



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca
De la UTC Radio”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Mercadotecnia

Autor:

Dayana Monserrath Hurtado Pillajo

Tutora:

Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

LATACUNGA-ECUADOR

AGOSTO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo **HURTADO PILLAJO DAYANA MONSERRATH**, con cédula ciudadanía No. **05012847-4**. Declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UTC RADIO”**, siendo la **Mg. Luisa Carolina Villa Andrade.**, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 21 de agosto del 2024



Dayana Monserrath Hurtado Pillajo

C.I.: 05012847-4

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **HURTADO PILLAJO DAYANA MONSERRATH**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0550128474** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **EL / LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETIN PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2019 - Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Mg.

Tema: “**PLAN DE MARKETIN PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA **CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL / LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de agosto del 2024.



Dayana Monserrath Hurtado Pillajo

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el título:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UTC RADIO”, de Hurtado Pillajo Dayana Monserrath, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de agosto del 2024



Mg. Carolina Villa
C.I.: 180307119-8
TUTORA

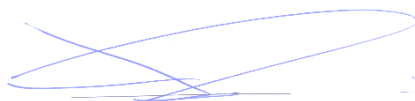
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente **Informe de Investigación** de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la **Facultad de Ciencias Administrativas**; por cuanto, la postulante; **Hurtado Pillajo Dayana Monserrath**, con el título de Proyecto de Investigación: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UTC RADIO”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de agosto del 2024

Para constancia firman:



Mg. WILLIAM ORTIZ

CC:1803469749

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. SANTIAGO RAMÍREZ

CC:1713065405

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. GALO FLORES

CC:

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi familia por todo el apoyo brindado en este gran proceso, a mis abuelos María y Alcides, a mis tíos Ivan y Bryan, a mis padres Sofía y José, y a mis hermosas hermanas Noelia y Emily.

Agradezco también a mis profesores que han sabido brindar su conocimiento en cada clase, especialmente a mi tutora Carito Villa por ayudarme y guiarme para finalizar esta investigación con éxito.

Por último, agradezco a todos mis amigos que lograron hacer esta etapa universitaria no solamente importante sino también divertida y memorable, a mi grupo de teatro que me enseñó otra parte maravillosa de la vida universitaria.

Monserrath Hurtado

DEDICATORIA

Dedico este increíble proyecto a mi abuelita con la que crecí y la que me enseñó todas las bases para llevar una vida de bien, también se la dedico al resto de mi familia por no perder la confianza en mí y a todas aquellas amistades que he creado a lo largo de esta vida universitaria que de manera desinteresada han sabido brindar un apoyo.

Monserrath Hurtado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UTC RADIO"

Autor:

HURTADO PILLAJO DAYANA MONSERRATH

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la emisora UTC Radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en la provincia de Cotopaxi-Ecuador. La metodología utilizada fue aplicada de tipo descriptiva-correlacional. La investigación no sólo se fundamentó en un análisis teórico del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de la marca, sino que también incluyó una investigación empírica sustentada en los resultados de la encuesta realizada mediante el muestreo no probabilístico por bola de nieve que dio un resultado de 340 personas encuestadas. Al finalizar la investigación se concluyó que si existe una relación significativa alta entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca. De igual manera los resultados obtenidos de la correlación de Spearman permitieron identificar los factores claves que influyen en la percepción de marca y ofrecieron una base sólida para la formulación de futuras estrategias de marketing efectivas. Esta investigación también proporcionó insights valiosos para otras organizaciones en el sector de los medios de comunicación que enfrentan desafíos similares a los de la UTC Radio.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca, percepción, análisis, insights.

TECNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

SUBJECT: "CONSUMER BEHAVIOR AND POSITIONING OF

MARK OF UTC RADIO"

Author:

Hurtado Pillajo Dayana Monserrath

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between consumer behavior and the brand positioning of the UTC Radio station of the Technical University of Cotopaxi, located in the province of Cotopaxi-Ecuador. The methodology used was applied descriptive-correlational. The research was not only based on a theoretical analysis of consumer behavior and brand positioning, but also included empirical research based on the results of the survey carried out through non-probabilistic snowball sampling that gave a result of 340 people surveyed. At the end of the research, it was concluded that there is a significant high relationship between consumer behavior and brand positioning. Similarly, the results obtained from Spearman's correlation allowed the identification of the key factors that influence brand perception and offered a solid basis for the formulation of the future effective marketing strategies. This research also provided valuable insights for other organizations in the media sector facing similar challenges to those of UTC Radio.

Keywords: Consumer behavior, brand positioning, perception, analysis, insights.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UTC RADIO”** presentado por: **Hurtado Pillajo Dayana Monserrath** egresada de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (CAYE)**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

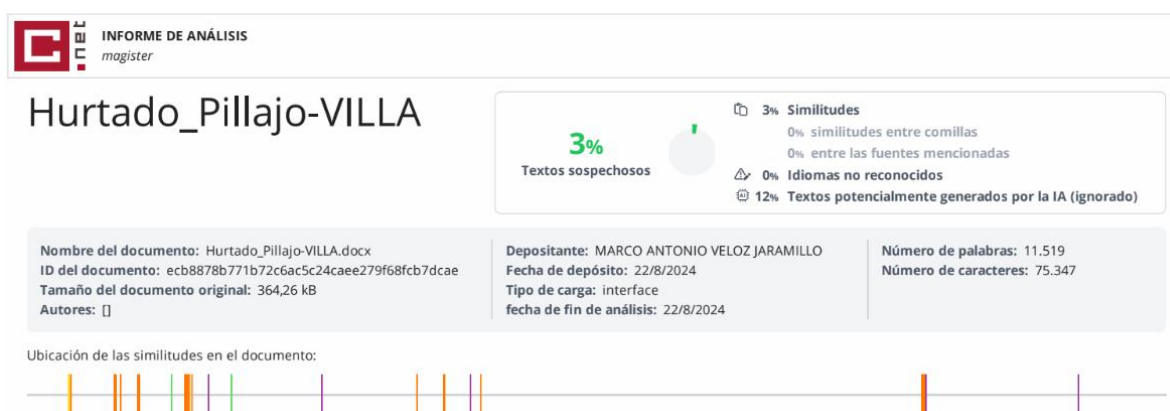
Atentamente,



Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora **Mg. Carolina Villa** del Proyecto de Investigación con el tema: **“Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca de la UTC Radio”**, de **Hurtado Pillajo Dayana Monserrath**, de la carrera de **Mercadotecnia**, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias de **3%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 21 de agosto de 2024

Mg. Carolina Villa
C.I.: 180307119-8
TUTORA

INDICE DE CONTENIDO

1.	EL PROBLEMA.....	18
1.1	Planteamiento del Problema.....	18
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3	HIPÓTESIS	19
2.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	19
3.	OBJETIVOS.....	20
3.1	Objetivo General.....	20
3.2	Objetivos Específicos	20
4.	ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	21
5.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	22
6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	23
6.1	Antecedentes Investigativos.....	23
7.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA	25
7.1	Comportamiento del consumidor	25
7.1.1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	26
7.1.3	Modelos de comportamiento del consumidor	27
7.2.3	Importancia del estudio del comportamiento del consumidor	28
7.4	Posicionamiento de marca	28
7.1.4	Tipos de posicionamiento de marca	29
7.2.4	Estrategias de posicionamiento	30
7.3.4	Importancia del posicionamiento de marca	30
8.	PROPUESTA METODOLÓGICA.....	31
8.1	Enfoque de investigación	31
8.2	Nivel de investigación.....	32
8.1.2	Investigación descriptiva	32
8.2.2	Investigación correlacional.....	32
8.3	Diseño de la investigación	32
8.1.3	Diseño de investigación no experimental	32
8.2.3	Población y muestra.....	33
8.3.3	Muestreo no probabilístico.....	33
8.4.3	Muestreo por bola de nieve.....	33
8.5.3	Proceso de muestreo	34
9.	ANÁLISIS DE DATOS.....	34
9.1	Tabulación de análisis de datos.....	34
9.1.1	Análisis General.....	60

10.	HIPOTESIS.....	62
9.2	Hipótesis Nula (H0).....	62
9.3	Hipótesis Alternativa (H1)	62
11.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS).....	68
11.1	Impacto Técnico	68
11.2	Impacto Social	69
11.3	Impacto Económico	69
12.	CONCLUSIONES.....	69
13.	RECOMENDACIONES.....	70
14.	BIBLIOGRAFIA.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades en Relación a los Objetivos Planteados	21
Tabla 2 Beneficiario Directos e Indirectos	23
Tabla 3 Pregunta Demográfica: Género	34
Tabla 4 Edad de los Encuestados	36
Tabla 5 Nivel Educativo	37
Tabla 6 Ocupación Actual	38
Tabla 7 Pregunta Demográfica: Lugar de Residencia	40
Tabla 8 Horarios de Escucha	41
Tabla 9 Tipo de Contenidos.....	43
Tabla 10 Emisoras Regulares	44
Tabla 11 Factores Para Elegir Una Emisora.....	46
Tabla 12 ¿Escuchas la UTC Radio?	47
Tabla 13 Frecuencia de Escucha	48
Tabla 14 Razones de Escucha.....	49
Tabla 15 Programas Favoritos de la UTC Radio	51
Tabla 16 Interacción con la UTC Radio.....	52
Tabla 17 Satisfacción con la Programación.....	54
Tabla 18 Aspectos a Mejorar	55
Tabla 19 Percepción de la Imagen de la Radio	57
Tabla 20 Probabilidad de Recomendación	58
Tabla 21 Probabilidad de Seguir Escuchando la Radio	59
Tabla 22 Prueba de Chi-Cuadrado	63
Tabla 23 Correlaciones.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta Demográfica: Género	35
Figura 2 Edad de los Encuestados.....	36
Figura 3 Nivel Educativo.....	37
Figura 4 Ocupación Actual	39
Figura 5 Pregunta Demográfica: Lugar de Residencia	40
Figura 6 ¿En qué Horarios Prefieres Escuchar Radio?	42
Figura 7 Tipo de Contenidos Preferidos.....	43
Figura 8 Emisoras Regulares	45
Figura 9 Factores para Elegir una Emisora.....	46
Figura 10 ¿Escuchas la UTC Radio?.....	47
Figura 11 Frecuencia de escucha	48
Figura 12 Razones de Escucha	50
Figura 13 Programas Favoritos de la UTC Radio	51
Figura 14 Interacción con la UTC Radio	53
Figura 15 Satisfacción con la Programación	54
Figura 16 Aspectos a Mejorar	56
Figura 17 Percepción de la Imagen.....	57
Figura 18 Probabilidad de Recomendación	58
Figura 19 Probabilidad de seguir escuchando la UTC Radio.....	60

INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la "UTC Radio"

Fecha de inicio:

Fecha de finalización:

Lugar de ejecución

Barrio: San Felipe

Parroquia: Eloy Alfaro

Ciudad: Latacunga

Provincia: Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia

Carrera de Mercadotecnia

Grupo de investigación

No aplica

Equipo de Trabajo:

Dayana Monserrath Hurtado Pillajo

Área de Conocimiento:

Área de Marketing

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Conducta del consumidor y tendencia del mercad

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, toda entidad con o sin fines de lucro debe estar posicionada en el mercado para garantizar su permanencia y crecimiento. Según Kotler y Keller (2016), para posicionar una marca de manera exitosa, es clave comprender las necesidades, deseos, hábitos y preferencias de los consumidores objetivo.

Según el consejo de comunicación, el 54,51% de los medios del Ecuador son radios, mientras que otros medios, como los impresos, representan el 26,2%. Del total de radios un 11% se escuchan mediante AM y un 89% se escuchan en FM (Proaño, 2024).

En Ecuador, el sector de este medio de comunicación ha enfrentado grandes retos a finales del siglo XX y primera década del siglo XXI como la globalización y la transformación digital lo que ha llevado a este medio a adaptar su gestión para mantener un posicionamiento efectivo.

En la provincia de Cotopaxi hay una presencia significativa de emisoras de radio, incluyendo emisoras Universitarias que juegan un rol relevante en el ámbito local y regional. Estas emisoras transmiten principalmente a través de internet, aunque algunas también tienen señal abierta en AM o FM. Las radios universitarias se centran en la divulgación de la ciencia, la cultura y la creación de nuevos espacios de comunicación alternativa, desempeñando un importante papel en la promoción de la educación superior, la cultura local y la participación ciudadana en la provincia.

En este contexto, mediante la resolución ARCOTEL-2018-0563 del 2 de julio de 2018, se le otorgó a la Universidad Técnica de Cotopaxi un título habilitante de autorización para la instalación y operación de una estación de radiodifusión sonora FM de carácter público denominada "UTC Radio", en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. La UTC Radio que inició sus funciones el 27 de mayo de 2019, permite a los estudiantes de comunicación aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y ofrecer un servicio de calidad para mantener informada a la comunidad universitaria.

A pesar de que la UTC Radio cuente con un equipo y herramientas que no dificultan su funcionamiento y que presenta una amplia parrilla de programas de buena calidad, como Contextos y Textos, En sintonía, UTC Sport, Agro UTC, Desde la Academia,

Latinoamérica y sus voces, y su amplio espacio musical, aún no ha logrado consolidar un posicionamiento claro y diferenciado.

La falta de comprensión del comportamiento del consumidor de la UTC Radio dificulta que se mantenga la fidelización de los oyentes y la atracción de nuevos públicos impidiendo también que la emisora crezca para poder cumplir sus objetivos en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio?

1.3 HIPÓTESIS

Hipótesis: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio.

1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación se fundamenta en una amplia base teórica. Existen numerosas investigaciones y publicaciones que abordan la importancia de analizar el comportamiento del consumidor para mejorar el posicionamiento de marca. Estudios previos han demostrado cómo el comportamiento del consumidor puede afectar al posicionamiento de marca de las entidades, estos antecedentes proporcionan un sólido marco conceptual que respalda y justifica la relevancia de desarrollar esta investigación para contribuir al posicionamiento de marca de la UTC Radio.

En este contexto, la presente investigación se llevará a cabo para comprender la importancia del comportamiento del consumidor y cómo este influye en el posicionamiento de marca de la UTC Radio. Ya que es fundamental para la emisora entender mejor las preferencias de los oyentes, así la UTC Radio podrá desarrollar estrategias más efectivas que incrementen su fidelización y atraigan a nuevos públicos.

Además, este estudio contribuirá a la literatura existente sobre medios de comunicación locales y su adaptación a las nuevas preferencias de consumo, brindando insight valiosos para la gerencia de otras emisoras con características similares.

El estudio del comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental para cualquier organización que busque mejorar su posicionamiento en el mercado. En el caso de la UTC Radio, esta investigación permitirá a los encargados de la emisora identificar las

características demográficas, Psicográficas y comportamentales de su audiencia, así como comprender las motivaciones y barreras que influyen en su decisión de sintonizar la emisora o de preferir otros medios. Al obtener estos conocimientos, la UTC Radio podrá diseñar e implementar estrategias de comunicación y marketing más efectivas, que no solo sea aumento de la satisfacción y fidelización de los oyentes actuales, sino que también atraerá a nuevos públicos.

La investigación pretende fortalecer el posicionamiento de marca de la UTC Radio en el mercado a través de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, conocer las preferencias y percepciones de los oyentes permitirá implementar mejoras para la satisfacción de su audiencia. Esto no solo contribuirá a la lealtad de los oyentes actuales, sino que también facilitará recomendaciones positivas, expandiendo su audiencia y fortaleciendo su posicionamiento en el competitivo mercado de los medios de comunicación. Al resolver las problemáticas relacionadas con la percepción y posicionamiento, la emisora podrá ofrecer un mejor servicio, asegurando una relación sólida y duradera con su público.

2. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio.

3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las generalidades del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca para comprender sus aplicaciones en el contexto de la UTC Radio.
- Analizar el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la UTC Radio mediante una encuesta que recopila lo más importante de ambas variables.
- Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca analizando los resultados de la encuesta.

3. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1

Actividades en Relación a los Objetivos Planteados

Objetivos Específicos	Actividades	Cronograma	Productos
1.- Fundamentar teóricamente las generalidades del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca para comprender sus aplicaciones en el contexto de la UTC Radio.	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión bibliográfica sobre teorías y modelos del comportamiento del consumidor. -Revisión bibliográfica sobre conceptos de posicionamiento de marca. -Análisis de la aplicación de estos conceptos en el contexto de las radios. 	Semanas 1-4	<ul style="list-style-type: none"> -Base de datos de literatura relevante. -Fichas de resumen y síntesis de la información clave. -Esquema del marco teórico.
2.- Analizar el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la UTC Radio mediante una encuesta que recopila lo más importante de ambas variables.	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño y aplicación de encuestas a los oyentes de la radio. 	Semanas 5-10	<ul style="list-style-type: none"> -Cuestionarios de encuestas.

3.- Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca analizando los resultados de la encuesta.	-Interpretación de la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio. - Elaboración de conclusiones y recomendaciones.	Semanas 11-14	-Matriz de correlación entre variables. -Informe final de investigación -Presentación de resultados.
--	--	---------------	--

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto le permitirá a la UTC Radio comprender mejor el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca por lo que tendrá beneficiarios directos e indirectos como se ve a continuación:

Los beneficiarios directos de esta investigación incluyen al personal administrativo y operativo de la emisora. Por otro lado, los beneficiarios indirectos no son solo los oyentes, que están integrados por todos los cantones, parroquias donde llega las ondas de la emisora sino también los emprendedores o personas naturales que se ven beneficiados con la labor de vinculación al ser entrevistados por la radio para su programa Que camello y les da la oportunidad de promocionar sus productos sin costo alguno.

Tabla 2

Beneficiario Directos e Indirectos

CATEGORÍA	NÚMERO	BENEFICIARIOS
BENEFICIARIOS DIRECTOS		
Equipo directivo de la UTC Radio	4	Directivos
Locutores y presentadores	4	Docentes encargados de los programas radiales.
Productores de contenido	12	Estudiantes de las distintas carreras que realizan prácticas preprofesionales en la UTC Radio.
TOTAL	20	
BENEFICIARIOS INDIRECTOS		
Audiencia General	-	Frecuencia que abarca las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y una parte de Chimborazo.
Emprendedores	48	Personas con negocios pequeños que utilizan la oportunidad de promocionar sus productos con facilidad.
TOTAL	48	

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.1 Antecedentes Investigativos

Para los antecedentes de esta investigación se tomó tres investigaciones previas relacionadas con el estudio de la relación del comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca.

La investigación realizada por Parra y Saavedra en el (2022), titulada "Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos", se analizó la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los medios impresos en el municipio Maracaibo, Venezuela. Esta investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, con una muestra de 396 lectores. Los datos fueron recolectados mediante encuestas validadas por expertos, mostrando una confiabilidad alta y una correlación de Pearson significativa. Los resultados indicaron que los medios de comunicación impresos mantienen su vigencia como fuente de información, tanto para adultos como para jóvenes, a pesar de la competencia con los medios digitales. El estudio concluyó que el comportamiento de los lectores de estos medios de comunicación varía entre diferentes grupos, subrayando la importancia de entender estos comportamientos para mejorar las estrategias de posicionamiento de los medios de comunicación impresos.

Otro tema de investigación es el estudio "Comportamiento del consumidor y posicionamiento de Marca: Estudio de Caso en el Sector Calzado de la Ciudad de Manizales" realizado por Janeth Cruz Hoyos y María Lisbeth Gómez Ortiz, en esta investigación se analizó la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de calzado de Manizales. La investigación se llevó a cabo debido a la carencia de estudios previos en el área. Formulándose dos hipótesis principales. La primera hipótesis establecía que las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que estos tienen con las marcas al buscar satisfacer sus necesidades. La segunda hipótesis sostenía que las actitudes y percepciones sobre las marcas de calzado varía según el posicionamiento que estas tienen en la mente de los consumidores.

La metodología utilizada para esta investigación fue mixta, desarrollando primero una fase cualitativa para investigar las actitudes y percepciones de los consumidores de calzado sobre los beneficios de su compra y uso, seguida de una fase cuantitativa para identificar los atributos percibidos de las marcas y su posicionamiento en Manizales. La investigación concluyó que ambas hipótesis eran correctas, resaltando la importancia de la experiencia y las percepciones de la marca en las decisiones de compra de los consumidores.

Como último antecedente se tomó la investigación realizada por Kyara Mishell Rufino Follagete en la Universidad de Huánuco, se investigó el "Posicionamiento de Marca de y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016". La investigación fue orientada a demostrar la relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Metro y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Huánuco, Perú. La investigación utilizó un diseño descriptivo y aplicó encuestas a los clientes del supermercado Metro.

La investigación concluyó que el 97.1% de los consumidores percibían una influencia significativa de marca en sus decisiones de compra, lo que se reflejaba en una mayor preferencia y lealtad hacia los productos ofrecidos por Metros. Estos hallazgos confirmaron las teorías de autores como Porter y Kotler, quienes sostienen que el posicionamiento eficaz de una marca está estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor. En las estrategias destacadas por Metro para lograr este posicionamiento se encontraron el uso de promociones. Ofertas diferenciadas, y una fuerte presencia en medios de comunicación masivos como la televisión y la radio. Además, la investigación resaltó que Metro no necesitó implementar nuevas políticas en Huánuco, ya que la marca ya era reconocida a nivel nacional, lo cual facilitó su aceptación y preferencia entre los consumidores locales.

Estos antecedentes son relevantes para la presente investigación, ya que demuestran el impacto del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de marca y la importancia del buen posicionamiento de una marca, aspectos que también son fundamentales para analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca UTC Radio.

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA

Esta investigación, se basa en diferentes conceptos fundamentales relacionados al Comportamiento del consumidor y el Posicionamiento de marca.

7.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que se enfoca en el análisis de las decisiones de compra y los procesos que llevan a los individuos o grupos a seleccionar, comprar, utilizar, evaluar y disponer de productos y servicios para satisfacer

sus necesidades y deseos (Solomon, 2022). Este comportamiento es un tema central en la mercadotecnia, ya que proporciona a las empresas las herramientas necesarias para comprender a sus clientes, anticiparse a sus necesidades y, en última instancia, influir en sus decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016).

El comportamiento del consumidor abarca una amplia variedad de actividades que influyen la búsqueda de información, la toma de decisiones, la evaluación de alternativas, el acto de comprar en sí y el comportamiento posterior a la compra, como la satisfacción y lealtad del cliente (Schiffman, 2010). Además, este comportamiento es influenciado por un conjunto de factores.

7.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes. Según Maslow (1943), la motivación es un factor crucial que impulsa el comportamiento del consumidor, ya que se basa en la jerarquía de necesidades humanas, que va desde las necesidades básicas hasta la autorrealización. La percepción, por otro lado, se refiere a la manera en que los consumidores interpretan la información que reciben del entorno y cómo esta interpretación influye en sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2018).

Factores Sociales

Estos factores abarcan la influencia de la familia, los grupos de referencia, los roles y estatus, así como las redes sociales. La familia es uno de los grupos más influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que sus miembros suelen compartir valores y aptitudes que afectan las decisiones de compra (Schiffman & Wisenblit, 2019). Los grupos de referencia también juegan un papel importante, ya que los individuos tienden a adoptar comportamientos y actitudes que son consistentes con los grupos de pertenencia (Solomon, 2020).

Factores Culturales

La cultura, la subcultura y la clase social son elementos que configuran las preferencias y comportamientos de los consumidores. La cultura proporciona un marco de referencia que influye profundamente lo que las personas valoran, compran y usan. Las

subculturas, como las basadas en la religión, etnicidad o geografía, pueden crear variaciones significativas en el comportamiento del consumidor (Hawkins, 2020).

Factores Personales

Estos factores incluyen aspectos individuales como la edad, ocupación, estilo de vida, la personalidad y autoconcepto. La edad y etapa del ciclo de vida del consumidor influyen directamente en sus preferencias de compra. Por ejemplo, los jóvenes pueden preferir productos tecnológicos innovadores, mientras que los adultos mayores pueden optar por productos que ofrezcan confort y seguridad (Kotler & Keller, 2016).

7.1.3 Modelos de comportamiento del consumidor

Modelos de estímulo-respuesta de Kotler

Este modelo sugiere que los estímulos de marketing (producto, precio, lugar y promoción) y otros estímulos externos (económicos, tecnológicos, políticos y culturales) ingresan en la "caja negra" del consumidor y producen ciertas respuestas (decisiones de compra). La caja negra representa las características del consumidor y el proceso de decisión que están influenciados por los factores antes mencionados (Kotler & Keller, 2016).

Modelo de proceso de decisión del consumidor

Este modelo describe las etapas por las que pasa el consumidor al tomar una decisión de compra. Las etapas incluyen el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento post-compra (Schiffman & Wisenblit, 2019). Este modelo es particularmente útil para entender cómo los consumidores procesan la información y qué factores influyen en cada etapa del proceso.

Modelo de comportamiento de Howard-Sheth

Este modelo propuesto por John Howard y Jagdish Sheth en 1969, integra elementos psicológicos y sociales para explicar el comportamiento del consumidor en situaciones de compra complejas. El modelo se centra en cómo los consumidores toman

decisiones bajo condiciones de incertidumbre y como el aprendizaje y la experiencia previa afectan el proceso de compra (Howard & Sheth, 1969).

7.2.3 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor es esencial para las organizaciones que deseen competir efectivamente en el mercado. Este conocimiento les permitirá:

- **Segmentar el mercado:** Identificar y entender los diferentes segmentos de consumidores y adaptar las estrategias de marketing a sus necesidades y preferencias específicas (Kotler & Armstrong, 2018)
- **Desarrollar productos y servicios atractivos:** Crear ofertas que realmente satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, basadas en un conocimiento profundo de sus comportamientos y preferencias (Salomon, 2020).
- **Diseñar estrategias de comunicación efectivas:** Elaborar mensajes de marketing que resuenen con el público objetivo y motiven la acción deseada. La comunidad efectiva es crucial para construir una imagen de marca positiva y fomentar la lealtad del cliente (Hawkins & Mothersbaugh, 2020).
- **Fomentar la fidelización del cliente:** Desarrollar estrategias para mantener a los clientes satisfechos y leales a la marca. La lealtad del cliente es uno de los activos más valiosos de una empresa, ya que reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta el valor de vida del cliente (Kotler y Keller, 2016).

7.4 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en el marketing que se refiere a como un bien o servicio es percibido por los consumidores en comparación con sus competidores. Según Schiffman y Kanuk (2010). El posicionamiento de marca describe una imagen distintiva en la mente del consumidor, diferenciando la marca al cumplir con las necesidades mejor que la competencia. De igual manera, Ries y Trout (2009) definen el posicionamiento como la forma en que un bien o servicio se diferencia en la mente del consumidor. Este proceso está basado en los atributos o beneficios más destacados que el consumidor percibe, comparándolos con los atributos o beneficios de otros competidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, el posicionamiento no solo se limita a bienes y servicios, sino que también puede aplicarse a personas e instituciones, lo que permite a los consumidores

diferenciarlos en función de la imagen mental que tienen (Diego,2013). Para ello, las organizaciones utilizan herramientas de marketing para comunicar eficazmente los beneficios de sus productos y servicios. Lo que les permite mejorar su posicionamiento frente a la competencia (Díaz et al., 2018). Factores políticos, éticos, ambientales y culturales también influyen en cómo los consumidores posicionan las marcas en su mente (Rubal & Ornelas, 2020).

7.1.4 Tipos de posicionamiento de marca

Según Kotler (2004), existen siete tipos de posicionamiento de marca:

- **Posicionamiento por atributos:** Este posicionamiento se enfoca en resaltar una característica específica del producto o servicio, facilitando su reconocimiento por parte de los consumidores.
- **Posicionamiento basado en beneficios:** Se centra en los beneficios directos que el producto o servicio ofrece al consumidor, destacando cómo satisface sus necesidades de manera única.
- **Posicionamiento basado en calidad o precio:** Aquí, las estrategias se basan en la relación calidad-precio, con algunas marcas optan por destacar su calidad y precio premium o su accesibilidad y valor económico.
- **Posicionamiento basado en competencia:** Las marcas que adoptan esta estrategia destacan sus ventajas competitivas, permitiendo a los consumidores comparar fácilmente sus ofertas con las de otros competidores y eligiendo en base a estas comparaciones.
- **Posicionamiento basado en uso o aplicación:** Este posicionamiento se enfoca en usos innovadores o aplicaciones específicas del producto, ofreciendo soluciones únicas que diferencian la marca de las demás.
- **Posicionamiento basado en el usuario:** Dirigido a un público objetivo específico, este enfoque utiliza a menudo figuras públicas o celebridades para asociar la marca con ciertos valores o estilos de vida.
- **Posicionamiento basado en estilos de vida:** Este posicionamiento se alinea con los intereses y actitudes del consumidor, enfocándose en cómo la marca puede mejorar o reflejar un estilo de vida deseado.

7.2.4 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de marca son fundamentales para diferenciar un producto o servicio en un mercado competitivo. Según Simanca et al. (2020), estas estrategias se fundamentan en las descripciones y cualidades del producto, con un enfoque en los beneficios de calidad y durabilidad. Esto es clave, ya que la percepción de calidad y la longevidad del producto son atributos que pueden distinguir a una marca de sus competidores, influyendo directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Las estrategias de posicionamiento se dividen en tres categorías:

- **Estrategias competitivas genéricas:** Estas estrategias buscan diferenciar a la marca mediante la oferta de un producto único o superior en algún aspecto clave, ya sea precio, calidad o innovación. Son esenciales para construir una ventaja competitiva.
- **Estrategias de posicionamiento general:** Aquí se define como se percibe la marca en relación con sus competidores dentro del mercado. Puede implicar el uso de tácticas para asociar la marca con ciertos valores, emociones o necesidades del consumidor.
- **Estrategia de comunicación:** Estas se centran en cómo la marca se comunica con su público objetivo, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas y otras formas de promoción. La coherencia en el mensaje y la claridad en los valores que la marca presenta son cruciales para mantener un posicionamiento fuerte y reconocible.

7.3.4 Importancia del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es de vital importancia para el éxito a largo plazo de una empresa u organización. Una marca bien posicionada no sólo atrae a su público objetivo, sino que también fomenta la lealtad del cliente, permitiéndoles competir con mayor eficacia y contribuir a la creación de un valor de marca sostenible.

- **Atracción y retención de clientes:** Un posicionamiento claro y coherente ayuda a atraer a los consumidores que valoran los atributos específicos de la marca, aumentando así la probabilidad de

conversión y retención. Las marcas que logran posicionarse de manera efectiva son capaces de generar conexiones emocionales con sus consumidores, lo que fortalece la lealtad y reduce la probabilidad de que los clientes se cambien a la competencia (Kotler & Armstrong, 2018).

- **Diferenciación competitiva:** En un mercado saturado, la diferenciación es esencial. El posicionamiento de marca permite a las empresas destacar sus fortalezas únicas y ofrecer un valor distintivo que no está disponible en las alternativas de la competencia. Esta diferenciación no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también permite a las marcas mantener una ventaja competitiva a largo plazo (Aaker, 2014).

- **Valor de marca:** Un posicionamiento de marca fuerte contribuye significativamente al valor de marca, que es el valor agregado que un nombre de marca aporta a un producto o servicio más allá de las características funcionales. Las marcas que son capaces de crear asociaciones positivas y duraderas en la mente de los consumidores a través de un posicionamiento efectivo pueden cobrar precios más altos, resistir mejor las crisis de reputación y expandirse a nuevos mercados con mayor facilidad (Kotler & Keller, 2016).

7. PROPUESTA METODOLÓGICA

8.1 Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque de investigación que se aplicará en este estudio es de carácter cuantitativo, dado que busca analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio a través de la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque permite la cuantificación de variables y la aplicación de técnicas estadísticas para validar las hipótesis planteadas.

El método cuantitativo es adecuado porque facilita la medición objetiva de las percepciones de los consumidores respecto a la marca, permitiendo así establecer relaciones causales entre las variables estudiadas. Además, este enfoque proporciona la

posibilidad de generalizar los resultados obtenidos a partir de una muestra representativa de la población objetivo.

8.2 Nivel de investigación

8.1.2 Investigación descriptiva

Según Hernández, Fernández y Bautista (2006), la investigación descriptiva tiene como objetivo principal detallar y especificar las características de un fenómeno, grupo o situación en estudio. Este tipo de investigación permite obtener una comprensión precisa de cómo se manifiestan ciertos comportamientos, midiendo y documentando las propiedades relevantes del fenómeno.

Este nivel de investigación se utilizará para documentar y analizar las características del comportamiento del consumidor de la UTC Radio, permitiendo comprender cómo interactúan los oyentes con la emisora.

8.2.2 Investigación correlacional

La investigación correlacional se centra en identificar y analizar las relaciones entre dos o más variables, sin buscar establecer causalidad directa entre ellas. De acuerdo con Chávez (2007), este enfoque mide la asociación entre las variables, permitiendo entender cómo se relacionan y cómo una puede influir en la otra, sin implicar una relación de causa-efecto.

Este nivel de investigación se emplea para examinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio. A través de esta metodología, se busca identificar si existen patrones de asociación que puedan explicar cómo las percepciones y conductas de los oyentes influyen en la imagen y éxito de la emisora en el mercado.

8.3 Diseño de la investigación

8.1.3 Diseño de investigación no experimental

Según Hernández, Fernández y Bautista (2010), en el diseño no experimental, los investigadores no manipulan deliberadamente las variables independientes para observar sus efectos sobre las variables dependientes. En esta investigación, se observan y analizan las variables tal y como se representan en su contexto natural, sin intervención indirecta.

8.2.3 Población y muestra

La muestra es un segmento de la población que se relaciona para participar en un estudio, permitiendo la recolección de datos necesarios para la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una muestra representa un subconjunto de la población general sobre la cual se recogen datos específicos y que debe reflejar las características de toda la población.

8.3.3 Muestreo no probabilístico

En un estudio no probabilístico, la selección de la muestra no se realiza al azar, lo que significa que no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este tipo de estudios, se eligen muestras que se consideran representativas o convenientes para los fines específicos de la investigación, sin seguir procedimientos aleatorios. En este contexto, la muestra no pretende ser representativa de la población total en sentido estadístico estricto, sino que busca recoger datos relevantes que permitan explorar y comprender un fenómeno en particular.

8.4.3 Muestreo por bola de nieve

Según Martínez (2012), el muestreo por bola de nieve es un tipo de muestreo no probabilístico donde los primeros participantes de la muestra son seleccionados de manera intencional y, posteriormente, estos primeros sujetos seleccionan o recomiendan a otros individuos que también forman parte de la población de interés. Este proceso continúa hasta que se alcanza el tamaño de muestra deseado o hasta que no se identifican nuevos participantes relevantes. Este método es particularmente útil en estudios donde los sujetos de interés son difíciles de localizar o pertenecen a grupos específicos y relevantemente cerrados.

En la presente investigación, el objetivo es estudiar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio. Debido a la naturaleza específica de la población de interés, se utilizará un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Este enfoque es particularmente apropiado, ya que los consumidores que interactúan con la UTC Radio están dispersos geográficamente que no son fácilmente accesibles mediante un muestreo aleatorio.

Dado que no es posible acceder a todos los oyentes de la emisora de manera directa, el muestreo por bola de nieve permitirá identificar a los participantes iniciales que están familiarizados con la marca y sus servicios. Estos participantes, a su vez, recomendarán a otros oyentes que también participen en el estudio, lo que permitirá ampliar la muestra y asegurar que se incluyan diferentes perspectivas y experiencias relacionadas con la emisora.

8.5.3 *Proceso de muestreo*

- **Selección inicial:** En base a las definiciones científico-teóricas de la parte metodológica se optó por identificar a los 10 últimos entrevistados del programa Contextos y Textos y los 10 últimos ganadores de los concursos del programa Que Camello mediante contacto directo ya que cumplen con los criterios de inclusión, como ser oyentes habituales de la emisora y estar familiarizados con su programación y posicionamiento.
- **Expansión de la muestra:** Cada participante inicial será invitado a referir a otros oyentes que cumplan con los mismos criterios de inclusión. Este proceso se repetirá hasta que se logre alcanzar un tamaño de muestra de por lo menos 300 encuestados por lo que la encuesta estará habilitada durante un mes, esta cantidad será adecuada para abarcar mayor perspectiva y es adecuado para el análisis de datos.

8. ANALISIS DE DATOS

9.1 Tabulación de análisis de datos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los encuestados sobre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la UTC Radio.

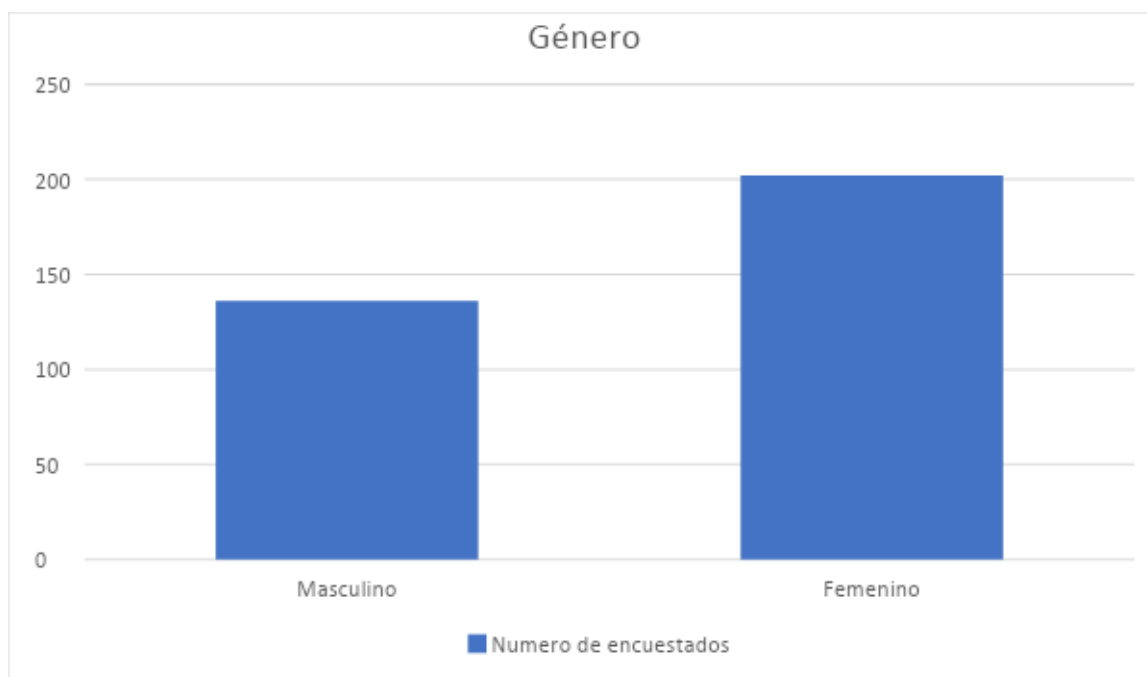
Tabla 3

Pregunta Demográfica: Género

Género	Número de encuestados	Porcentaje
Masculino	136	39,9%
Femenino	202	59,2%

Figura 1

Pregunta Demográfica: Género



Análisis e interpretación

Como se puede observar la mayoría de los encuestados son mujeres con un 59,2% en comparación con el 39,9% de hombres. Lo que indica que las preferencias y opiniones de este grupo podrían tener un peso significativo en la configuración del contenido de la UTC Radio.

Desde la perspectiva del posicionamiento de marca, entender las preferencias de las mujeres es crucial, ya que representan una mayor proporción de la audiencia. Adaptar las futuras estrategias de comunicación y programación para satisfacer las necesidades e intereses de este grupo podrían fortalecer la percepción de la marca y su conexión con la audiencia femenina.

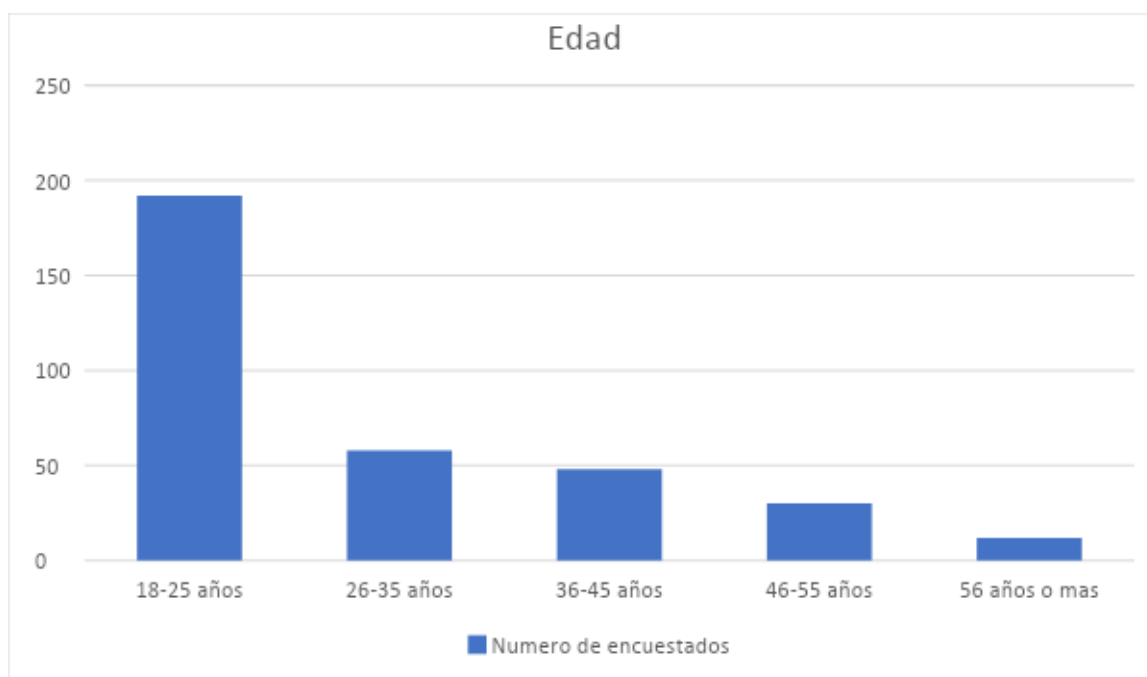
Tabla 4

Edad de los Encuestados

Edad	Número de encuestados	Porcentaje
18-25 años	192	56,5%
26-35 años	58	17,1%
36-45 años	48	14,1%
46-55 años	30	8,8%
56 años o mas	12	3,5%

Figura 2

Edad de los Encuestados



Análisis e interpretación

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años con un 56,5% seguido por los grupos de 26 a 35 años con un 17,1%, de 36 a 45 años con 14,1% y de 55 años a más con un 3,5%. El segmento de edad joven es particularmente importante para el medio de comunicación, dado que tiende a ser más receptivo a nuevas tendencias y formas de entretenimiento. Este grupo etario podría estar

buscando contenido fresco, dinámico y relevante para sus vidas, lo que sugiere que la emisora debería enfocarse en ofrecer programas que capturen la atención de este público.

Desde el punto de vista del posicionamiento de marca, es esencial que la UTC Radio se proyecte como una emisora moderna y alineada con las tendencias actuales para mantener y expandir su base de oyentes jóvenes.

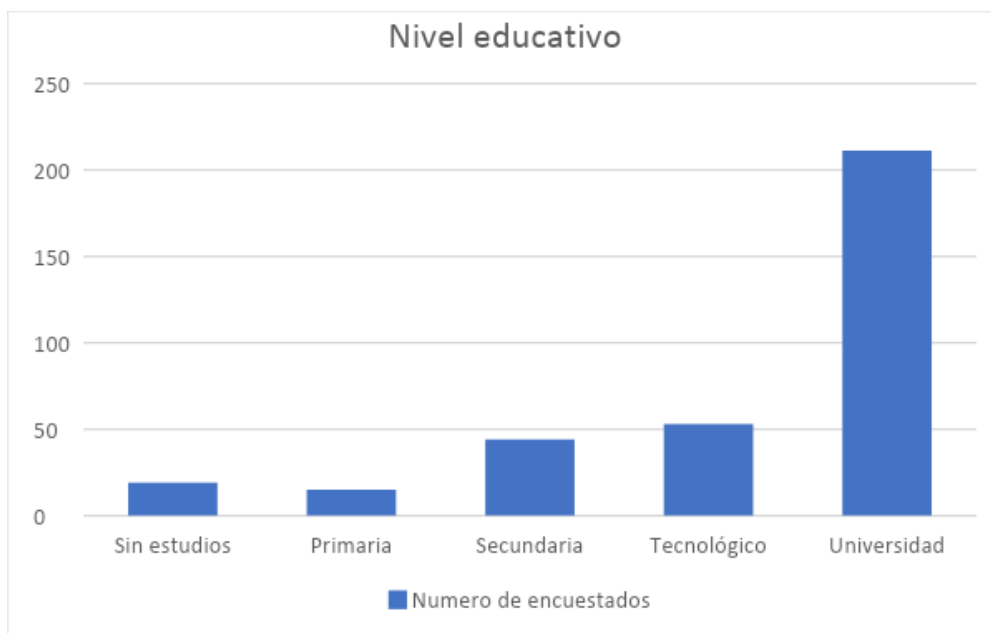
Tabla 5

Nivel Educativo

Nivel educativo	Número de encuestados	Porcentaje
Sin estudios	19	5,6%
Primaria	15	4,4%
Secundaria	44	12,9%
Tecnológico	53	15%
Universidad	211	62,1%

Figura 3

Nivel Educativo



Análisis e interpretación

Como se puede observar la mayoría de los encuestados tienen un nivel educativo universitario con un (62,1%), lo cual sugiere que los contenidos de la UTC Radio deberían ser lo suficientemente sofisticados para mantener el interés de una audiencia bien informada y crítica. Este nivel de educación podría traducirse en una preferencia por programas que ofrecen no solo entretenimiento, sino también valor educativo.

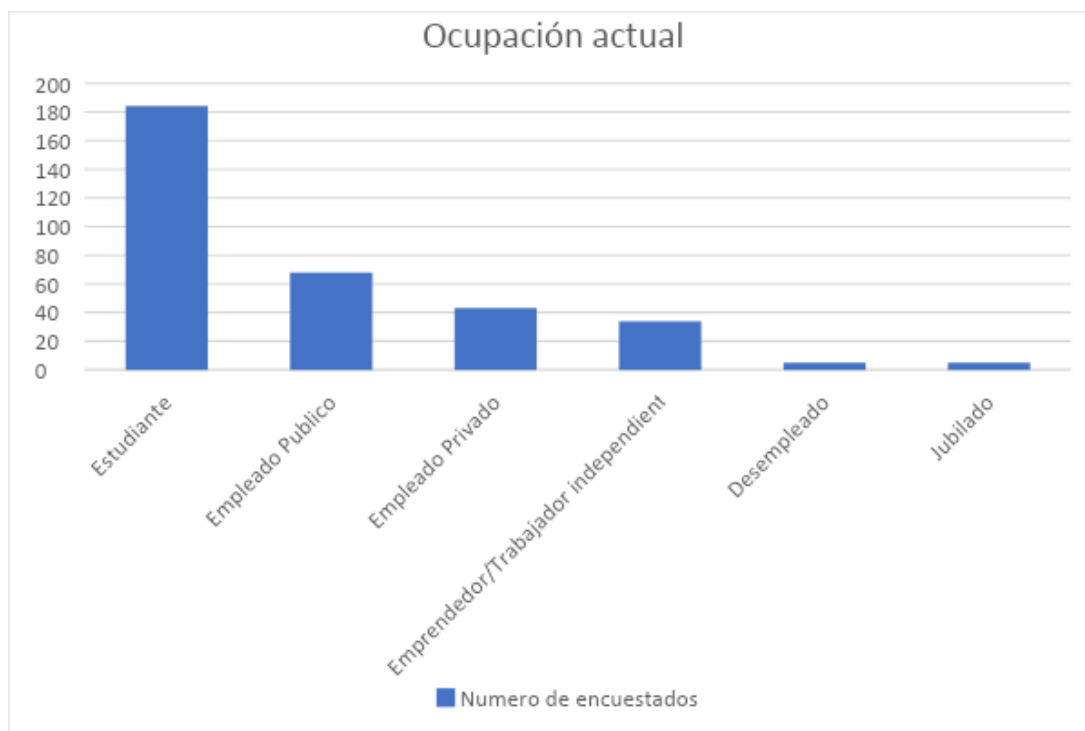
Este dato es significativo para el posicionamiento de marca, ya que refuerza la necesidad de que la UTC Radio se posicione como una emisora que no solo entretiene, sino que también educa e informa a su audiencia.

Tabla 6

Ocupación Actual

¿Cuál es tu ocupación actual?	Número de encuestados	Porcentaje
Estudiante	184	54,3%
Empleado Publico	68	20,1%
Empleado Privado	43	12,7%
Emprendedor/Trabajador independiente	34	10%
Desempleado	5	1,5%
Jubilado	5	1,5%

Figura 4
Ocupación Actual



Análisis e interpretación

Como se puede observar la mayoría de los encuestados son estudiantes con un 54,3% seguido por empleados públicos con un 20,1% y empleados privados con un 12,7%, siguiendo con un porcentaje menor de 10% de emprendedores a trabajadores independientes y culminando con 3% de desempleados y jubilados, la predominancia en los estudiantes es coherente con la alta proporción de jóvenes adultos en la muestra. Este dato es significativo ya que este el perfil de ocupacional con un nivel de porcentaje más alto refuerza la necesidad de adaptar los contenidos y horarios de programación a las necesidades y estilos de vida de los estudiantes y trabajadores jóvenes como programación durante horas de estudio y trabajo y temas relevantes para la vida estudiantil y laboral.

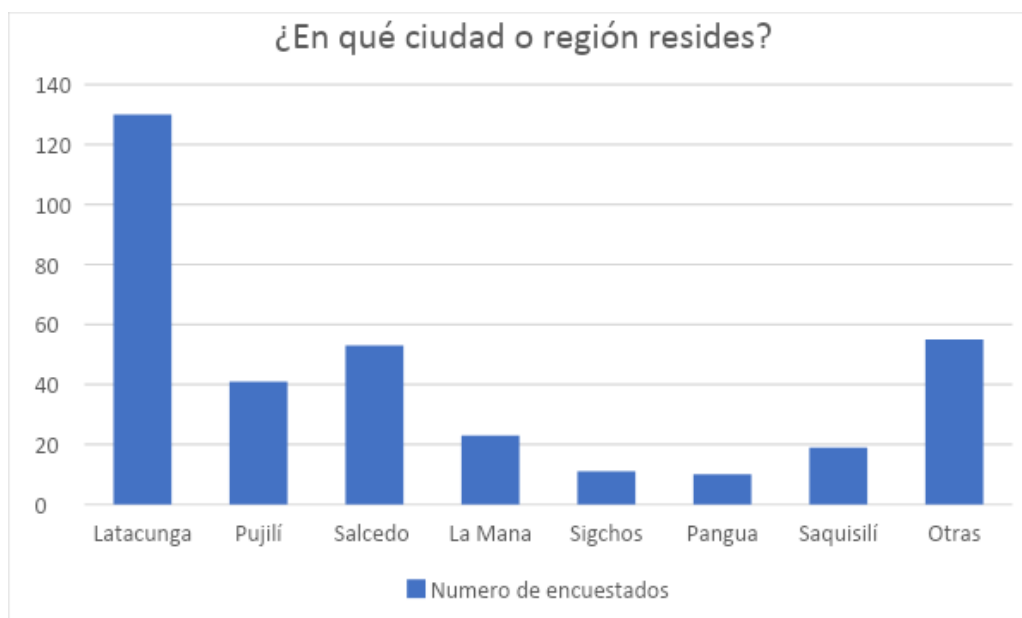
Tabla 7

Pregunta Demográfica: Lugar de Residencia

¿En qué ciudad o región resides?	Número de encuestados	Porcentaje
Latacunga	130	38,1%
Pujilí	41	12%
Salcedo	53	15,5%
La Mana	23	6,7%
Sigchos	11	3,2%
Pangua	10	2,9%
Saquisilí	19	5,6%
Otras	55	16%

Figura 5

Pregunta Demográfica: Lugar de Residencia



Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados residen en Latacunga con un 38,1%, seguido por Salcedo con 15,5% y Pujilí con 12%, lo que indica que la UTC Radio tiene una fuerte presencia en esta ciudad. Esto sugiere que la programación y actividades de marketing deberían estar enfocados en satisfacer las necesidades e intereses de los habitantes de Latacunga, asegurando que la emisora siga siendo relevante y atractiva para su audiencia. Además, se podría considerar la creación de contenido que refleje las realidades locales y que fortalezca la conexión de la emisora con su comunidad principal.

Este dato es importante para la segmentación geográfica de la audiencia saber que la mayoría de los oyentes está en la Latacunga permite a la UTC Radio adaptar su programación y contenido a los intereses y necesidades específicas de esta comunidad la emisora podría enfocarse en temas locales noticias regionales y eventos comunitarios para reforzar su relevancia y fortalecer su conexión con los oyentes de esta ciudad además al identificar áreas donde la presencia es más débil la emisora podría desarrollar estrategias de expansión para aumentar su penetración en esas regiones ya sea mediante promociones eventos y mejoras de la señal de transmisión.

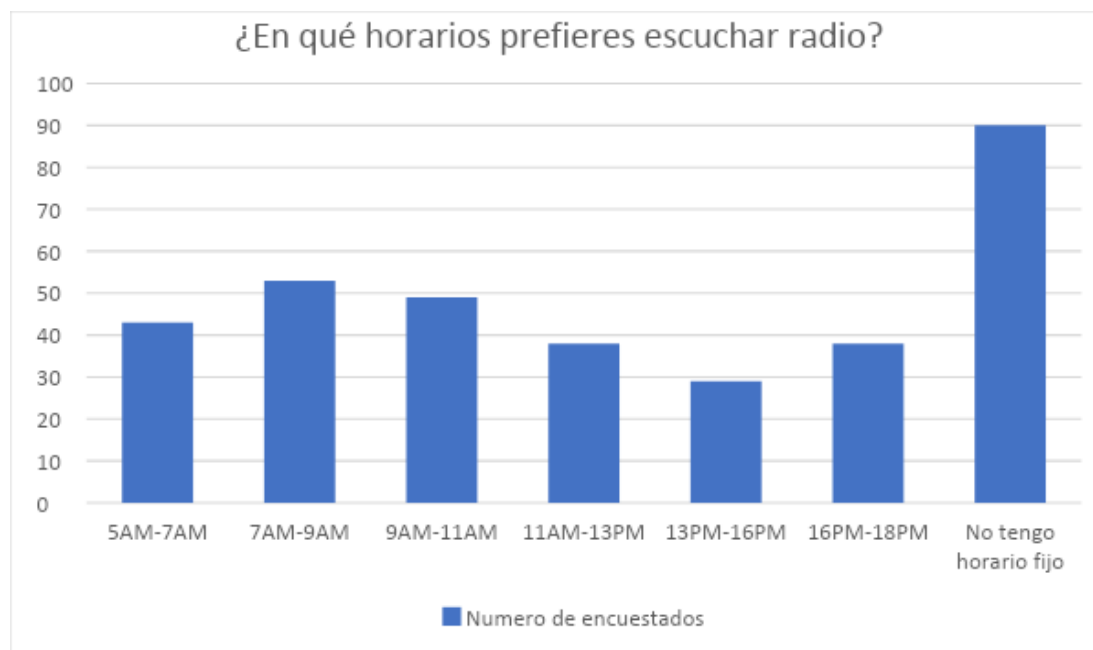
Tabla 8

Horarios de Escucha

¿En qué horarios prefieres escuchar radio?	Número de encuestados	Porcentaje
5AM-7AM	43	12,6%
7AM-9AM	53	15,6%
9AM-11AM	49	14,4%
11AM-13PM	38	11,2%
13PM-16PM	29	8,5%
16PM-18PM	38	11,2%
No tengo horario fijo	90	26,5%

Figura 6

¿En qué Horarios Prefieres Escuchar Radio?



Análisis e interpretación

Cómo se puede observar los resultados muestran que el 26,5% de los encuestados no tiene un horario fijo para escuchar la radio, seguido de un 15,6% que prefiere escuchar la radio de 7 AM a 9 AM, un 14,4% que lo hace de 9 AM a 11 AM la preferencia por dos horarios matutinos indican que una parte significativa de la audiencia utiliza la radio como una fuente de información y entretenimiento para empezar su día posiblemente mientras se preparan para sus actividades diarias o durante el traslado hacia sus lugares de estudio trabajo, estos datos son cruciales para la planificación de la programación de la UTC Radio conociendo que la mañana es un horario clave para muchos oyentes la emisora puede enfocar su programación más atractiva como noticieros programas de entrevistas y segmentos musicales populares en las horas más escuchadas para captar la atención de la audiencia además para aquellos sin horario fijo la radio podría considerar estrategias como la programación de contenidos oyente.

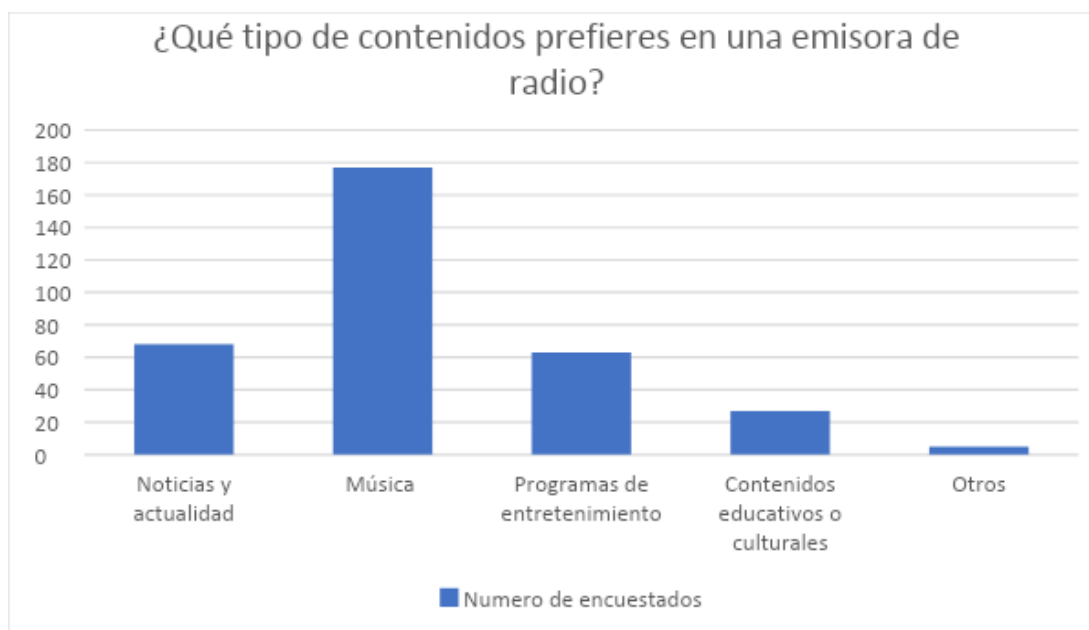
Tabla 9

Tipo de Contenidos

¿Qué tipo de contenidos prefieres en una emisora de radio?	Número de encuestados	Porcentaje
Noticias y actualidad	68	20%
Música	177	52,1%
Programas de entretenimiento	63	18,5%
Contenidos educativos o culturales	27	7,9%
Otros	5	1,5%

Figura 7

Tipo de Contenidos Preferidos



Análisis e interpretación

Cómo se observa en los resultados la música es el contenido preferido por la mayoría de los encuestados con un 52,1% seguido por noticias y actualidad con un 20% y programas

de entretenimiento con 18,5% esto sugiere que los oyentes valoran altamente la programación musical lo cual es consistente con la detención general de las emisoras de radio de atraer a los oyentes mediante la música, la demanda por noticias y programas de actualidad también es significativa lo que indica que la audiencia busca mantenerse informada mientras disfruta de su contenido musical favorito. Este análisis muestra que la música es un pilar fundamental de la programación de la UTC Radio, pero también subraya la importancia de equilibrar esta oferta de contenidos ya informativos y de entretenimiento para capitalizar en estas preferencias. La emisora podría considerar crear bloques de programación que mezclan música con noticias breves y segmentos de entretenimiento manteniendo los oyentes comprometidos durante todo el día, además diversificar los géneros musicales y ofrecer programas de nichos podrían atraer audiencias más específicas aumentando la fidelidad y el tiempo de escucha.

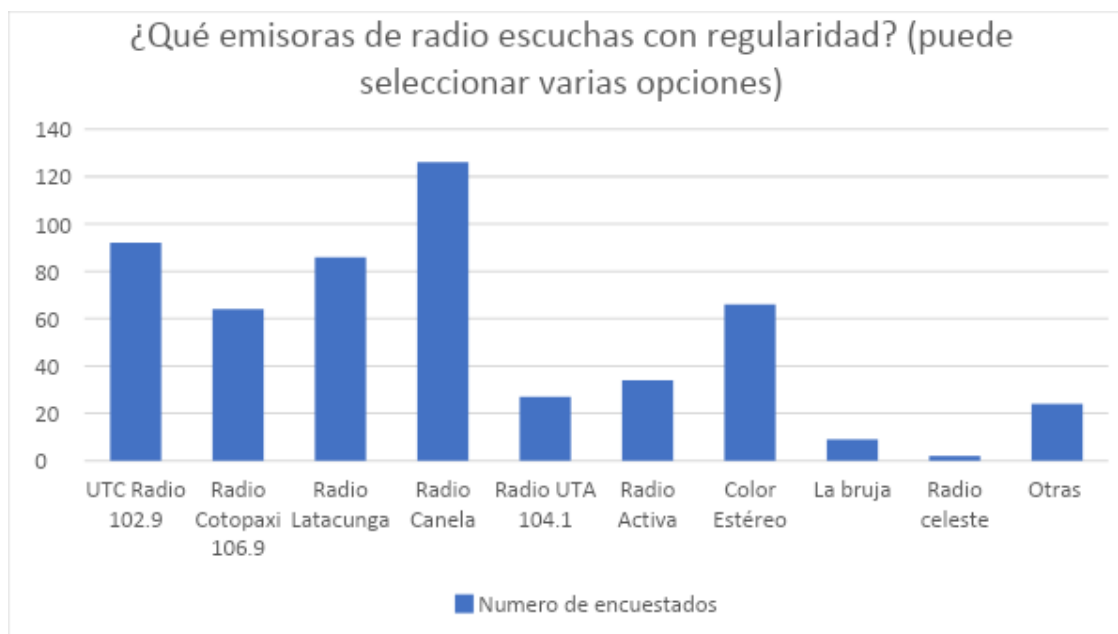
Tabla 10

Emisoras Regulares

¿Qué emisoras de radio escuchas con regularidad? (puede seleccionar varias opciones)	Número de encuestados	Porcentaje
UTC Radio 102.9	92	27,1%
Radio Cotopaxi 106.9	64	18,8%
Radio Latacunga	86	25,3%
Radio Canela	126	37,1%
Radio UTA 104.1	27	7,9%
Radio Activa	34	10%
Color Estéreo	66	19.4%
La bruja	9	2,6%
Radio celeste	2	0,6%
Otras	24	7.2%

Figura 8

Emisoras Regulares



Análisis e interpretación

Cómo se puede observar las emisoras más escuchadas es radio canela con 37,1% seguida por la UTC Radio con un 27,1% y radio Latacunga con un 25,3%, aunque la UTC Radio tiene una audiencia considerable enfrenta una competencia fuerte de otras emisoras locales que también son populares entre los oyentes, la preferencia de otras emisoras podrían estar influenciadas por factores como la calidad de la señal, la programación o el reconocimiento de marca lo que sugiere que UTC radio debe continuar mejorando para ganar una mayor participación de mercado. Estos resultados indican que, aunque la UTC Radio tiene una base de oyentes leales hay espacio para crecimiento, la emisora podría investigar más a fondo qué aspectos de radio Canela y radio Latacunga atraen a los oyentes considerando cómo integrar esos elementos en su programación.

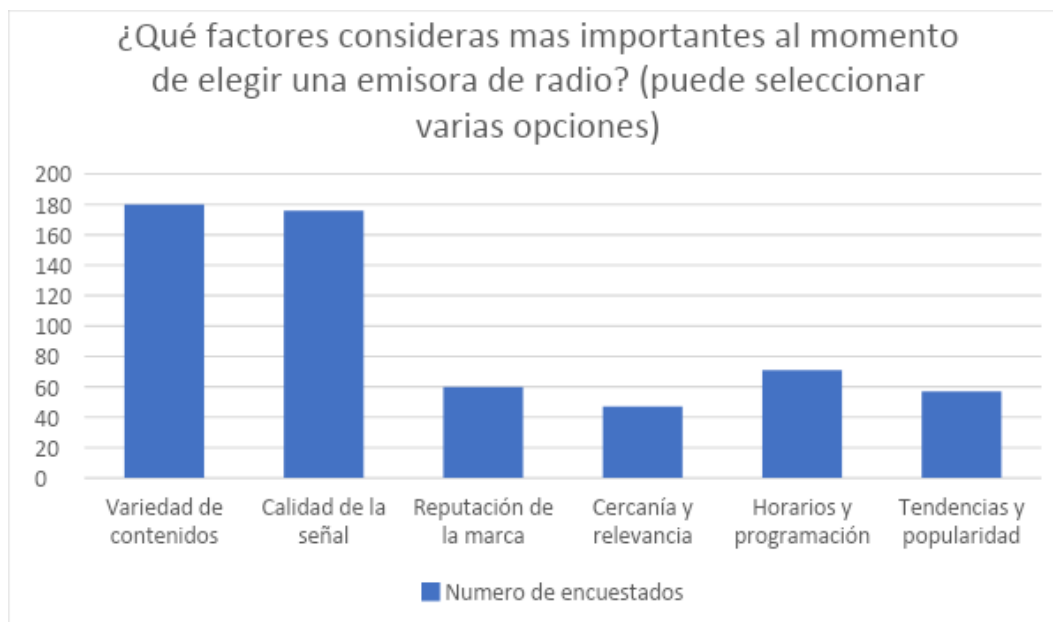
Tabla 11

Factores Para Elegir Una Emisora

¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir una emisora de radio? (puede seleccionar varias opciones)	Número de encuestados	Porcentaje
Variedad de contenidos	180	52,6%
Calidad de la señal	176	51,5%
Reputación de la marca	60	17,5%
Cercanía y relevancia	47	13,7%
Horarios y programación	71	20,8%
Tendencias y popularidad	57	16,7%

Figura 9

Factores para Elegir una Emisora



Análisis e interpretación

Como se puede observar los factores más importantes para los encuestados al momento de elegir una emisora de radio son la variedad de contenidos con un 52,6%, calidad de la señal como 51,5%, esto indica que los oyentes valoran tanto la diversidad en la programación como una buena experiencia de escucha lo cual es esencial para mantener su lealtad, estos factores son clave para cualquier emisora que busque no solo atraer sino retener a su audiencia a largo plazo. Para mejorar su competitividad la UTC Radio debe asegurarse de ofrecer una programación variada que pueda satisfacer los diferentes gustos y necesidades de su audiencia esto podría incluir una mayor mezcla de géneros musicales, programas educativos, noticias y entretenimiento, además la emisora debe garantizar que su señal sea clara a todos sus puntos y sin interrupciones ya que la calidad de la señal es casi tan importante como los contenidos para los jóvenes.

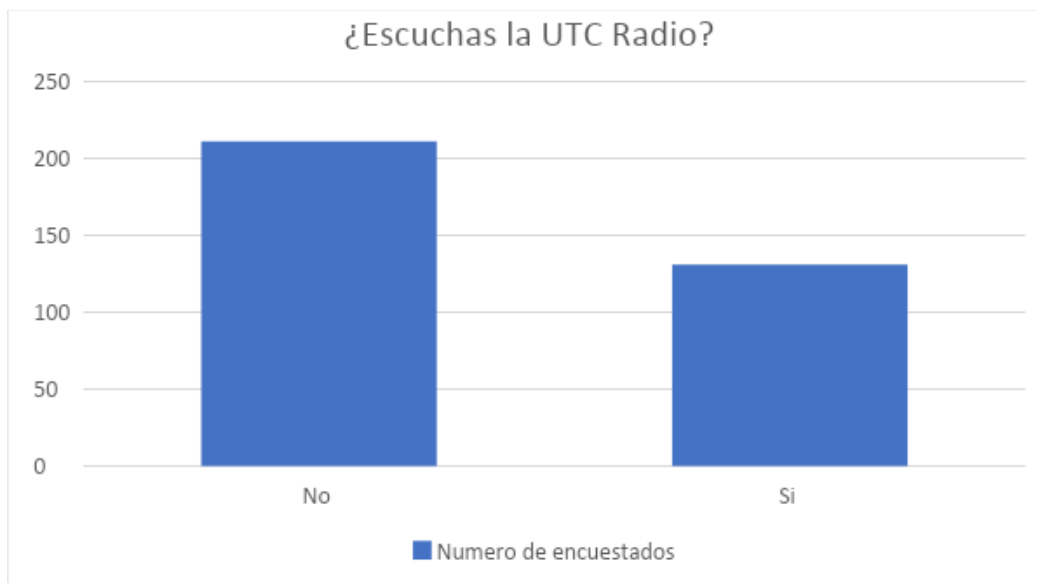
Tabla 12

¿Escuchas la UTC Radio?

¿Escuchas la UTC Radio?	Número de encuestados	Porcentaje
No	211	61,7%
Si	131	38,3%

Figura 10

¿Escuchas la UTC Radio?



Análisis e interpretación

Cómo se puede observar el 61,7% de los encuestados no escuchan la UTC Radio, mientras que solo el 38,3% lo hace. Este resultado indica que una mayoría significativa de los encuestados no sintonizan la emisora lo que podría ser preocupante para el equipo de la radio. Las razones detrás de esta falta de audiencia podrían ser variadas incluyendo una poca visibilidad de la emisora, una programación que no resuena con las frecuencias del público o una percepción negativa en comparación con las emisoras locales.

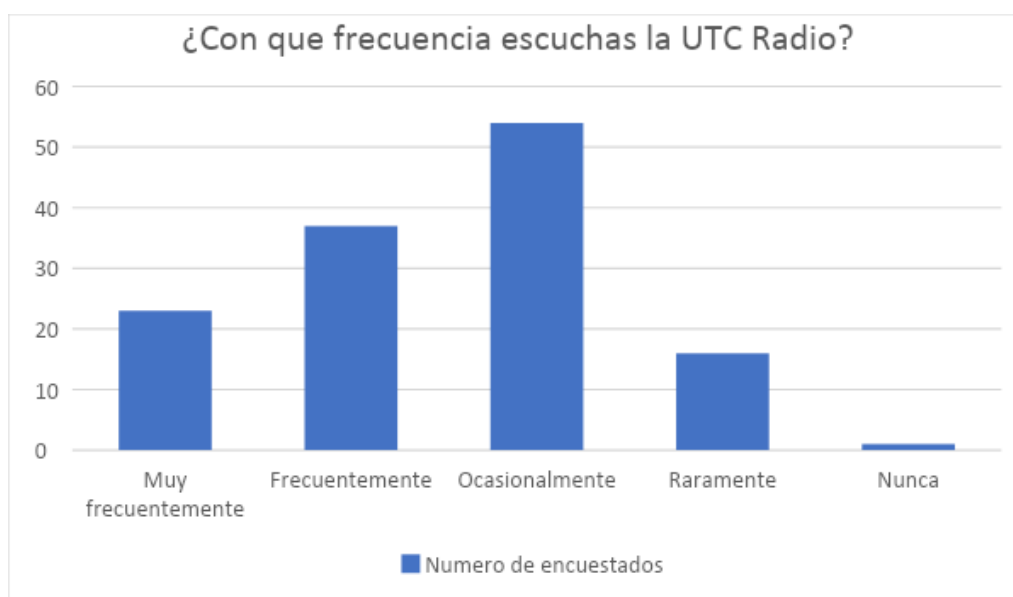
Tabla 13

Frecuencia de Escucha

¿Con qué frecuencia escuchas la UTC Radio?	Número de encuestados	Porcentaje
Muy frecuentemente	23	17,6%
Frecuentemente	37	28,2%
Ocasionalmente	54	41,2%
Raramente	16	12,2%
Nunca	1	0,8%

Figura 11

Frecuencia de escucha



Análisis e interpretación

Como se puede observar los datos de la frecuencia con la que los encuestados escuchan la UTC Radio se observa que un 17,6% lo hace muy frecuentemente, un 28,2% frecuentemente, un 41,2% ocasionalmente, un 12,2% raramente y un 0,8% nunca. Esto sugiere que aunque una parte significativa de los encuestados sintoniza la radio con cierta regularidad hay un margen considerable que lo hace de manera esporádica o rara vez, el hecho de que el 41,2% escuche ocasionalmente podría indicar una oportunidad para incrementar la lealtad de los oyentes a través de programas más atractivos o campañas promocionales asimismo el 28,2% que escucha frecuentemente y los que lo hace muy frecuentemente son segmentos claves que deben ser comprendidos y mantenidos ya que representan la base de oyentes leales.

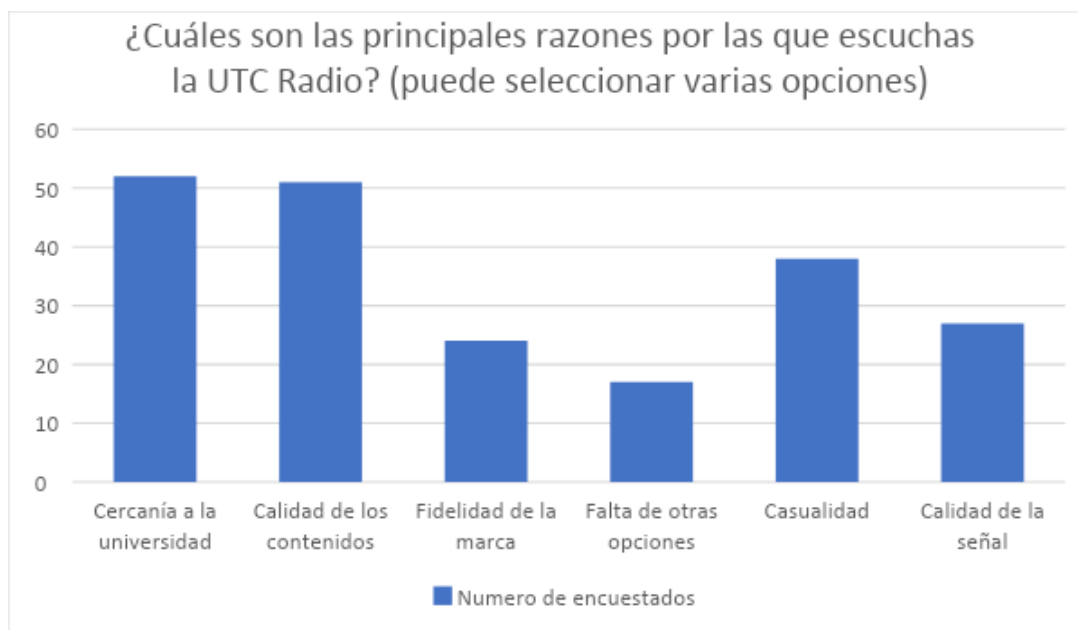
Tabla 14

Razones de Escucha

¿Cuáles son las principales razones por las que escuchas la UTC Radio? (puede seleccionar varias opciones)	Número de encuestados	porcentaje
Cercanía a la universidad	52	39,7%
Calidad de los contenidos	51	38,9%
Fidelidad de la marca	24	18,3%
Falta de otras opciones	17	13%
Casualidad	38	29%
Calidad de la señal	27	20,6%

Figura 12

Razones de Escucha



Análisis e interpretación

Cómo se puede observar en los resultados de las principales razones por las que los encuestados escuchan la UTC Radio incluyen la cercanía de la Universidad con 39,7%, la calidad de los contenidos con 38,9%, la fidelidad de la marca con 18,3%, la falta de otras opciones con 13%, la casualidad con 29% y la calidad de la señal con 20,6%. La proximidad a la Universidad y la calidad de los contenidos son las dos razones predominantes lo cual destaca la importancia de estos factores en la atracción a la audiencia, la fidelidad de la marca, aunque menos significativa aún muestra que hay una porción de oyentes que eligen la UTC Radio por lealtad, la falta de otras opciones y la casualidad indican áreas donde la radio podría mejorar su posicionamiento para convertirse en una opción preferida más allá de estas circunstancias.

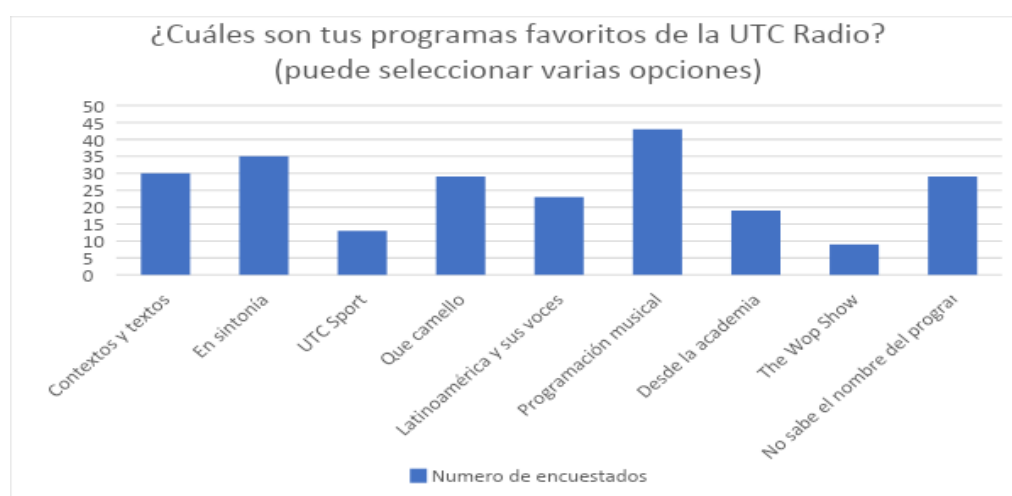
Tabla 15

Programas Favoritos de la UTC Radio

¿Cuáles son tus programas favoritos de la UTC Radio? (puede seleccionar varias opciones)	Número de encuestados	Porcentaje
Contextos y textos	30	22,9%
En sintonía	35	26,7%
UTC Sport	13	9,9%
Que camello	29	22,1%
Latinoamérica y sus voces	23	17,6%
Programación musical	43	32,8%
Desde la academia	19	14,5%
The Wop Show	9	6,9%
No sabe el nombre del programa	29	22,1%

Figura 13

Programas Favoritos de la UTC Radio



Análisis e interpretación

Los programas favoritos de los encuestados en la UTC radio incluyen Contextos y textos con 22,9%, En sintonía con 26,7%, UTC Sports con 9,9%, Qué camello con un 22,1%, Latinoamérica y sus voces con 17,6%, la programación musical con 32,8%, Desde la Academia con 14,5%, The WOP Show 6,9% y aquellos que no saben el nombre del programa son total de El 22.1%. La programación musical es claramente el contenido más popular lo que subraya la importancia de mantener o quizás ampliar la oferta musical de esta estación, programas como en sintonía y contextos y textos también son bastantes populares y podrían beneficiarse de mayor promoción y desarrollo. La diversidad de programas favoritos indica una audiencia con intereses variados lo cual es positivo para la emisora ya que puede satisfacer diferentes gustos y preferencias.

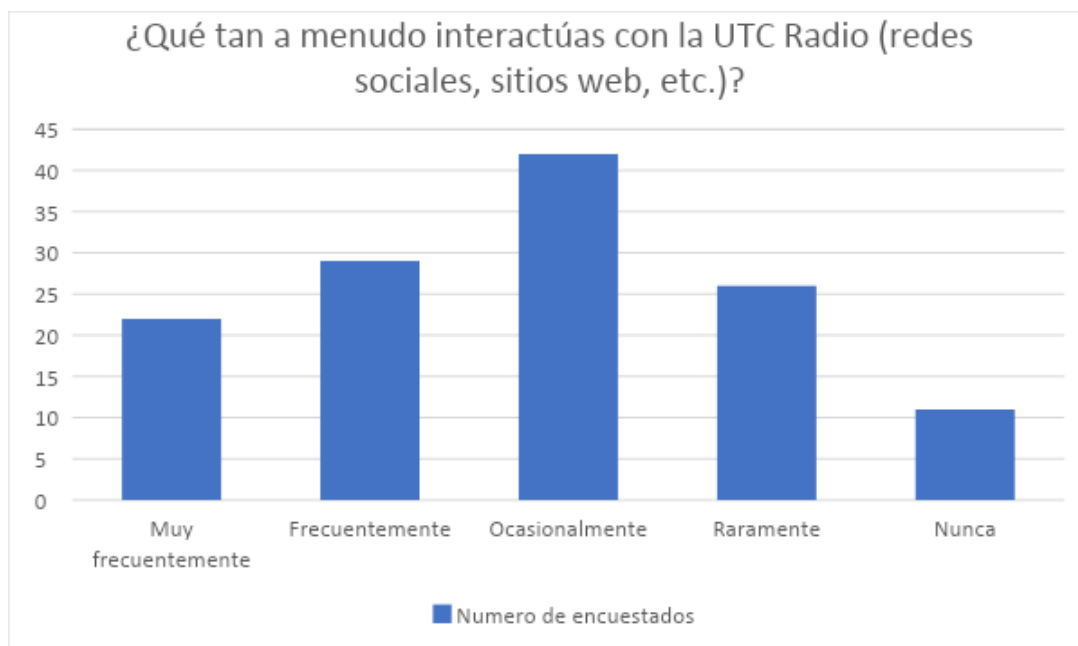
Tabla 16

Interacción con la UTC Radio

¿Qué tan a menudo interactúas con la UTC Radio (redes sociales, sitios web, etc.)?	Número de encuestados	Porcentaje
Muy frecuentemente	22	16,9%
Frecuentemente	29	22,3%
Ocasionalmente	42	32,3%
Raramente	26	20%
Nunca	11	8,5%

Figura 14

Interacción con la UTC Radio



Análisis e interpretación

Como se puede observar respecto A la interacción con la uta se radio a través de redes sociales o sitio web el 16,9% de los encuestados lo hace muy frecuentemente, el 22,3% frecuentemente el, el 32,3% ocasionalmente, el raramente un 20% y nunca con un 8,5%. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados tienen una interacción limitada con la radio frente a los canales tradicionales esto representa una oportunidad para la emisora de mejorar su presencia en plataformas digitales lo cual podría ayudar a aumentar la lealtad de la audiencia y atraer nuevos oyentes a través de medios interactivos.

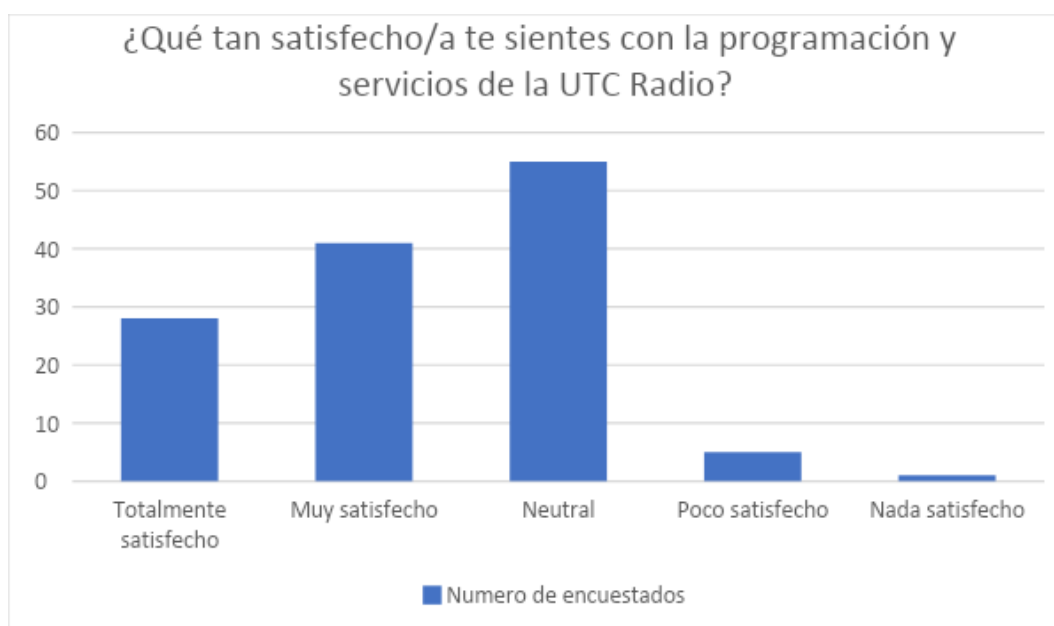
Tabla 17

Satisfacción con la Programación

¿Qué tan satisfecho/a te sientes con la programación y servicios de la UTC Radio?	Número de encuestados	porcentaje
Totalmente satisfecho	28	21,5%
Muy satisfecho	41	31,5%
Neutral	55	42,3%
Poco satisfecho	5	3,8%
Nada satisfecho	1	0,8%

Figura 15

Satisfacción con la Programación



Análisis e interpretación

Como se puede observar la satisfacción de la programación y servicios de la UTC Radio muestra una inclinación hacia la neutralidad con el 42,3% de los encuestados indicando una postura neutral, sin embargo, un 31,5% se siente muy satisfecho, mientras que un 21,5% está totalmente satisfecho, los niveles bajos de insatisfacción sólo el 3,8% están

poco satisfechos y un 08% nada satisfechos. Sugiere que la mayoría de los oyentes tiene una percepción positiva neutral a muy satisfecho lo que sugiere una valoración positiva en general, sin embargo, el nivel de satisfacción neutral es el más alto lo que indica que hay un margen para mejorar y convertir estos oyentes neutrales en oyentes satisfechos, mejorar los aspectos de programación y servicios podrían ayudar a elevar la percepción y experiencia de los oyentes.

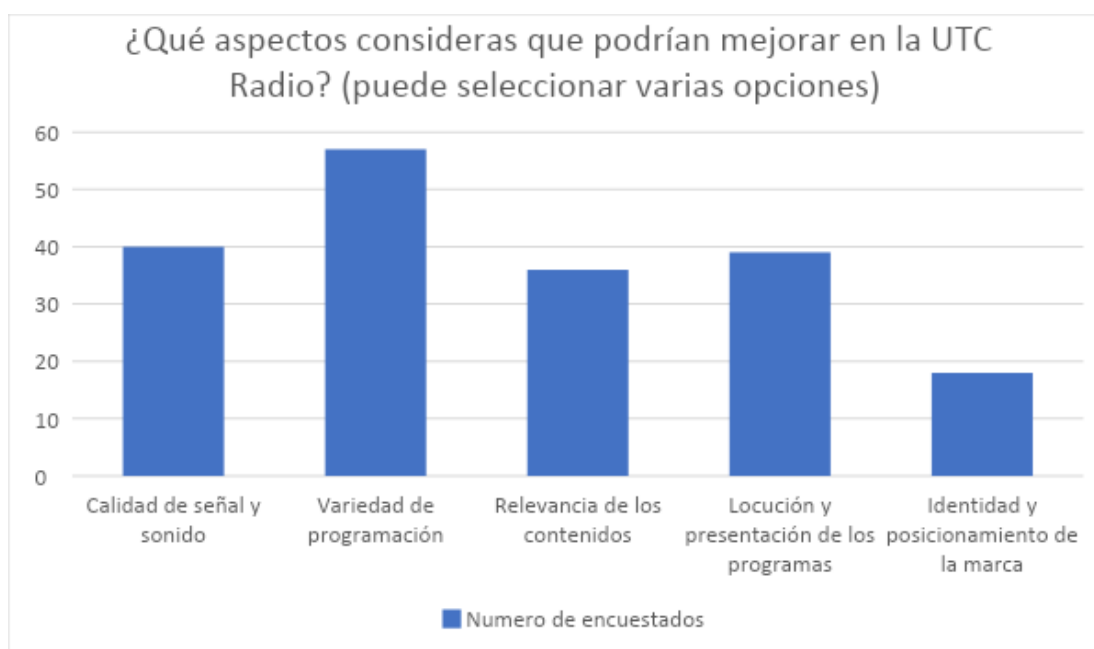
Tabla 18

Aspectos a Mejorar

¿Qué aspectos consideras que podrían mejorar en la UTC Radio? (puede seleccionar varias opciones)	Número de encuestados	Porcentaje
Calidad de señal y sonido	40	30,8%
Variedad de programación	57	43,8%
Relevancia de los contenidos	36	27,7%
Locución y presentación de los programas	39	30%
Identidad y posicionamiento de la marca	18	13,8%

Figura 16

Aspectos a Mejorar



Análisis e interpretación

Como se puede observar la mayoría de las encuestados 43,8% consideran que la variedad de programación es un área que necesita mejorar, otros aspectos señalados son la calidad de señal y sonido con el 30,8% y la relevancia de los contenidos con el 27,7%, aunque menos personas mencionaron la locución y presentación de los programas 30% y la identidad y posicionamiento de la marca 13,8% estos también son elementos que los oyentes perciben como áreas con potencial de mejora. Estos resultados subrayan la importancia de diversificar la programación y asegurar la calidad técnica de la transmisión, mejorar en estas áreas no solo podría aumentar la satisfacción de los oyentes actuales sino también atraer a una audiencia más amplia y consolidar un posicionamiento de la marca.

La variedad de programación y la calidad de señal y sonido son las principales áreas de mejor lo cual es consistente con la demanda de mayor diversidad y mejor experiencia auditiva, mejorar estos aspectos podría traer a una audiencia más amplia y aumentar la satisfacción de los oyentes actuales, la relevancia de contenidos y la presencia también son áreas críticas que al ser mejoradas pueden contribuir significativamente al crecimiento y posicionamiento de marca

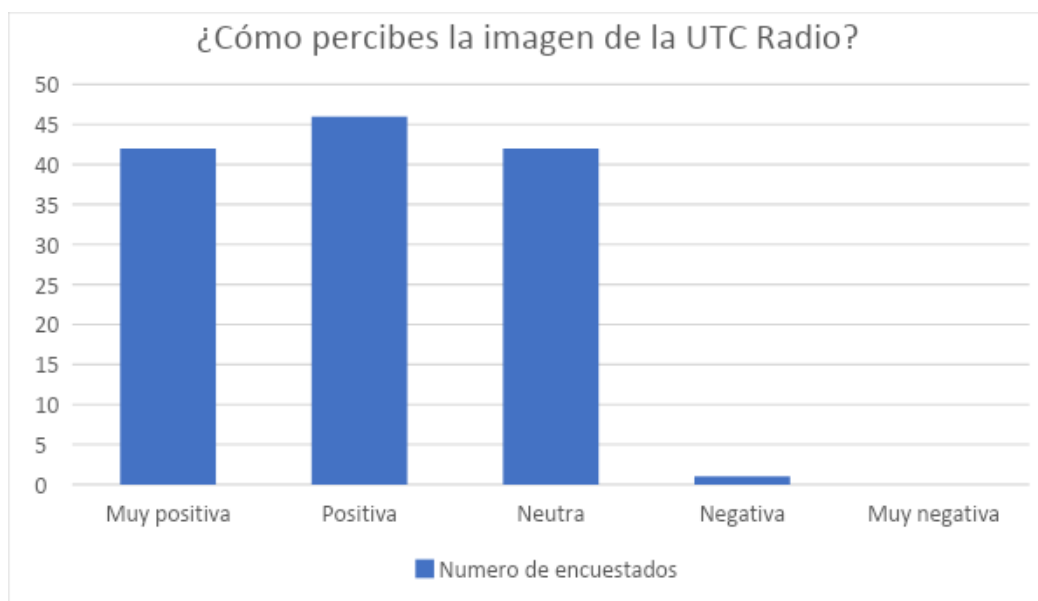
Tabla 19

Percepción de la Imagen de la Radio

¿Cómo percibes la imagen de la UTC Radio?	Número de encuestados	Porcentaje
Muy positiva	42	32,1%
Positiva	46	35,1%
Neutra	42	32,1%
Negativa	1	0,8%
Muy negativa	0	0%

Figura 17

Percepción de la Imagen



Análisis e interpretación

Como se puede observar, la percepción de la imagen de la UTC Radio es predominantemente positiva con un 35,1% calificándola como "positiva" y un 32,1% como "muy positiva", el 32,1% restante tiene una percepción "neutral" mientras que sólo el 0,8% la considera "negativa", es destacable que no hubo respuestas indicando una percepción "muy negativa" lo cual es un indicador positivo para la emisora. El análisis sugiere que la UTC

Radio tiene una buena imagen en general, pero existe un margen de mejora para reducir la neutralidad y convertirla en una percepción positiva.

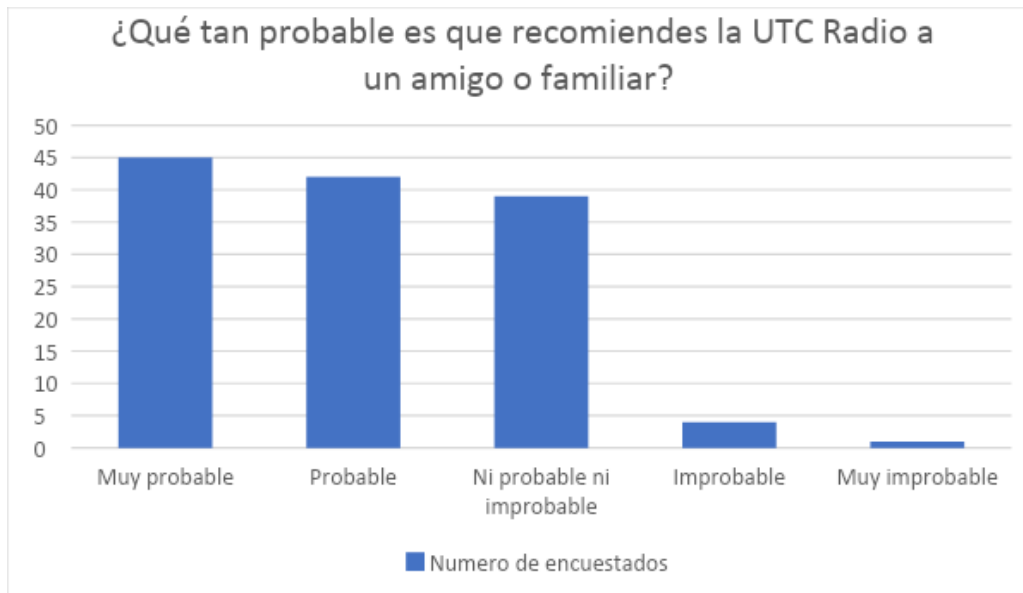
Tabla 20

Probabilidad de Recomendación

¿Qué tan probable es que recomiendes la UTC Radio a un amigo o familiar?	Número de encuestados	Porcentaje
Muy probable	45	34,4%
Probable	42	32,1%
Ni probable ni improbable	39	29,8%
Improbable	4	3,1%
Muy improbable	1	0,8%

Figura 18

Probabilidad de Recomendación



Análisis e interpretación

Como se puede observar la probabilidad de que los oyentes recomienden la UTC radio es alta con un 34.4% indicando que es "muy probable" y un 32,1% que es "probable" sin embargo un 29,8% se muestra "indeciso" mientras que un pequeño porcentaje 3,1% es "improbable" que recomiende la emisora. Aunque los resultados son mayormente positivos el porcentaje de indecisos es considerable esto indica que existe una oportunidad para fortalecer la conexión emocional y la lealtad hacia la marca incentivando a estos oyentes a convertirse en promotores activos de la emisora.

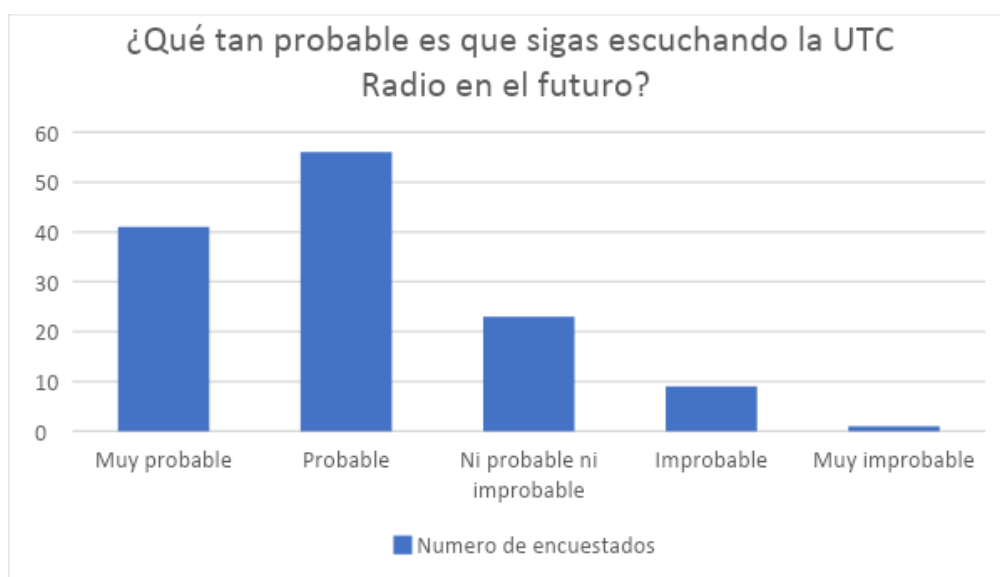
Tabla 21

Probabilidad de Seguir Escuchando la Radio

¿Qué tan probable es que sigas escuchando la UTC Radio en el futuro?	Número de encuestados	Porcentaje
Muy probable	41	31,5%
Probable	56	43,1%
Ni probable ni improbable	23	17,7%
Improbable	9	6,9%
Muy improbable	1	0,8%

Figura 19

Probabilidad de seguir escuchando la UTC Radio



Análisis e interpretación

Como se puede observar el 43,1% de los encuestados considera "probable" seguir escuchando la UTC Radio en el futuro seguido por un 31,5% que lo ve "muy probable". Sin embargo, un 17,7% está indeciso y un 6,9% indica que es "improbable". La baja proporción de respuestas "muy improbable" sugiere un nivel de fidelidad relativamente estable, aunque existe un margen para mejorar la retención de audiencia.

El análisis sugiere que, si bien la UTC Radio tiene una base sólida de oyentes leales, existe una necesidad de estrategias que fortalezcan esta lealtad y conviertan a los indecisos en oyentes frecuentes. La mejora de los contenidos y la calidad de la programación podría ser clave para retener a esta audiencia.

9.1.1 Análisis General

Al analizar todas las preguntas se puede obtener una visión completa del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de marca de la UTC radio cada ítem ofrece una pieza clave de información que cuando se integra proporciona un panorama detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la emisora.

Edad y tipo de contenido preferido

La relación entre la edad de los oyentes y el tipo de contenido preferido es clave para segmentar la audiencia por ejemplo si los jóvenes prefieren música contemporánea mientras que los adultos mayores se inclinan por programas de noticias, la UTC Radio podría adaptar

su programación para satisfacer esas preferencias demográficas mejorando así su posicionamiento entre estos grupos.

Nivel educativo y percepción de la marca

El nivel educativo puede influir en cómo se percibe la marca UTC radio una audiencia con mayor nivel educativo podría valorar más la profundidad de los contenidos informativos o culturales relacionar este aspecto con la percepción de la marca de la UTC radio podría. Podría revelar si la emisora está posicionada correctamente entre los segmentos educativos más altos o si necesita ajustar su contenido para mejorar su percepción.

Ocupación actual y horario de escucha

La ocupación de los oyentes puede perder directamente relacionada con los horarios en los que consumen radio, por ejemplo, personas con trabajos tuvieron, no podrían escuchar la radio principalmente en la mañana o durante el viaje al trabajo identificar estos patrones, permitirá a la UTC Radio, programar contenidos específicos en horarios que maximicen la audiencia según su ocupación.

Razones para escuchar y satisfacción con la programación

Las razones por las cuales los oyentes eligen la UTC Radio pueden correlacionarse con su nivel de satisfacción. Si la mayoría de los oyentes valora la diversidad musical, pero expresan insatisfacción con la programación, esto indica que, aunque la oferta musical es apreciada podría haber áreas de mejora en otros aspectos de la programación que no están cumpliendo con sus expectativas.

Interacción con el radio y probabilidad de recomendación

La interacción frecuente con el radio ya sea a través de llamadas, comentarios en redes sociales o visitas en su página web puede ser un indicador de lealtad. Si los oyentes que están interactuando más con la emisora también tiene una alta probabilidad de recomendarlo, estos subrayan la importancia de mantener y fomentar la participación activa de la audiencia como parte de las estrategias de posicionamiento de marca.

Emisoras competidoras y factores de elección

Comparar a la UTC Radio con sus competidores en función a los factores que los oyentes consideren al elegir una emisora, puede ofrecer insights sobre las áreas donde la última radio tiene ventajas o desventajas. Si los oyentes eligen otras emisoras por su mejor calidad de sonido o por su exclusividad, la UTC Radio podría enfocarse en mejorar estos aspectos para reforzar su competitividad y, por ende, su posicionamiento.

Preferencia de horarios y satisfacción general

Analizar la razón entre las preferencias de horarios y la satisfacción general puede revelar si la UTC radio está aprovechando bien sus momentos de mayor audiencia. Si hay una alta satisfacción en los horarios pico esto sugiere que la programación está alineada con las expectativas del público en esos momentos clave. Sino podría ser necesario revisar la oferta de contenidos en esos horarios.

Ciudad o región de residencia y programas favoritos

Las preferencias regionales pueden influir significativamente en los programas más populares si ciertos programas son preferidos en regiones específicas, la UTC Radio podría considerar adaptar su programación o incluso desarrollar contenidos regionales para fortalecer su presencia en esas áreas y mejorar su posicionamiento local.

Percepción de la marca y aspectos a mejorar

La relación entre la percepción de la marca y los aspectos que los oyentes consideran que deben mejorar es fundamental para ajustar las estrategias de posicionamiento, si se identifican áreas críticas que afecten negativamente la percepción de la marca, estos deben ser abordadas con prioridad para asegurar que la emisora mantenga una imagen positiva y competitiva en el mercado.

9. HIPOTESIS

9.2 Hipótesis Nula (H0)

No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio.

9.3 Hipótesis Alternativa (H1)

Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio.

Análisis

Debido a que el valor p es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizada (0.05), rechazamos la hipótesis nula (H0) de que no hay asociación entre las variables. Esto significa que existe una asociación significativa entre las variables analizadas.

Después del cálculo del análisis de Chi-cuadrado se observa que se rechaza la hipótesis nula. Dado que la significancia asintótica es menor que 0.001 en todas las pruebas,

se puede concluir con confianza que existe una asociación entre las variables del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca de la UTC Radio. Este hallazgo es importante para entender cómo diferentes aspectos del comportamiento del consumidor pueden influir en la percepción y posicionamiento de la marca.

Además, la prueba de asociación lineal por lineal sugiere que esta relación no sólo es significativa, sino también lineal, lo que puede ayudar a identificar tendencias específicas en los datos. Este conocimiento puede ser utilizado para desarrollar estrategias más efectivas de marketing y posicionamiento de marca basadas en el comportamiento del consumidor.

Tabla 22

Prueba de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,359a	12	<0,001
N de casos válidos	131		

Tabla 23

Correlaciones

Correlaciones			¿Con qué frecuencia escuchas la UTC Radio?	¿Cómo percibes la imagen y reputación de la UTC Radio?	¿Qué tan a menudo interactúas con la UTC Radio (redes sociales, sitio web, etc.)?	¿Qué tan satisfecho/a te sientes con la programación y servicios de la UTC Radio?	¿Qué tan probable es que recomiendes la UTC Radio a un amigo o familiar?	¿Qué tan probable es que sigas escuchando la UTC Radio en el futuro?
Rho de Spearman	¿Con qué frecuencia escuchas la UTC Radio?	Coeficiente de correlación	1,000	,456**	,522**	,449**	,431**	,460**
		Sig. (bilateral)	.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	131	131	130	130	131	314
	¿Cómo percibes la imagen y reputación de la UTC Radio?	Coeficiente de correlación	,456**	1,000	,452**	,655**	,609**	,642**
		Sig. (bilateral)	<,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	131	131	130	130	131	130
	¿Qué tan a menudo interactúas con la UTC	Coeficiente de correlación	,522**	,452**	1,000	,397**	,392**	,413**

Radio (redes sociales, sitio web, etc.)?	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	.	<,001	<,001	<,001
	N	130	130	130	129	130	129
¿Qué tan satisfecho/a te sientes con la programación y servicios de la UTC Radio?	Coefficiente de correlación	,449**	,655**	,397**	1,000	,492**	,569**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001
	N	130	130	130	130	130	129
¿Qué tan probable es que recomiendes la UTC Radio a un amigo o familiar?	Coefficiente de correlación	,431**	,655**	,392**	,492**	1,000	,722**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	.	<,001
	N	130	130	130	130	131	130
¿Qué tan probable es que sigas escuchando la UTC Radio en el futuro?	Coefficiente de correlación	,460**	,609**	,413**	,569**	,722**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.
	N	130	131	129	129	130	130

Análisis

La interpretación de resultados de la correlación de Spiderman que se presenta en la tabla se puede visualizar cada par de variables involucradas en la investigación sobre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la UTC Radio. A continuación, se profundizan en los coeficientes de relación, la significancia estadística y lo que estos resultados pueden indicar sólo sobre la relación de las variables:

Frecuencia de escucha y Percepción de la imagen y reputación de la UTC Radio.

La correlación de 0.456 es positiva y significativa, lo que sugiere que a mayor frecuencia de escucha mejor es la percepción de la imagen y reputación de la UTC Radio. Este resultado indica que los oyentes frecuentes tienden a tener una opinión más favorable de la emisora, lo que puede ser un indicador clave para el posicionamiento de marca.

Frecuencia de escucha y frecuencia de interacción con la UTC Radio.

La correlación positiva de 0.522 sugiere una relación fuerte significativa entre la frecuencia de escucha y la frecuencia de interacción con la UTC Radio en plataformas digitales. Esto implica que los oyentes que sintonizan más a menudo la radio también entiendan a interactuar más con la emisora en redes sociales y su sitio web.

Frecuencia de escucha y satisfacción con la programación y servicios

Una correlación de cero 0.449 que es positiva y significativa sugiere que los oyentes más frecuentes tienden a estar más satisfechos con la programación y los servicios de la autopista radio puesto. Esto puede reflejar que la satisfacción del oyente es un factor importante para la retención y la frecuencia de escucha.

La frecuencia de escucha y Probabilidad de recomendar la UTC Radio

La correlación de 0.431 indica una relación positiva significativa entre la frecuencia de escucha y la probabilidad de recomendar la UTC Radio esto sugiere que los oyentes más frecuentes son más propensos a recomendar la emisora a otros lo cual es crucial para la ampliación de la audiencia y la difusión de la marca.

Frecuencia de escucha y Probabilidad de seguir escuchando en el futuro.

La correlación positiva de 0.460 indica que aquellos que escuchan frecuentemente el auto se radio son más propensos a seguir escuchándola en el futuro. Este resultado es significativo para la fidelización de la audiencia a largo plazo

Percepción de la imagen y reputación y Frecuencia de interacción con la UTC Radio

Una correlación de 0.452 sugiere que una mejor percepción de la imagen y reputación de la UTC Radio está significativamente asociada con una mayor frecuencia de interacción en plataformas digitales. Indica que las percepciones positivas de la marca pueden impulsar una mayor participación en línea.

Percepción de la imagen y reputación y Satisfacción con la programación y servicios.

La alta correlación de 0.655 indica una relación fuerte y positiva entre la percepción de la imagen y reputación de la UTC Radio y la satisfacción con su programación y servicios esto sugiere que una buena reputación está estrechamente ligada a la satisfacción del oyente.

Percepción de la imagen y reputación y Probabilidad de recomendar la UTC Radio.

Con una correlación de 0.609. Esta relación sugiere que la percepción positiva de la imagen y reputación de la UTC Radio está fuertemente asociada con una mayor probabilidad de recomendarle emisora. Esto es clave para las estrategias de marketing de boca en boca.

Percepción de la imagen y reputación y Probabilidad de seguir escuchando en el futuro

Una correlación de cero 0.642 indica que una percepción positiva de la imagen y reputación de la UTC Radio está significativamente asociada. Asociada con la probabilidad de seguir escuchando la emisora en el futuro. Esto es crucial para la retención de la audiencia.

Frecuencia de interacción y satisfacción con la programación y servicios.

La correlación de 0.397 sugiere que una mayor frecuencia de interacción con la UTC Radio está asociada con una mayor satisfacción con su programación y servicios esto puede indicar que la interacción digital puede mejorar la satisfacción general del oyente.

La frecuencia de interacción y probabilidad de recomendar la UTC Radio

Una correlación de 0.392, aunque más baja sigue siendo significativa, indicando que una mayor interacción con la UTC Radio está asociada con una mejor probabilidad de recomendarla a otros.

Frecuencia de interacción y probabilidad de seguir escuchando en el futuro.

La correlación de 0.413 indica que aquellos que interactúan más con la UTC Radio son más propensos a seguir escuchándola en el futuro esto sugiere que la interacción digital puede ser un factor importante en la retención de la audiencia.

Satisfacción con la programación y servicios y probabilidad de recomendar la UTC Radio.

Una alta correlación de 0.492 sugiere una relación fuerte y significativa entre la satisfacción con la programación y servicios de la UTC Radio y la probabilidad de recomendar de emisora. Esto indica que la satisfacción del oyente es crucial para la promoción de la marca.

Satisfacción con la programación y servicios y probabilidades de seguir escuchando en el futuro.

La correlación de 0.569 es una de las más altas en la tabla indicando una relación muy fuerte y positiva entre la satisfacción con la programación y servicios y la probabilidad de seguir escuchando el auto ser radio en el futuro.

Probabilidad de recomendar la UTC Radio y probabilidad de seguir escuchando en el futuro.

Una correlación de 0.722 indica una relación significativa entre la probabilidad de recomendar la UTC Radio y la probabilidad de seguir escuchándolo en el futuro, esto sugiere que aquellos que están dispuestos a recomendar la emisora también tienen una alta probabilidad de ser oyentes a largo plazo.

10. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS)

11.1 Impacto Técnico

La investigación proporciona insights valiosos para la implementación de nuevas tecnologías en la UTC Radio, lo cual puede optimizar la calidad y accesibilidad de la programación. Al comprender las preferencias y comportamientos del consumidor la emisora puede adaptar su infraestructura técnica para ofrecer contenidos más relevantes y mejorar la experiencia del usuario. Además, la investigación puede influir en el desarrollo e implementación de estrategias técnicas más efectivas para el posicionamiento de marca. La adaptación a nuevas tecnologías y la mejora en la calidad técnica de la transmisión y los contenidos pueden ayudar a la UTC Radio a mantenerse competitiva en un entorno mediático en constante evolución. La capacidad de usar y analizar datos sobre el comportamiento del consumidor permite una personalización más precisa y una respuesta más rápida a las tendencias del mercado, lo que resulta en un posicionamiento más sólido y efectivo.

11.2 Impacto Social

Desde la perspectiva social la investigación destaca la importancia de que la UTC Radio comprenda y responda a las necesidades y preferencias de su audiencia para fortalecer su rol en la comunidad, una emisora que logra conectar de manera efectiva con su público puede desempeñar un papel crucial en la promoción de la cultura la educación y la participación ciudadana. La capacidad de ofrecer contenidos relevantes y accesibles fomenta la mayor participación y compromiso de los oyentes contribuyendo al desarrollo de una sociedad informada y activa. Asimismo, la investigación puede potenciar la inclusión social al mejorar la oferta de programación y adaptar los contenidos de diversos segmentos de la audiencia, al responder las demandas de diferentes grupos demográficos, la UTC Radio puede contribuir a una representación más equitativa. Y en la promoción de una mayor diversidad en el ámbito mediático. Esto fortalece la cohesión social y fomenta una comunicación más inclusiva y representativa en la Comunidad.

11.3 Impacto Económico

La investigación ayuda a entender el comportamiento del consumidor hacia los servicios de la UTC Radio lo que influye en un mejor posicionamiento de marca y a su vez ayudar a pequeños emprendedores a promocionar sus productos mediante el programa Que Camello. Al brindar un espacio sin costo para que los emprendedores promocionen sus productos, la UTC Radio contribuye directamente a la reducción de costos de marketing para estos pequeños negocios.

Al apoyar a los emprendedores, la UTC Radio contribuye a la creación de empleo y al fortalecimiento del tejido económico local. Por otro lado, al promover productos y servicios locales, la emisora también ayuda a diversificar la economía local. Este tipo de programación puede estimular la demanda de productos artesanales o especializados. La promoción de estos productos no solo impulsa su venta, sino que también fomenta el orgullo local y la identidad cultural, aspectos que tienen valor económico y social incalculable.

11. CONCLUSIONES

- En conclusión, en base a la fundamentación teórica recopilada acerca de las generalidades del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, se ha establecido que ambos conceptos son interdependientes y esenciales para comprender el éxito de una marca en el mercado. El comportamiento del consumidor está influenciado por sus percepciones, actitudes y emociones hacia la marca, mientras

que el posicionamiento de marca se diseña para resonar con las necesidades y deseos de los consumidores. La literatura revisada sugiere que un posicionamiento claro y relevante fortalece la lealtad de los consumidores, afectando sus decisiones de compra y su información sobre la marca, siendo así de gran importancia la creación de una marca coherente que se alinee con las expectativas y preferencias del consumidor e.

- De acuerdo con el análisis de los resultados de la encuesta realizada para la recopilación de la información que consta de 19 preguntas acerca del comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la UTC Radio, revelaron que los factores como la calidad de señal y la variada programación musical son fundamentales para la satisfacción de los oyentes, resaltando también la alta preferencia de escucha de la emisora Color Estéreo que está muy bien posicionada en el mercado. Los hallazgos también indica que solo el 38, 6% del total de encuestados sintonizan la UTC Radio. Lo que evidencia un área de oportunidad significativa. Este porcentaje indica que, aunque la emisora tiene un público leal, aún existe un amplio segmento de potenciales oyentes que no la consideran como primera opción.
- En definitiva, a partir del resultado del cálculo de Chi-cuadrado, se observa que existe una relación significativa entre las variables del comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la UTC Radio. Esto indica que las percepciones y actitudes que tienen los oyentes hacia la UTC Radio influyen de manera notable en su decisión de sintonizarla. De igual manera con los resultados de correlación de Spearman de las variables revelan la importancia de la satisfacción con la programación garantiza que los oyentes sigan escuchando la emisora en el futuro.

12. RECOMENDACIONES

- Al centrarse en la información recopilada de las generalidades del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de marca, se recomienda implementar un enfoque proactivo en la investigación de mercado. Esto implica realizar estudios periódicos para monitorear las percepciones y preferencias de los oyentes con respecto a sus actitudes hacia la UTC Radio. Se recomienda también desarrollar talleres que capacite al equipo encargado de la gestión de la emisora, donde se compartan los hallazgos de la

investigación. Esto fomentará una cultura organizacional centrada en el oyente y mejorar el posicionamiento de la marca.

- Se recomienda a la UTC Radio crear un plan de marketing enfocado en mejorar el posicionamiento marca utilizando el análisis de los resultados de las preferencias y comportamientos que tienen los oyentes con respecto a la radio pues de acuerdo con esta investigación las dos variables están relacionadas positivamente. Este plan debe incluir acciones concretas que resalten los aspectos más valorados por la audiencia como la calidad de la señal y la programación. Se sugiere implementar estrategias que incrementen la interacción de la emisora en medios digitales. Así mismo pueden desarrollar estrategias efectivas para incentivar las recomendaciones de la emisora entre amigos y familiares.
- Se debe trabajar en mantener a los oyentes que recomiendan la UTC Radio ya que en base a los resultados está relacionada con la posibilidad de seguir escuchando la radio en un futuro. Para ello, es crucial implementar un programa de fidelización. Además, se debe fomentar la interacción con la audiencia y promover su participación. Al consolidar y nutrir esta base de oyentes recomendadores. La UTC Radio no solo mejorara su posicionamiento, sino que también aumentara su alcance y captara nuevos oyentes.

13. BIBLIOGRAFIA

- Arellano Cueva, R. (2010). *Comportamiento del consumidor* (2 a ed.). McGraw-Hill.
- Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf*. (s/f). Recuperado el 18 de agosto de 2024, de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Cruz Hoyos, J., & Gómez Ortiz, M.L. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de Marca: Estudio de Caso en el Sector Calzado de la Ciudad de Manizales*. Recuperado de la base de datos de literatura relevante.
- Chávez, R. (2017). *Análisis de la relación entre variables en estudios sociales*. Editorial Científica.
- Díaz, P., Rodríguez, M., & Sánchez, L. (2018). *Estrategias de marketing en un entorno competitivo*. Editorial Alfa.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Comportamiento del consumidor: Construyendo una estrategia de marketing* (13 a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2010). *Diseño de estudios no experimentales: Principios y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 a ed.). McGraw-Hill.
- Howard, J. A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of your behavior*. Wiley.
- Kotler, K. (2016). *Dirección en Marketing Kotler y Keller 1*.
https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- Kotler, K. (2016). *Dirección en Marketing—Kotler y Keller 15va edición*.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

- Kotler, P. (2004). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (11 a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17 a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maslow. (1943). *Classics in the History of Psychology—A. H. Maslow (1943) A Theory of Human Motivation*. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Parra, A., & Saavedra, J. L. (2022). Consumer behavior and positioning of printed media. *Marketing Visionario; Vol. 2 Núm. 1 (2013): MAYO 2013 - OCTUBRE 2013; 55 - 73*.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/5195348>
- Parra, C., & Saavedra, M. (2013). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos en el municipio Maracaibo, Venezuela.
Recuperado de la base de datos de literatura relevante.
- Proaño, C. L. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Radio pública de Ecuador. *Correspondencias & análisis*, 19, Article 19.
<https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.01>
- Rubal, J., & Ornelas, M. (2020). Factores externos en el posicionamiento de marca. Editorial Omega.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12 a ed.). Pearson.
- Schiffman. (s/f). *Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed*. Recuperado el 18 de agosto de 2024, de
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Simanca, L., López, J., & Vargas, A. (2020). Estrategias de producto: Calidad y durabilidad.

Editorial Delta.

Solomon, M. (2022). Comportamiento Del Consumidor. *marketing.ugr.es*.

https://www.academia.edu/309450/Comportamiento_Del_Consumidor

Solomon, M.R. (2020). Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo (13

a ed.). Pearson.

Vista de Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación

impresos. (2024). Urbe.edu.

<https://ojs.urbe.edu/index.php/marketing/article/view/59/40>