toda esta investigación, tenemos claro que existe una relación entre el posicionamiento y audiencia consideramos que con un adecuado manejo y por medio de estrategias Radio San Francisco puede repotenciarse en el mercado de las telecomunicaciones y conseguir estar presente en el Top 5 de Radioemisoras más sintonizadas de la región.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación son aquellas acciones que sugerimos realizar habiendo hecho un estudio minucioso, como esta investigación. Las recomendaciones que se detallarán en las siguientes líneas son coherentes con las conclusiones descritas en el capítulo anterior. Se ha procurado seguir un orden y un lenguaje claro y comprensible.

- Para posicionar estratégicamente a Radio San Francisco como una de las mejores radio emisoras en la ciudad de Cajamarca se deben realizar distintos tipos de cambios, sería bueno comenzar con un análisis tanto interno como externo de la empresa que les permita conocer a fondo los puntos clave para tener una base sólida para el desarrollo del planeamiento estratégico de la empresa.
- Realizar cambios y mejoras en la organización es crucial, se deben tomar decisiones importantes que estén directamente relacionadas con los atributos de la emisora radial, deberían también realizar seguimientos continuos para verificar la calidad de los programas emitidos, por último, sería importante determinar en qué proporción y en qué momento se deben brindar beneficios a los oyentes
- El manejo y gestión profesional para la empresa es algo fundamental, deben contar con un sistema o política de contratación para los locutores de manera que cumplan con requisitos como la experiencia necesaria para salir al aire, además se deberán evaluar aspectos legales para la contratación, entre otros que la empresa considere relevantes.
- Desarrollar una estructura adecuada para los programas que emite Radio San Francisco, deberían seguir pautas para una correcta segmentación de mercado por cada uno de los programas de manera que el contenido del programa sea lo que el determinado segmento desee sintonizar.
- Dar seguimiento a los programas radiales para asegurarse que la calidad, de la información es la adecuada y sobre todo que es información real, trascendente, importante y útil para los oyentes.
- Contar con una planilla profesional para el manejo adecuado de toda la empresa y cada una de sus áreas.
- Como parte de su planilla profesional, deben buscar al candidato idóneo que se encargue de la página web y redes sociales de Radio San Francisco, este profesional

debería estar encargado de la actualización de la página y las redes diaria y constantemente.

- Capacitar a los empleados (locutores radiales) con pautas para que desarrollen una buena interacción con los oyentes, al conseguir una buena interacción con estos oyentes, por cualquiera de los medios (telefónico o por el medio online) y creando o solidificando sus relaciones, procurando que esta sea a largo plazo.
- Radio San Francisco debería contar con una política relacionada exclusivamente a la publicidad que transmitirán por medio de los programas. Esta política debería servir como un modelo para determinar con las empresas que contratan la publicidad, cuáles serían los horarios adecuados, acordando una pauta horaria y siempre que sea factible, beneficios o algún tipo de regalo para los oyentes.
- Para profundizar la investigación en un futuro, sería bastante conveniente no solo estudiar a quienes hoy soy oyentes, como se ha realizado en el presente estudio, sino más bien ampliar el campo de muestra en aquellas personas que al día de hoy no son audiencia de la emisora, sino de la competencia, de manera que se amplie el objeto de estudio y se permita llegar a recomendaciones estratégicas mucho más profundas para las empresas.

## REFERENCIAS

- Aguilar Caballero, Marvin Luis. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>
- Aguilera Castro, Adriana, & Virgen Ortiz, Viviana. (2014). *Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago de Cali - Colombia*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2334385](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2334385)
- Álvarez Yáñac, T. S. (2019). *Estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento del hostel WARARI en el mercado hotelero de la provincia de Huaraz, 2017*.
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
- Barriga Zegarra, C. M. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019*.
- Benites Vargas, Y. R. (2019). *Posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019*.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of banking & finance*, 22(6-8), 613-673.
- Calderon Ramirez, D. S., & Rivasplata Palomino, L. J. (2019). *Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019*.
- Campos Sánchez, A. Y., & Sono Tantarico, E. (2018). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo-2017*.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2021). *Top 5 de Emisoras Radiales FM/AM en las 15 principales ciudades – Setiembre 2019*. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/top5\\_15ciu\\_2019\\_02.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/top5_15ciu_2019_02.pdf)



- Coveñas Manrique, J. R. E. (2020). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.*
- García-Pérez De Lema, Gálvez-Albarracín, & Maldonado-Guzmán. (2016). *Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empirico.* ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300444>
- Girón Ibarra, Ipanaqué López, & Mora Gaitán. (2017). «Estrategias de ventas del grupo Perú cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao -2016». <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/3212>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Se incrementó población que utiliza Internet a diario.* <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- Instituto Peruano de Economía (2020). *Actividad económica en Cajamarca registró una recuperación de más de 17 puntos porcentuales.* <https://www.ipe.org.pe/portal/actividad-economica-en-cajamarca-registro-una-recuperacion-de-mas-de-17-puntos-porcentuales/>
- Marini Rojas, R. A. (2019). *Modelo estratégico de planificación y su influencia en el posicionamiento del restaurante Marini's E.I.R.L.*
- Martínez Córdova, A. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa selva andina - Jaén, 2019.*
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.
- Salazar Cardozo, Y. Y. (2019). *Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.*
- Silva Uriarte, J. I. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. – Chiclayo 2018.*

Torres, S. (2019). Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018 [Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5155>

Vasquez Ruiz, & Sanchez Valerio. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/516>

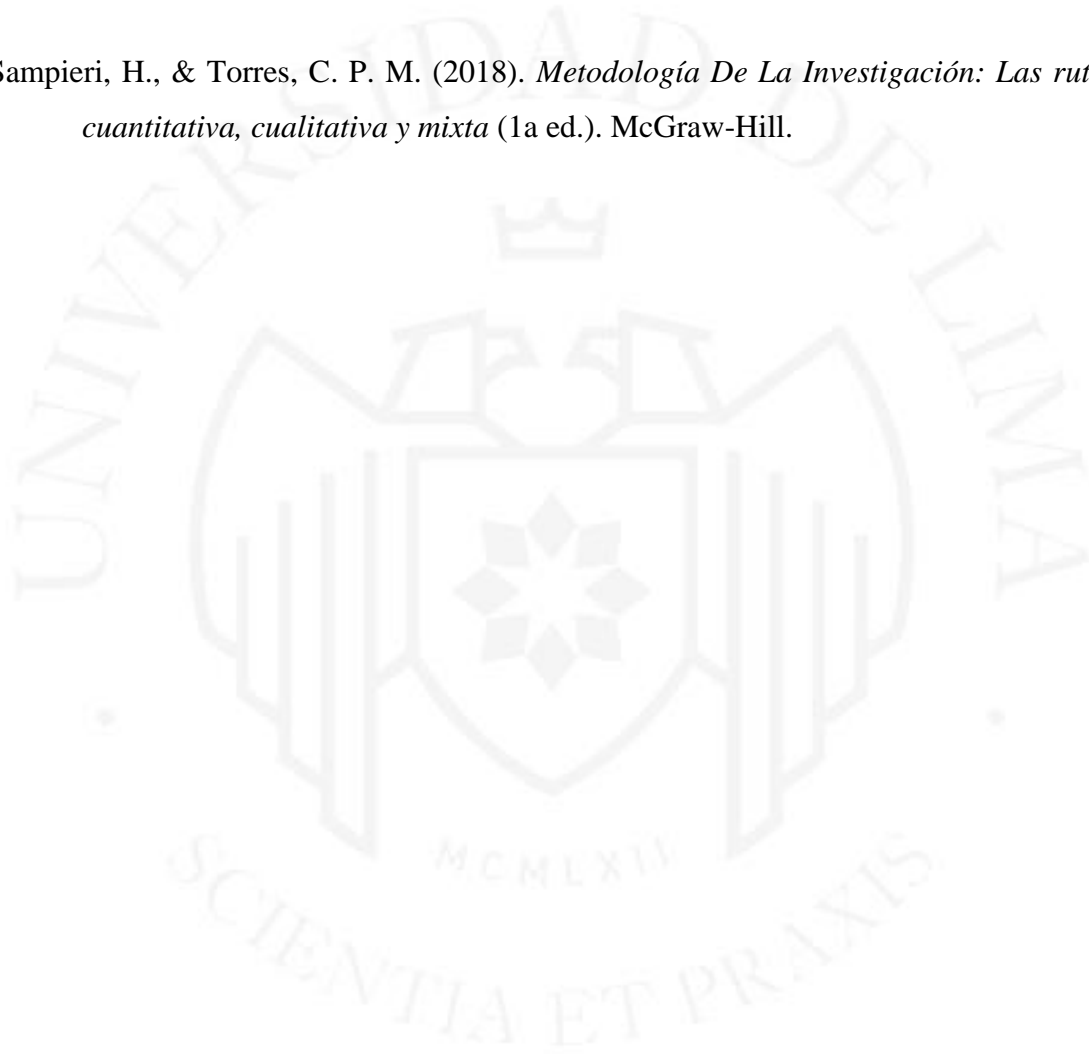


## BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P., Amstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C., & Yau, O. (2009).

*Principles of Marketing: A Global Perspective* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.

Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.





## Anexo 1: Matriz de Consistencia

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema General</b> ¿Por qué Radio San Francisco no tiene un buen posicionamiento en la población Cajamarquina que le permita conseguir un alto nivel de audiencia?	<b>Objetivo General</b> Identificar cuál es la relación entre posicionamiento y audiencia para poder determinar cuáles son las estrategias de posicionamiento que Radio San Francisco debería aplicar en su gestión para mejorar su nivel de audiencia radial en la ciudad de Cajamarca.	<b>Hipótesis General</b> El posicionamiento estratégico permitirá a Radio San Francisco incrementar sus niveles de audiencia en la ciudad de Cajamarca.	<b>Variable Dependiente</b>  Audiencia	Cantidad de oyentes	Rating radial mensual	Enfoque: Cuantitativo
				Interacción con oyentes	Participación del oyente Identificación del oyente	
				Publicidad contratada	Cantidad de contratantes	

Continuará

Continuación

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable Independiente</b>				
¿Qué atributos de Radio San Francisco son los que los oyentes conocen y consideran importantes, para escuchar la radio?	Determinar cuáles son los atributos que Radio San Francisco debería promocionar de manera que los oyentes conozcan qué es lo que la radio les ofrece como algo valioso, único y diferente.	Destacar los atributos de la propuesta de Radio San Francisco permitirá obtener la atracción del público oyente aumentando así el nivel de audiencia.		Atributos	Años de experiencia	Tipo: Aplicada	
					Personal capacitado		
					Gestión profesional	Nivel: Correlacional/Descriptivo	
¿Qué tan importante resulta para los oyentes la calidad de los programas transmitidos por Radio San Francisco?	Evidenciar la importancia de la vinculación entre los programas emitidos por Radio San Francisco y sus segmentos de oyentes en donde puedan interactuar y generar conexión con ellos.	Contar con una estructura de calidad para los programas radiales permitirá brindar un servicio adecuado a cada segmento de oyentes incrementando así la audiencia.	Posicionamiento	Calidad	Contenido radial		Diseño: No experimental
					Entendimiento del contenido		
					Veracidad de los programas		
¿Qué beneficios encuentran los oyentes al escuchar los programas de Radio San Francisco teniendo en cuenta la publicidad que será transmitida durante la emisión de estos?	Detectar cuáles son los beneficios que los oyentes encuentran al escuchar los programas y la publicidad contratada transmitida en Radio San Francisco.	Transmitir por medio de los programas y la publicidad emitida diferentes beneficios que guarden relación con el tipo de oyentes que sintonizan Radio San Francisco permitirá que se incremente la audiencia.		Beneficios	Aporte informativo	Unidad de análisis: Oyentes	
					Beneficio publicitario		
					Beneficio del programa		

## Anexo 2: Publicación de la encuesta en redes sociales de la empresa

← **RSF - Radio San Francisco's Post** ...

 **RSF - Radio San Francisco**  
21 Jun · 🌐




**RSF91.90FM**  
Te invitamos a participar de esta encuesta radial, que tiene por fin afinar nuestro servicio de acuerdo a tus gustos y preferencias.


Entre todos los participantes estaremos sorteando un Rainbow Cake de **SWEET TEMPTATION** . Dejar registrado correo electrónico para el sorteo que se realizará el jueves 15/07 a las 8.00pm en el programa **Aterriza en la ciudad**.

¡Empieza ya! 📌

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScRfVomOQ7sNfwy4B2Oq9G\\_BCxklpPUDmzK8dQffu1XWv7zcQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScRfVomOQ7sNfwy4B2Oq9G_BCxklpPUDmzK8dQffu1XWv7zcQ/viewform?usp=sf_link)



 **Love**       **Comment**       **Share**

 **You, Rafo Hoyos and 4 others**

**9 Shares**

Fan Page de Radio San Francisco en Facebook.



### Aterriza en la ciudad

21 Jun · 🌐

#### RSF91.90FM RSF - Radio San Francisco

Te invitamos a participar de esta encuesta radial, que tiene por fin afinar nuestro servicio de acuerdo a tus gustos y preferencias.

Entre todos los participantes estaremos sorteando un Rainbow Cake de **SWEET TEMPTATION**. Dejar registrado correo electrónico para el sorteo que se realizará el jueves 15/07 a las 8.00pm en el programa : Aterriza en la ciudad.

¡Empieza ya! 📌

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScRfVomOQ7sNfwy4B2Oq9G\\_BCxklpPUDmzK8dQffu1XWv7zcQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScRfVomOQ7sNfwy4B2Oq9G_BCxklpPUDmzK8dQffu1XWv7zcQ/viewform?usp=sf_link)

**Investigación Radial**

Estimado participante, nos encontramos realizando un proyecto de investigación en donde se busca conocer las necesidades de los oyentes de radio para brindar mejor calidad en el servicio.

La encuesta es confidencial por lo que agradecemos de antemano su sinceridad en la participación y el tiempo para realizarla.

Postdata: si desea participar en el sorteo de un Rainbow Cake de Sweet Temptation por su participación, sírvase dejar su correo electrónico en la casilla final de la encuesta.

\* Required

Sexo \*

Masculino

Femenino

Edad \*

DOCS.GOOGLE.COM

**Investigación Radial**

Fan Page de Aterriza en la Ciudad, uno de los programas más sintonizados de Radio San Francisco, en Facebook.



### Anexo 3: Visita a las instalaciones de la empresa



Oficina de recepción de Radio San Francisco.



Cabina de transmisión al aire por frecuencia modulada de Radio San Francisco.



Cabina de grabación de publicidad de Radio San Francisco.