



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Factores de decisión de compra que influyen en el posicionamiento de marca en clientes
de TV Cosmos de Trujillo - 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Br. Rodriguez Noriega, Nadia Genesis (ORCID: 0000-0002-5114-7446)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Entrego este logro a Raúl Rodríguez y Lila Noriega mis padres, quienes desde pequeña sentaron la base del esfuerzo, dedicación y sobretodo la confianza en mí para lograr todo lo que me proponga.

Son parte esencial de mi desarrollo como profesional y ser humano.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional frente a cada decisión o proyecto emprendido, gracias a Dios por haberme permitido demostrar mis capacidades día tras día y sobre todo por presentarme en el camino a personas maravillosas que me aconsejaron e impulsaron a concluir con excelencia mi carrera profesional.

Cada esfuerzo puesto en esta investigación ha traído consigo mucha recompensa, por ello les agradezco a todos y les hago presente mi gran afecto.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Rodriguez Noriega Nadia Genesis identificada con DNI N° 75355196 estudiante de la Universidad Privada César Vallejo de la Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro que éste presente documento ha sido absolutamente elaborado por mi persona y que en él no existe plagio.

Así mismo, dejo decir que las citas de los autores han sido adecuadamente identificadas en la tesis por lo que he asumido con mucha responsabilidad las opiniones y fuentes encontradas en libros e internet.

En el caso de la informalidad de esta declaración me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 9 de diciembre del 2019



Rodriguez Noriega, Nadia Genesis
DNI: 75355196

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2. Operacionalización de variables.....	10
2.3. Población, muestra y muestreo.....	13
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.5. Procedimiento.....	15
2.6. Método de análisis de datos.....	15
2.7. Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
VII. PROPUESTA.....	24
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	35

RESUMEN

En el presente estudio, se investigó a cerca de los factores de compra que intervienen en el proceso de decisión de los clientes, asimismo se investigó sobre el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos, los cuales son responsables de alquilar el espacio publicitario, por dicha razón se tiene como finalidad identificar qué factores de decisión de compra influyen en el posicionamiento de marca de los clientes. El objetivo general del estudio fue: Determinar la influencia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo -2019, los objetivos específicos fueron: Describir los niveles de los factores de decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo- 2019. Determinar el nivel de posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019. Identificar los factores que motivan la decisión de compra del cliente del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo- 2019 y Proponer estrategias de marketing enfocado en los factores de decisión de compra para influenciar en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo-2019. La investigación fue cuantitativa de tipo correlacional de modelo no experimental y de corte transversal de acuerdo al fin que se busca, se aplicaron conocimientos y métodos estadísticos en la práctica, para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 25 clientes del canal Tv Cosmos en la ciudad de Trujillo, el muestreo fue extraído por conveniencia del investigador para la exactitud de los resultados.

Palabras clave: factores, compra, posicionamiento, marca, clientes.

ABSTRACT

In the present study, we investigated about the purchasing factors that intervene in the decision-making process of the clients, as well as the brand positioning of the clients of the TV Cosmos channel, who are responsible for renting the advertising space. For this reason, the purpose is to identify which purchasing decision factors influence the brand positioning of customers. The general objective of the study was: To determine the influence of purchase decision factors on the brand positioning of clients of the Tv Cosmos channel in the city of Trujillo -2019, the specific objectives were: Describe the levels of decision factors of purchase of the clients of the Tv Cosmos channel in the city of Trujillo - 2019. Determine the level of brand positioning of the clients of the Tv Cosmos channel in the city of Trujillo - 2019. Identify the factors that motivate the client's purchase decision of the Tv Cosmos channel of the city of Trujillo - 2019 and Propose marketing strategies focused on the purchase decision factors to influence the brand positioning of the clients of the Tv Cosmos channel of the city of Trujillo-2019. The research was a non-experimental, cross-sectional, correlational type quantitative according to the purpose sought, statistical knowledge and methods were applied in practice, for the benefit of society. The population was made up of 25 clients from the Tv Cosmos channel in the city of Trujillo, the sampling was extracted for the convenience of the researcher for the accuracy of the results.

Keywords: factors, purchase, positioning, brand, clients.

I. INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación con presencia mundial, se considera uno de los medios fundamentales de comunicación social en todo el mundo; contemplándose así, como el poder que moviliza los valores y conduce la cultura. Cerezo (1994) “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual” (p,16).

El informe anual elaborado por la CMT (1999) habla sobre el mercado de las telecomunicaciones e indica que la televisión es como un servicio que distribuye y pone a disposición a los televidentes intercediendo con técnicas, equipos de telecomunicaciones y sonido coligado, con un propósito informativo, comercial y de ocio”.

En el Perú existen 1,491 canales de televisión con cobertura a nivel nacional por frecuencia análogas o por medio del sistema de televisión digital terrestre, según el último informe del Consejo Consultivo de Radio y TV (2017). El éxito de los canales de televisión también les pertenece a los clientes (auspiciadores y productoras) quienes contribuyen en el crecimiento de los canales de televisión ayudando en la participación de mercado audiovisual.

La ciudad de Trujillo carecía de canales de televisión y producción de programas audiovisuales, noticieros, magazines o espacios de entretenimientos, razón por la cual el canal de televisión UCV satelital emitió por primera vez al aire en el año 2002, sin embargo, la administración enfrentó problemas políticos por ello; que la Cadena de Radio y Televisión Cosmos SAC, adquirió las estaciones de radio televisión que hasta diciembre del 2016 las administraba la Universidad César Vallejo. La Empresa Cosmos SAC, asumió todo el activo y pasivo desde el 01 de enero del 2017 y desde entonces han logrado mantener operativo todas las estaciones a nivel nacional cuya principal es el canal 15 con sede en Trujillo.

Tv Cosmos actualmente lleva 3 años en el rubro de telecomunicaciones, su experiencia y el ritmo de trabajo se basa en la autopromoción contando con sus propios recursos de señal televisiva, acompañado de trifolios, reeles (videos promocionales), patrocinadores de transmisiones internacionales, etc.

El comportamiento del consumidor estudia a los individuos y forma en la que toman decisiones para utilizar sus recursos económicos, existen factores que influyen en las decisiones, en la compra de los mismos se determinan por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Según las estadísticas de la Región la Libertad sobre las micro y pequeña empresa (2012) se conoce que de cada 10 empresas MYPE cierran antes de cumplir 5 años; si las microempresas se mantuvieran competitivas en el tiempo serian parte importante del desarrollo económico de la Nación. Es por ello que los clientes del Canal Tv Cosmos invierten en su marca, se adaptan a los cambios sociales y tecnológicos innovando en su organización.

La competitividad en los mercados es más difícil, se ha reducido los parámetros para las empresas tanto en innovación y entre otros lineamientos diferentes, según el informe de Statista (2017), dice que el gasto que se ha venido haciendo en publicidad televisiva a nivel mundial entre 2011 y 2016 ha ido en aumento, así como se ha previsto para el periodo entre 2017 y 2020, el gasto que se realizó en publicidad televisiva aumentó aproximadamente 187.000 millones de dólares en 2017 y se prevé que la inversión en publicidad crezca considerablemente hasta superar los 191.000 millones de dólares en 2020.

Un servicio estratégicamente posicionado, hace que los clientes lo identifiquen como una necesidad, logrando lealtad a la marca siendo cada vez más fuerte frente a los competidores Del Valle Quevedo (2008); El posicionar adecuadamente un producto/servicio en el mercado, consta en convertirlo más aceptable y deseable para los consumidores, buscando siempre la diferenciación mostrándose como “único”.

Actualmente, la falta de clientes estables que inviertan en espacios publicitarios cada vez es menor, solo los que tienen la facilidad de solventar altos costos podrán adquirir un espacio para publicitar sus productos por televisión, mientras que los microempresarios han adoptado alternativas diferentes para ofrecer sus productos y no optar por hacer publicidades costosas, es por esa razón que la imagen de los canales de televisión ya no es vista como un trampolín sino como un gasto innecesario, como consecuencia los canales regionales de televisión tienden a caer en desbalances hasta pérdidas al no ingresar el efectivo suficiente para absolver todas las responsabilidades.

La falta de interés en el desarrollo comercial de su empresa que lo perjudica como empresa, la cual no ha sido de manera integral, el sistema comercial del Canal Tv Cosmos es muy débil sus clientes, no tiene un vínculo con la marca esto es perjudicial. Sin embargo al ser un canal regional tiene una participación mínima frente a casas televisivas de la capital como América tv, Grupo Atv, cableras nacionales Movistar Tv y Tv Claro, a pesar de los intentos es difícil mantenerse en este mundo globalizado y tecnológico.

Según la revista mexicana de mercadotecnia Merca2.0 indica que actualmente toda la población es parte de la información digital; las fronteras o brechas culturales ya no existen dado que, ya la mayoría cuentan con dispositivos tecnológicos, siendo blanco de las organizaciones que intentan estar presentes en las plataformas digitales. De esta forma se pretende profundizar la investigación con los siguientes antecedentes de artículos científicos que abordan temas de estudio como Factores de compra y Posicionamiento de Marca.

Según la información del artículo colombiano elaborado por Rodriguez (2016) de la Universidad de ICESI, habla acerca del “Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del Branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales” su objetivo principal fue indagar, abordar diversos puntos de vista y comparando el mercado internacional y nacional, teniendo como resultados que el marketing ecológico y el branding es una ventaja como posicionamiento de la empresa.

La Revista Latina de Comunicación Social realizó una investigación, representada por las autoras Galán (2018) sobre “Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa”. El estudio tomo como indicadores para su estudio la financiación, calidad e innovación de servicio público en Europa y fomento la participación de sus ciudadanos y finalmente creo la comunidad online apoyando la marca.

Según el artículo de Cortazar (2017) estudió la problemática de la “Imagen y Posicionamiento de Marcas en la Industria de Agroquímicos” el estudio analizo el mercado de productos químicos agrícolas en Colombia articulando el potencial de este mercado, obteniendo resultados favorables para cada marca, aportando a la gestión comercial y competitiva de cada región colombiana.

En la tesis doctoral de Valencia (2017) acerca del “Posicionamiento De Marca Y Su Influencia En La Decisión De Compra” en Colombia indica que los mercados están en constante cambio en el consumo de bienes y servicios. Este estudio identificó la influencia del posicionamiento de la marca en la decisión de compra del consumidor de marca de lujo, para ello tomó la muestra de 625 personas que arrojaron los siguientes resultados las mujeres y los hombres pagan más dinero por ropa exclusiva, aunque la mayoría de los consumidores desconoce su origen.

Según la revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores de México estudiaron los “Valores Integrados a Estrategias de Marketing ante el Bajo Posicionamiento de la Marca Paolé en Santo Domingo de los Colorados” elaborado por los Masters Espinosa (2018).

En este estudio se determinaron estrategias de comunicación y diferenciación de marketing contribuyendo a solucionar el bajo posicionamiento de la Marca Paolé. Es por ello, se integró valores como: la comodidad, la elegancia, la sensualidad en un contexto digital. Las investigaciones realizadas a nivel internacional contribuyen al desarrollo de esta investigación.

Asimismo, es necesario saber los resultados obtenidos en los informes de origen peruano aborden la variable: Factores de compra y Posicionamiento de Marca.

La piurana Kam (2017) estudio la “Importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda” un Cuasiexperimento aplicado a las jóvenes Universitarias Peruanas del NSE A y B, investigó que las marcas retail en la moda influyen determinadamente en los consumidores peruanas millenials, la marca es influyente, el precio y modelo.

Según el estudio de Perca (2015) en la USMP de El Branded Content y el Posicionamiento de la Marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la Navidad peruana llegó a Japón” nos dice que está basada en historias comunes que reflejan la situación de muchos peruanos residentes en el mundo. La marca ha intentado siempre comunicar emociones, es por ello que mediante las estrategias de Brand Content el cliente fue la nueva acción.

La presente investigación realizada por el autor Espinoza (2018) analiza el “Marketing de Servicios y Posicionamiento de Marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco” En los últimos años, la exigencia de los consumidores son la razón por la cual se aplicaron las estrategias de Marketing de Servicios a la empresa CMAC Huancayo S.A. La investigación concluyó que las empresas deben considerar la diferenciación de servicios, calidad de servicio productividad de servicios.

Según Cueto (2017) en su tesis informa sobre la “Incidencia de los Elementos Visuales sobre el Posicionamiento de Marca dentro de un Proceso de Rebranding” se encuestó a jóvenes millennial, se planteó como estrategia el rebranding, la cual obtiene un elemento visual como herramienta ideal para impulsar los atributos de la marca elevando así el posicionamiento.

Esta investigación se fundamenta también mediante las siguientes bases teóricas:

Según Schiffman & Lazar (2005), se basa en la teoría psicoanalítica de Freud que estudia el comportamiento del ser humano, en la cual describe la personalidad basada en las necesidades o los impulsos dados de manera inconsciente. La teoría Freudiana, habla del grado en que este fue capaz de enfrentar el consumidor en las diferentes crisis que experimentó en cada una de esas etapas.

Según Ries y Trout (1986). Comenta sobre el posicionamiento e indica que ocupa la mente de los probables clientes en los que se desea influir. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”.

Esta investigación se define mediante los siguientes enfoques conceptuales: El primer factor de decisión de compra es la Cultura, muchas organizaciones muestran un bajo índice de cultura, para la muestra estas marcas como Microsoft, Nestle, Hyundayo Dell encontraron nuevas y mejores formas de aprendizaje; han sabido direccionar de manera comercial con innovación tecnológica en sus procesos.

Los clientes pasan por diversos procesos antes de realizar su compra, tienden a evaluar las características y tomar una decisión final, según Gobé (2005) define la decisión de compra como “una de las claves del éxito de una marca es poder influir en las emociones del consumidor externo e interno a través de los sentidos, entregar durante la compra una experiencia grata y positiva, una asociación placentera con la compra y por lo tanto con la marca”, así define la UNID de México a el comportamiento del consumidor frente a una compra.

El cliente demanda conocer los aspectos del producto tanto interno como su funcionamiento. Arellano (2008), Consecutivamente se tiene que implementar más tecnología hace que exista un cambio organizacional porque facilita los procesos para un entorno más competitivo lleno de retos, con exigencias para todos.

El segundo factor es Psicológico se dimensiona en el Aprendizaje se define como “aprender es cambiar una información o búsqueda en conocimiento, en una experiencia acerca de algo. El aprendizaje generalmente conduce a mirar las cosas diferentes, incluso a cambiar nuestras conductas” Kotler & Armstrong, (2008) el termino es muy cuestionado ya que se aprende de muchas maneras y formas distintas, como clientes siempre se interactúa con el entorno y de las experiencias adquiridas para responder de modo favorable o desfavorable hacia una situación, sin embargo, no solo se aprende, sino que también se adopta creencias y actitudes.

Kotler, (2001) El Brand o marca es pieza fundamental dentro de cualquier estrategia empresarial es el nombre o diseño, que tiene como propósito diferenciarse y tener notoriedad dentro de todos los productos y servicios frente a los competidores (p. 404). Para estar posicionados en la mente de los clientes y sobre todo de sus colaboradores, ser líderes de opinión, el Brand de la empresa debe ser obtener posicionamiento y reconocimiento en su target.

Según Aaker, D. (2002), habla sobre el posicionamiento de la marca definiéndolo como una identificación con propuesta de valor que comunica al mercado meta, demostrando las ventajas sobre la competencia” (p.74). Asimismo, el posicionamiento de la marca es fundamental en la estrategia de marketing tiene como estrategias posicionamiento los servicios que oferta la empresa que la posicionan única y diferente.

El indicador de este estudio es el termino Lovemark que se define como estrategia integradora hacia los consumidores externos e internos con la marca y el amor, ya que están en la búsqueda constante de nuevas experiencias, por eso las empresas intentan construir el afecto, mediante aromas, sabores o musicales que genera recordación inconsciente agregando así valores a la compañía no solo por sus atributos tangibles” Vela (2013) algunos autores indican que no es obligatorio ser el número uno en las ventas de su rubro para definir un lovemark, solo se buscan identificar que el consumidor tenga afecto hacia la marca, aunque en algunos casos no sea el target (p.12).

La fidelidad de los clientes se define en la alta probabilidad de consumo del producto, para que exista la fidelidad tuvo que haber una experiencia previa o una relación, uso, utilidad, etc. Si la experiencia fue positiva, el usuario; realizará nuevamente la compra del producto ó a pesar de tener más opciones como colaborador elegirá siempre quedarse en la empresa.

El efecto de fidelidad que tiene el cliente hacia una marca, se centra en sus preferencias dentro de lo que considera importante tanto del producto o de la empresa; mientras no varíe utilizara otros productos/servicios.

El término top of mind es la respuesta inmediata y espontánea de la primera asociación de marca de un producto que aparece en la mente de los clientes; por tanto, tiene un grado de notoriedad.

Según Montaña y Moll (2013) menciona que la marca no solo debe ser la primera, sino que además debe tener la ubicación y momento adecuado; por ende, se transformara en “ventas” ideales para tener conocimiento de cuáles son las marcas que mejor y más profundamente han penetrado en el imaginario colectivo.

El valor de marca adquirida a lo largo del tiempo, con características que la hacen notoria o superior a las demás.

El brand equity permite conocer el valor actual que los consumidores externos e internos le dan a una marca, desde esta perspectiva el brand equity sirve como un indicador de ventas presente en el largo plazo, para Aaker (1994) son los atributos e incluye también los activos y pasivos vinculados a la marca, que aumentan o disminuyen de acuerdo al valor suministrado.

Finalmente, la investigación recurrió a diversos trabajos previos que fortalecieron y alimentaron las variables de estudio.

Por consiguiente, la investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019?

La investigación se justifica, según Hernández, Collado, y Baptista (2010) en tres aspectos como: Relevancia Social; este estudio contribuye como un antecedente para la carrera de marketing, de modo que la información conseguida repotenciará a las presentes y futuras empresas del rubro de medios audiovisuales.

Conveniencia; la actual exploración es muy beneficiosa, dado que, sirve como foco referencial, para otros estudios, específicamente en el sector de Telecomunicaciones, y su edificación de la marca, con su posicionamiento en las mentes de los consumidores. Implicaciones Prácticas; es esencial la contribución, para manifestar las premisas, de cómo gestionar adecuadamente una marca de medio televisivo, en el sector.

Asimismo, se establecieron lineamientos para obtener toda la información del estudio, pretendiendo alcanzar los siguientes objetivos; como objetivo general se debe:

Determinar la influencia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo -2019, cuyos objetivos específicos son a continuación: Describir los niveles de los factores de decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo– 2019. Determinar el nivel de posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo– 2019. Identificar los factores de decisión de compra que más influyen en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo– 2019 y Proponer estrategias de marketing enfocado en los factores de decisión de compra para influenciar en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo-2019.

Dada la interrogante se ha formulado las siguientes hipótesis: Hi: Los factores de decisión de compra influyen de forma directa en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo -2019.

II. MÉTODO

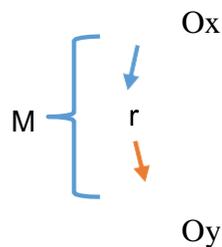
2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Tipo de investigación cuantitativa – correlacional causal, según Taylor y Bogdan (1984), permite comprender la experiencia vivida, desde el punto de vista de las personas que la viven, por ello se estudiará la influencia de una variable independiente “A” en la variable dependiente “B”.

2.1.2 Diseño de Investigación

El diseño es no experimental, se observó al objeto de estudio en su ambiente natural sin intervenir, ni alterar las variables. La investigación fue de corte transversal dando uso de la información y datos estadísticos solo una vez para la investigación.



Dónde:

M: Clientes de Tv Cosmos

Ox: Variable Independiente- Factores de Decisión de Compra

Oy: Variable Dependiente - Posicionamiento de Marca

r: Influencia

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1 Variables

La investigación pretende obtener resultados sobre la influencia que existe entre los objetos de estudio. Según Hernández Sampieri (2011) en algunos estudios ocasiones se analiza solo dos variables, pero no es una regla estructurada también se puede realizar investigaciones entre cuatro o más variables.

Tabla N° 2.1

Matriz de operacionalización de factores de decisión de compra

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Factores de Decisión de Compra	(Schiffmn y Kanuk, 2010). En la toma de decisiones, existes factores que influyen y afectan en la decisión final. En su mayoría los consumidores evalúan alternativas disponibles, para realizar una compra específica (p.460)	Se usó el cuestionario para obtener información de las empresas del Distrito de Trujillo, según Schiffmn, Kanuk (2010)	Cultural	Clase Social Estrato Social	Ordinal
			Psicológico	Motivación Aprendizaje Creencias Y Actitudes	
			Personal	Experiencia Estilo de vida Situación económica	
			Social	Cientes Socios	

Nota: las definiciones y dimensiones fueron adaptadas de SCHIFFMN, KANUK (2010). Comportamiento del consumidor 10ª Edición. Ed. Pearson

Tabla N° 2.2

Matriz de operacionalización de posicionamiento de marca

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento de Marca	Según Trout, J. (2001) se define como la búsqueda de valor de la oferta, para diferenciarse positivamente, impulsando su ventaja frente a la competencia (p.74)	Se usó el cuestionario para obtener información de las empresas del Distrito de Trujillo, según Trout, Jack & Rivkin, Steve (1996).	Top of Mind Valor de marca	Recordación Preferencia Experiencia Decisión de Compra/Consumo	Ordinal

Nota: las definiciones y dimensiones fueron adaptadas de TROUT, Jack & RIVKIN, Steve (1996). El Nuevo Posicionamiento. México. Editorial McGraw Hill

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Según el Censo Empresarial del Gobierno de la Región la Libertad (2014), la población total entre pequeñas, medianas y grandes empresas que registraron actividades económicas, fueron en su totalidad 10, 521.

2.3.2 Muestra

Para la obtención del tamaño de muestra se decidió trabajar con un muestreo no probabilístico del tipo por conveniencia, debido a que el canal Tv Cosmos actualmente solo registró 50 clientes interesados en emitir su publicidad a través de su señal, de los cuales solo 25 han demostrado y autorizado su participación en la investigación.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, esta técnica ayudó a identificar de manera rápida las variables de estudio y las opiniones de los investigados.

2.4.2 Instrumento

Para esta investigación se elaboró un cuestionario, constituido por 23 preguntas constituidas en la escala de Likert, según Strauss, A. L., Corbin, J., & Zimmerman, E. (2002) indica las técnicas y pasos para desarrollar la teoría fundamentada, describe como recolectar los datos de las variables estudiadas en diferentes instrumentos como cuestionarios, entrevistas profundas, focus group, etc, este método consiste en evaluar de los objetos de estudio, opiniones, actitudes o sugerencias, dado por ellos mismos.

2.4.3 Validez

La validez de la herramienta de este proyecto de investigación fue realizada por 5 asesores especialistas Mg. Alfredo Alva Rodríguez, Mg. Wilmar Vigo López, Dr. José Guevara Ramírez, Mg. Daniel Oblitas Pinillos y por último el Mg Waldo Caballero Mujica, determinando así la validez del contenido del estudio.

2.4.4 Confiabilidad

Se mostró la confiabilidad aplicando los instrumentos de cada variable impresas del estudio: La primera variable Factores de Decisión de Compra se califica con un Coeficiente de Alpha de Crombach bueno, tuvo 15 elementos con una fiabilidad del 0.896 y la segunda variable Posicionamiento de Marca se califica con un Coeficiente de Alpha aceptable, contando con 8 elementos y teniendo una fiabilidad del 0.725, los resultados obtenidos del instrumento comprueban que el estudio fue de gran valor para la investigación.

Por medio del coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya fórmula es:

Salida de SPSS versión 25

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Tabla N° 2.3. Confiabilidad del instrumento de la variable Factor de Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,896	,901	15

Tabla N° 2.4. Confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento de Marca

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,725	,669	8

2.5. Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se utilizó encuestas, las cuales se aplicaron a los clientes del Canal Tv Cosmos que residen en la ciudad de Trujillo que realizan actividades publicitarias en el canal de Televisión, las encuestas se emplearon con el fin de encontrar información precisa para responder nuestra problemática acerca de los factores de decisión de compra que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos. La información se procesó con el programa SPSS, donde quedó registrado las respuestas de cada pregunta, éstas fueron tabuladas y descritas en figuras correspondientes a los objetivos de investigación.

2.6. Método de análisis de datos

Se empleó la estadística inferencial para contrastar la hipótesis planteada durante la investigación, así también se utilizó la estadística descriptiva para la elaboración de las figuras, tablas, entre otros.

2.7. Aspectos éticos

En el aspecto ético de la investigación se tomó como referencia a Wiersmar y Jurs (2008), el autor identificó aspectos relacionados con los derechos que se deben seguir ante una investigación cuantitativa. Es importante dar a conocer las limitaciones que tuvo la investigación, sin embargo, los resultados obtenidos fueron transcritos de modo confiable y veraz, respetando las opiniones de la herramienta aplicada. Además, el estudio tuvo un propósito empresarial y científico, planteando mejoras en la estructura de las organizaciones con problemas internos y externos en cuanto a gestión de clientes.

III. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la influencia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo -2019

Tabla N° 3.1. Influencia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo - 2019

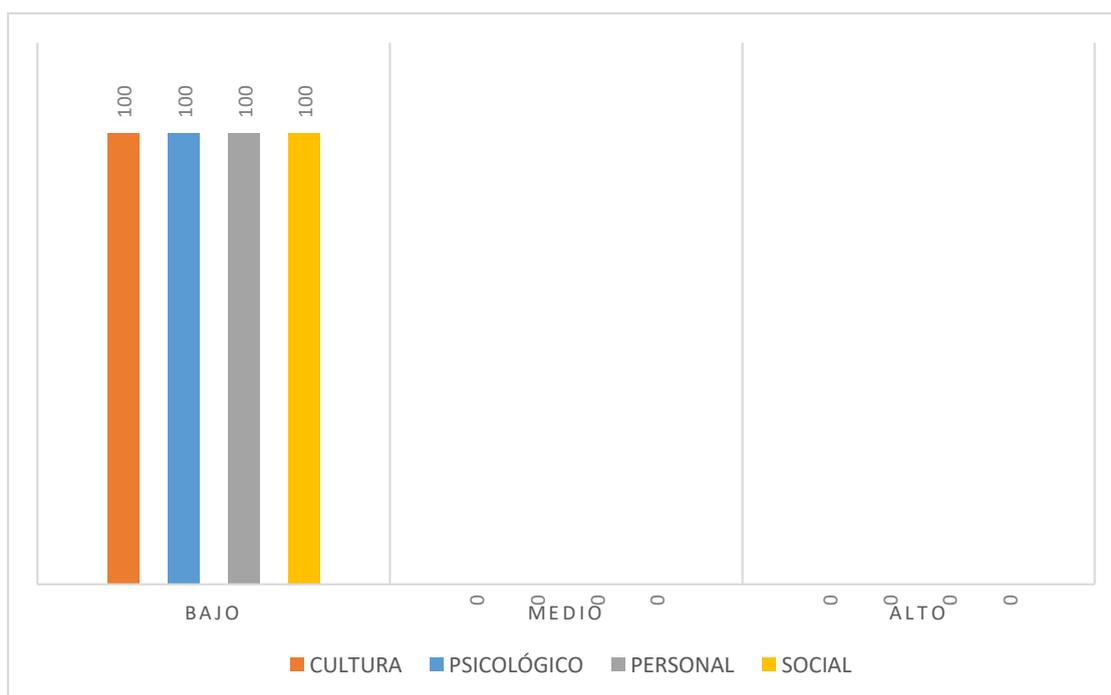
		Correlaciones		
			Factores de Decisión de Compra	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Factores de Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	035
		Sig. (bilateral)		,867
		N	25	25
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,035	1,000
		Sig. (bilateral)	,867	
		N	25	25

Nota: Resultados obtenidos con el programa SPSS versión 25.

La tabla N° 3.1 muestra que no existe una correlación entre las variables Factores de decisión de compra y Posicionamiento de marca ya que el valor de Rho Spearman es de positiva baja $0.035 > 0.05$. Por lo tanto, se ACEPTA el "Ho".

Objetivo Específico uno: Describir los niveles de los factores de decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo– 2019.

Figura N° 3.1 Niveles de los factores de decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019.

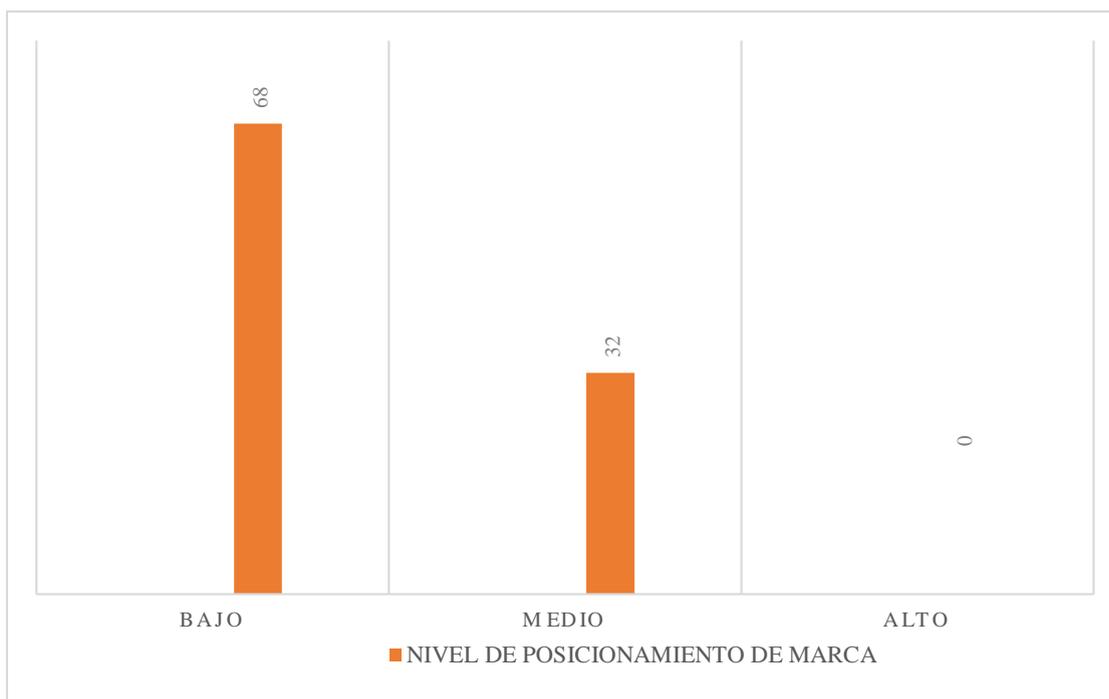


Nota: Resultados obtenidos con el programa SPSS versión 25.

La figura N° 3.1. Demuestra los niveles de los Factores de Decisión de Compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019, se encontró que tanto para el Factor Cultural, Psicológico, Personal y Social el nivel es bajo al 100% en cada dimensión.

Objetivo Específico dos: Determinar el nivel de posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019

Figura N° 3.2 Nivel de posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019.



Nota: Resultados obtenidos con el programa SPSS versión 25.

La figura N° 3.2 señala que el nivel de posicionamiento de marca de los clientes es bajo con un 68% y solo un 32% se encuentra posicionada me manera regular; es decir, el canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo no es valorado como marca, ni está posicionada en la mente de sus clientes.

Objetivo Específico tres: Identificar los factores de compra que más influyen en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo– 2019

Tabla N° 3.2 Correlaciones entre las dimensiones de los Factores de decisión de compra y posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019.

		Correlaciones				Posicionamiento de Marca	
		Cultural	Psicológico	Personal	Social		
Rho de Spearman	Cultural	Coeficiente de correlación	1.000	0.370	0.249	,559**	0.143
		Sig. (bilateral)		0.069	0.230	0.004	0.494
		N	25	25	25	25	25
	Psicológico	Coeficiente de correlación	0.370	1.000	,572**	,566**	0.216
		Sig. (bilateral)	0.069		0.003	0.003	0.300
		N	25	25	25	25	25
	Personal	Coeficiente de correlación	0.249	,572**	1.000	0.381	0.082
		Sig. (bilateral)	0.230	0.003		0.061	0.697
		N	25	25	25	25	25
	Social	Coeficiente de correlación	,559**	,566**	0.381	1.000	-0.172
		Sig. (bilateral)	0.004	0.003	0.061		0.412
		N	25	25	25	25	25
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	0.143	0.216	0.082	-0.172	1.000
		Sig. (bilateral)	0.494	0.300	0.697	0.412	
		N	25	25	25	25	25

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

Nota: Resultados obtenidos con el programa SPSS versión 25

La Tabla N° 3.2 muestra que la dimensión Cultural tiene una correlación 0.143 con el posicionamiento de marca, indicando una correlación es baja, la dimensión Psicológica tiene una correlación 0.216 con el posicionamiento de marca, indicando una correlación es baja, la dimensión Personal tiene una correlación 0.082 con el posicionamiento de marca, indicando una correlación es baja y la dimensión Social tiene una correlación negativa - 0.172 con el posicionamiento de marca, indicando una correlación negativa baja.

Los factores de compra que más influyen en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos, son el factor Psicológico con 0.216 seguido del factor cultural con 0.143. Sin embargo, los factores tienen una correlación baja.

IV. DISCUSIÓN

- 4.1. De acuerdo a la presente investigación que busca determinar la influencia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo -2019, nos indica que existe una correlación mínima pero importante a pesar de negar la influencia de este objetivo de investigación nos vuelve a confirmar estadísticamente lo mencionado por los autores Ries y Trout (1986).
- 4.2. De acuerdo con el primer objetivo específico que busca describir los niveles de los factores de decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo. Arrojó niveles bajos de influencia de los factores de decisión de compra en los clientes, el resultado se refuta con los resultados del autor Gobé (2005) que define la decisión de compra como “una de las claves del éxito de una marca es poder influir en las emociones del consumidor externo e interno a través de los sentidos, entregar durante la compra una experiencia grata y positiva, una asociación placentera con la compra y por lo tanto con la marca”.
- 4.3. De acuerdo al segundo objetivo específico que busca determinar el nivel de posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo arrojó un nivel bajo, estos resultados se contrastan con el autor que detalla que un alto posicionamiento es “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” según Ries y Trout (1986).
- 4.4. De acuerdo al tercer objetivo específico que busca identificar los factores de decisión de compra que más influyen en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo. El factor más influyente en los clientes es el Psicológico, este resultado reconfirma lo mencionado por Kotler y Armstrong (2008) que nos indica que el consumidor se rige bajo sus experiencias y el aprendizaje, generalmente conduce a mirar las cosas diferentes, incluso a cambiar nuestras conductas”.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. La investigación determinó que el resultado del objetivo general obtuvo una correlación baja del 0.035 mayor a 0.05, negando así la influencia de los Factores de Decisión de Compra en el Posicionamiento de Marca de los clientes del Canal Tv Cosmos. Por lo tanto, se confirma la hipótesis nula la cual indica que no existe influencia directa entre las variables de estudio.
- 5.2. Según el objetivo específico uno, se encontró como resultados que el factor cultural posee un nivel bajo en la decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo. El factor psicológico se ubicó en un nivel bajo de influencia en la decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo. Asimismo, el factor personal arrojó un nivel bajo de influencia en la decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo. Finalmente, el factor social registró también un nivel bajo en la decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo. Por lo tanto, se concluye que los factores de decisión de compra obtuvieron niveles bajos de influencia en los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo.
- 5.3. Según los resultados del objetivo específico dos, determinó que el 68% de los clientes del canal Tv Cosmos mantienen un nivel bajo de posicionamiento de Marca y solo el 32% de los clientes están posicionados de manera regular. Se concluye que el nivel de posicionamiento de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo no es óptimo. Por lo tanto, se asume que la cartera de clientes de Tv Cosmos no es extensa.
- 5.4. Según los resultados del objetivo específico tres, identificó que los factores de compra que más influyen en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo, son el factor Psicológico con 0.216 seguido del factor cultural con 0.143. Sin embargo, todos los factores arrojaron una correlación baja.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. La investigación buscó determinar la influencia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo; por lo tanto, se recomienda a la empresa Tv Cosmos aplicar todas las recomendaciones y evaluar la mejora cada 6 meses y replantear lo que no funcione e innovar con las nuevas tendencias.
- 6.2. Según el resultado obtenido del objetivo específico uno, se recomienda al gerente general tercerizar el área de Marketing para realizar los estudios de mercado necesarios. La empresa Tv Cosmos necesita realizar un estudio de mercado sobre la cultura y las nuevas creencias del empresario trujillano. Se recomienda también, realizar una investigación de mercados cada 6 meses y actualizar el perfil de los clientes del canal Tv Cosmos en función al rubro de su empresa. La importancia de la empresa es lograr el reconocimiento por su calidad y buen precio por ello se debe alinear los niveles de precios ofrecidos a los clientes.
- 6.3. Según el resultado del obtenido del objetivo específico dos, se recomienda al Gerente general, Productor general, y al Jefe de ventas, elaborar estrategias de marketing para elevar el posicionamiento de marca para incentivar y conectar emocionalmente tanto con las empresas trujillanas, a su vez con los televidentes y rediseñar el plan Operativo de la empresa de la mano con las áreas internas de la empresa Tv Cosmos. Se recomienda también evitar la falta de organización interna sus resultados han traído consigo muchas pérdidas innecesarias en la organización. Para todo ello, se debe elaborar un presupuesto e invertir en maquinaria para la elaboración de nuevos proyectos, propuestas que vayan alineadas con las ventas y el servicio que se ofrece al cliente.
- 6.4. Dado los resultados del objetivo específico tres, se afirma que los clientes tienen una conexión baja con la empresa de televisión; es por ello, que se recomienda al Jefe de ventas corregir el sistema de servicio del canal Tv Cosmos, se debe implantar y re estructurar el sistema de atención al cliente, con asesorías de fácil entendimiento para lograr una efectividad en el cierre de la negociación. La empresa puede influenciar la decisión de compra del consumidor de un modo general, capacitándose y realizar campañas de mejora utilizando nuevas herramientas como el neuromarketing, de esta manera el área de ventas sería más efectivo frente a sus clientes.

VII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADO EN LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA PARA INFLUENCIAR EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS CLIENTES DEL CANAL TV COSMOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2019

7.1. Resumen ejecutivo

La presente investigación se enfoca en los factores de decisión de compra que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo -2019. Según los resultados se logró conocer la situación real de la empresa Tv Cosmos frente a sus clientes que alquilan un espacio en el canal pese a la falta de estrategias de marketing y ventas bajas, han conseguido mantenerse en el mercado. Sin embargo, ante un mercado más exigente y competitivo, las empresas deben diferenciarse de sus competidores ofreciendo un valor agregado en los servicios para posicionar su marca y fidelizar a sus clientes. Asimismo, estar a la vanguardia de las maquinarias tecnológicas que facilitan la publicidad y refuerzan las ventas en su negocio. Por tal motivo, la propuesta será un apoyo para las siguientes investigaciones que aborden temas sobre factores de decisión de compra y posicionamiento de marca para conocer y poner en práctica el uso de estrategias que le permitan mejorar la calidad de servicio al cliente.

7.2. Definición del problema encontrado

7.2.1. Identificación del problema

Falta de estrategias de marketing y ventas bajas en el canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo- 2019

7.2.2. Descripción del problema y de sus implicaciones

Actualmente, la falta de clientes estables que inviertan en espacios publicitarios cada vez es menor, solo los que tienen la facilidad de solventar altos costos podrán adquirir un espacio para publicitar sus productos por televisión, mientras que los microempresarios han adoptado alternativas diferentes para ofrecer sus productos y no optar por hacer publicidades costosas, es por esa razón que la imagen de los canales de televisión ya no es vista como un trampolín sino como un gasto innecesario, como consecuencia los canales regionales de televisión tienden a caer en desbalances hasta pérdidas al no ingresar el efectivo suficiente para absolver todas las responsabilidades.

La falta de interés del canal Tv Cosmos en el desarrollo comercial de su empresa, encuentra sus implicancias en los clientes al no tener un vínculo con la marca esto se vuelve perjudicial. Sin embargo, al ser un canal regional tiene una participación mínima frente a casas televisivas de la capital como América tv, Grupo Atv, cableras nacionales Movistar Tv y Tv Claro, a pesar de los intentos es difícil mantenerse en este mundo globalizado y tecnológico.

Además, los clientes saben que existen nuevas formas de publicitar su marca algunos con costo cero por ejemplo las redes sociales, son una ventana para lograr muchos usuarios. Esta nueva exigencia del mercado globalizado está afectando a los medios regionales como la televisión, que ya no es vista como la única forma de asegurar las ventas.

7.3. Objetivo General

Establecer estrategias de Marketing y proponer actividades de Neuroventas en el área de ventas del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo-2019.

7.3.1. Objetivos específicos:

Objetivo Especifico uno: Tercerizar el área de Marketing del canal Tv Cosmos-2019

Objetivo Especifico dos: Reestructurar en el sistema de atención al cliente del canal Tv Cosmos-2019

Objetivo Especifico tres: Capacitar al personal de ventas e implementar asesorías para nuevos clientes del canal Tv Cosmos- 2019

7.4. Diseño del programa

Se propone alquilar un espacio para los nuevos talleres enfocados exclusivamente para el área de ventas. En la primera semana se organizará las funciones y trabajo. Trabajar con el equipo de ventas, controlando la efectividad a plazos de sus metas dada las capacitaciones, aplicando las nuevas herramientas.

Tv Cosmos trabajará de la mano con el equipo de la empresa Pandora Mkt, quienes se encargarán de presentar estrategias y todo lo relacionado al Marketing del canal de Televisión.

7.5. Actividades a ejecutar

Contratar a la empresa Pandora Mkt

Taller intensivo de Neuroventas

Taller 1: Neuroventas:

Temática a desarrollar: Estilos de pensamiento en la organización
Modalidad: Presencial, dinámica y aplicada a la realidad. Se utilizan dinámicas y desarrollan ejercicios. La metodología es sociocognitiva, metacognitiva e integrativa.

Duración: 4 horas

Taller 2: Ciclo de ventas

Temática a desarrollar: Etapas fundamentales para la venta.

Modalidad: Presencial, dinámica y aplicada a la realidad. Se utilizan dinámicas y desarrollan ejercicios. La metodología es sociocognitiva, metacognitiva e integrativa.

Duración: 4 horas

Taller 3: Desarrollo del vendedor

Temática a desarrollar: De la capacidad a la competencia para las ventas

Modalidad: Presencial, dinámica y aplicada a la realidad. Se utilizan dinámicas y desarrollan ejercicios. La metodología es sociocognitiva, metacognitiva e integrativa.

Duración: 4 horas

Taller 4: Inteligencia emocional

Temática a desarrollar: Tipos de temperamento en el vendedor y en el cliente.

Modalidad: Presencial, dinámica y aplicada a la realidad. Se utilizan dinámicas y desarrollan ejercicios. La metodología es sociocognitiva, metacognitiva e integrativa.

Duración: 4 horas

7.6. Contenidos a tratar

- 7.6.1 La empresa Pandora Mkt debe plantear estrategias a los dirigentes del canal, quienes evaluarán de acuerdo al presupuesto empleado y sobre la efectividad que tendría la actividad.
- 7.6.2 Los temas que se abordarán están dirigidos al equipo de ventas, para impulsar sus metas e incentivarlos como equipo.

Estudios de casos

- i. Plan de negocio.
- ii. Administración del tiempo y recursos.
- iii. Planificación estratégica: misión, visión, objetivos, FODA.
- iv. Herramientas de control interno y de gestión.
- v. Estrategias de marketing: 4P, investigación de mercado, posicionamiento.
- vi. Planificación financiera: decisiones de financiamiento, análisis financiero a través de ratios, instrumentos de pronósticos.

7.7. Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO S/.
Coach	01	800.00
Pandora Mkt	03	3,500.00
Talleres	04	1,200.00
Luz	4 horas	50.00
Fólder	10	30.00
Lapicero	15	25.00
Impresiones	20 juegos	30.00
Pizarra	01	10.00
Plumón	06	10.00
Mota	05	10.00
Sillas	12	60.00
Equipo Multimedia	04 horas	500.00
Micrófono	01	30.00
Catering	01	80.00
Alquiler de salón	4 horas	520.00
Total		6,920.00

7.8. Cronograma de Ejecución Pandora Mkt

ACTIVIDADES - VERANO	Enero 2020				Febrero 2020			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Programa de Verano								
Activación virtual en el facebook								
Promoción de las herramientas virtuales a través de la campaña.								
Programa de obra benéficas (talk Show)								
Evento masivo (Campaña Institucional - cierre verano)								
Evaluación de la temporada Verano								
Presentación de informe de primer semestre 2020								

7.9. Cronograma de Ejecución Lidera Centro Desarrollo Integral – Coach Empresarial

N°	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	PARTICIPANTES	ENCARGADOS	TIEMPO	MATERIALES	COSTOS S/.
Taller 01	Neuroventas	Estilos de pensamiento en la organización	10	Coach y asistente	4 h	Pizarra, mota, plumón, micrófono, impresiones, ecran, sillas	S/. 300.00
Taller 02	Ciclo de ventas	Etapas fundamentales para la venta.	10	Coach y asistente	4 h	Pizarra, mota, plumón, micrófono, impresiones, ecran, sillas	S/. 300.00
Taller 03	Desarrollo del vendedor	De la capacidad a la competencia para las ventas	10	Coach y asistente	4 h	Pizarra, mota, plumón, micrófono, impresiones, ecran, sillas	S/. 300.00
Taller 04	Inteligencia emocional	Tipos de temperamento en el vendedor y en el cliente.	10	Coach y asistente	4 h	Pizarra, mota, plumón, micrófono, impresiones, ecran, sillas	S/. 300.00
Total							S/. 1,200.00

REFERENCIAS

- Acuña, A. A. G., Vargas-Zapata, L. D., & López-Gutiérrez, J. J. (2018). *Evaluación de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en un canal de televisión dentro de la franja horaria central*. Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas, 47(2), 169-183.
- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Recuperado de:
https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Ávila Zapata, E. T. (2019). *Plan estratégico de marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca riviera* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología).
- Baltas, G. (1997), "Determinantes de la elección de la marca de la tienda: un análisis de comportamiento", *Journal of Product & Brand Management* , vol. 6 No. 5, págs. 315- 324
- Barona, L. Londoño, J. (2014). *Factores que influyen en el mejoramiento del posicionamiento de la marca en el segmento de caldos de gallina*. Universidad de San Buenaventura Cali. Colombia. Recuperado de:
http://45.5.172.45/bitstream/10819/2418/1/Factores_Mejoramiento_Marca_Caldos_De_Gallina_Barona_2014.pdf
- Berta, Naili (2018). *El importante papel del valor de la convicción del consumidor para mejorar la intención de comprar productos de marca privada en Indonesia*, *Asia Pacific Management Review*.
- Carranza, A. (2018). *Identificación de factores influyentes en posicionamiento de marca de una empresa de seguros de vida (La Positiva Seguros)*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3650/1/2018_Carranza-Pecho.pdf
- Cerezo, M. (1994) *Teorías sobre el medio televisivo y educación: El discurso televisivo*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Grupo Imaginario
- Cordal Javier (2013) "Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout". *Artículo de Investigación*. Recuperado de:

<https://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

Concortv (2017), “*Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú*”. Recuperado de: <https://sientetrujillo.com/cuantas-radios-y-canales-de-tv-hay-en-trujillo-cuantos-son-publicos-y-privados-revisa-el-informe-de-concortv/>

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/84110421.pdf>

Choudhuri, P. S., & Parida, B. B. (2014). *Evaluation of customers expectation-perception score on service quality in life insurance corporation of india*. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(3) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1733234989?accountid=43847>

Cruz, I., & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos* (Doctoral dissertation, Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf>).

Del Águila, A., Felipe, J., Cachay Carranza, S. I., Cortés Orillo, A., & Yuasa Cárdenas, G. A. (2013). *Plan Estratégico de la Televisión en el Perú*. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4587/AUGUSTO_CA CHAY_CORTES_YUASA_TELEVISION.pdf?sequence=1

Diaz Palomino, K. A., Silva, T., & Judyht, P. (2017). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector Servicios Educativos Pre Universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis parcial).

Empresa “REMYPE” (2012) *Estadísticas del Registro de la Micro y Pequeña*. Ministerio de Producción. Recuperado de: <http://www.produce.gob.pe/remype/>

Empresa “REMYPE” (2012) *Relación de Micro y Pequeñas empresas acreditadas en el Registro de la Micro y Pequeña*. Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. Recuperado de: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=835&tip>

Escalante, J. (2016) “*Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*”.

Recuperado de: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

- Espinoza, C., Janeth, D., Herrera Melgara, C. C., & Triminio Valenzuela, M. A. (2017). *Factores que influyen en el posicionamiento de marca, por los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- González-Acuña, A. A., Vargas-Zapata, L. D., & López-Gutiérrez, J. J. (2018). *Evaluation of advertising of drugs and dietary supplements on a television channel within the main time band*. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 47(2), 169-183
- Gutiérrez, Vilca, M. (2018), “Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018”, UPAO.
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. Tesis. Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Kotler, P (2003). *Dirección de marketing, 11ª ed. Prentice Hall*, Nueva Jersey
- Kotler, P. (2006). *El marketing y el interés por la marca*; source: El economista. Noticias Financieras. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/467459224?accountid=43847>
- Kurtkoti, A. (2016). *Factors influencing consumer buying decision process for different products and brands*. *Sankalpa*, 6, 1-16. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1807690548?accountid=43847>
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2002). *Essentials of marketing research* (pp. 431-8). New York, NY: Wiley.
- Lazaro, D. (2017) “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017” UCV. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Matamoros, J. G. (2019). *Análisis de estrategias idóneas para mejorar la imagen de marca de la Empresa Tv Cable en la ciudad de Machala.*
- Manuel, J., & del Pilar, M. (2018). *Gestión Estratégica de la Marca/Strategic Brand Management.*
- Naranjo, L., Andrés, M., Cerón Gordón, J. D., Moreno Villacis, M. D., Giomara Valle Fiallos, B., & Espinosa, P. (2018). *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.* Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6(1).
- Ortegón Cortazar, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.*
- Pérez-Almaguer, Y., Medina-Labrada, J., & Nápoles, L. F. (2015). *Atributos que determinan la decisión de compra.* Caso de estudio hoteles Guardalavaca. (Spanish). Retos Turísticos, 14(3), 17-26.
- Quintero, J. (2014). *Estrategias de posicionamiento de marca como factor determinante en la decisión de compra al consumidor.* Recuperado de: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13052/ESTRATEGIAS_DE_POSICIONAMIENTO_DE_MARCA_COMO_FACTOR_DETERMINANTE_EN_LA_DECISION_DE_COMPRA_AL_CONSUMIDOR..pdf?sequence=1&isAllo wed=y
- Rodriguez, F. (2017), “*Estrategias de Marketing y mejora del Nivel de Posicionamiento*” recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf
- Sanchez, H., & Roiser, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiensed Chiclayo.*
- Trujillo Informa. Com (2013). *Recuperado de:* <https://trujilloinforma.com/la-libertad/las-mypes-representan-el-99-6-de-las-empresas-en-la-libertad/>
- Thomas, J. (1998, Jan 26). *Las tendencias de la mercadotecnia.* El Norte. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/316031355?accountid=43847>

Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Recuperado de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DE_L_CONSUMIDOR_COMPLETO

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis de maestría. Recuperado de: <http://ridum.Umanizales.edu.co>,8080.

ANEXOS

ANEXO N°1: Tabla 3.2. Prueba de Normalidad Shapiro Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores de Decisión de Compra	,238	25	,001	,805	25	,000
Posicionamiento de Marca	,198	25	,013	,900	25	,019

a. Corrección de significación de Lilliefors

La investigación posee una muestra menor a 35, por ello se utilizó la prueba de Shapiro Wilk. Se observa que el P- Valor o “Sig” es menor que 0.01, entonces se RECHAZA la “Ho” y se acepta Hi, es decir, los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, la correlación a aplicar es Rho Spearman.

Tabla 3.2. Niveles de los factores de decisión de compra de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019

Nivel	CULTURA		PSICOLÓGICO		PERSONAL		SOCIAL	
	N° de Clientes	%						
Bajo	25	100	25	100	25	100	25	100
Medio	0	0	0	0	0	0	0	0
Alto	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	25	100	25	100	25	100	25	100

Tabla 3.3. Nivel de posicionamiento de marca de los clientes del canal Tv Cosmos de la ciudad de Trujillo – 2019.

NIVEL	POSICIONAMIENTO DE MARCA	
	N° CLIENTE	%
BAJO	17	68
MEDIO	8	32
ALTO	0	0
TOTAL	25	100

ANEXO N°2: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



ANEXO N°3: CUESTIONARIO

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS
 EMPRESARIALES**

“FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA QUE INFLUYEN EN EL
 POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS CLIENTES DEL CANAL TV COSMOS
 DE LA CIUDAD DE TRUJILLO -2019”

INSTRUCCIONES:

A continuación, se te presentan preguntas, de las cuales deberás marcar una respuesta con un aspa “x” según tu criterio, teniendo en cuenta que 5 el valor más alto (Totalmente De acuerdo) y 1 el valor más bajo (Totalmente Desacuerdo)

I. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

D1: Cultura

1. ¿Crees que el canal tv cosmos adapta su programación a cada estrato social de la ciudad de Trujillo?	1	2	3	4	5
2. ¿Cómo empresario, consideras que la publicidad pauteada en Tv Cosmos se basa en la cultura trujillana?	1	2	3	4	5
3. ¿Usted, acostumbra a contratar servicios publicitarios en medios regionales?	1	2	3	4	5
4. ¿Consideras que la publicidad del canal Tv Cosmos se dirige a los sectores populares?	1	2	3	4	5

D2: Psicológico

5. ¿Cuán motivado te sientes que la publicidad de tu empresa sea vista por televisión?	1	2	3	4	5
6. ¿Consideras que el alcance de tu publicidad?	1	2	3	4	5
7. ¿Crees que la publicidad es indispensable para tu empresa?	1	2	3	4	5
8. ¿Estas satisfecho con el canal tv cosmos por los resultados obtenidos de tu publicidad?	1	2	3	4	5
9. ¿Consideras que es una obligación estar presente en la televisión para vender más?	1	2	3	4	5
10. ¿En base a tu experiencia alquilarías nuevamente el servicio de Tv Cosmos?	1	2	3	4	5

D3: Personal

11. ¿Consideras que el canal tv cosmos ofrece un servicio de calidad a buen precio?	1	2	3	4	5
12. ¿Consideras que la razón de que tu empresa salga en televisión es para elevar su nivel o status?	1	2	3	4	5
13. ¿Estas conforme con la experiencia obtenida en Tv Cosmos?	1	2	3	4	5

D4: Social

14. ¿Qué tan conforme se sienten tus clientes con la participación de tu empresa en un canal de Tv?	1	2	3	4	5
15. ¿La opinión de tus socios fue decisiva para elegir donde emitir tu publicidad?	1	2	3	4	5

II. POSICIONAMIENTO DE MARCA

D1: Top of Mind

1. ¿Consideraste al canal Tv cosmos como tu primera opción para lanzar tu publicidad?	1	2	3	4	5
2. ¿Consideras a Tv Cosmos como uno de los mejores de canales Trujillanos?	1	2	3	4	5
3. ¿Ud., por popularidad toma en cuenta a los personajes que son imagen de marca de Tv Cosmos para su publicidad?	1	2	3	4	5
4. ¿Elegiste la marca Tv Cosmos por la experiencia que tiene en el mercado?	1	2	3	4	5
5. ¿Optaste por la publicidad televisiva cuando introdujiste tus productos por primera vez al mercado?	1	2	3	4	5

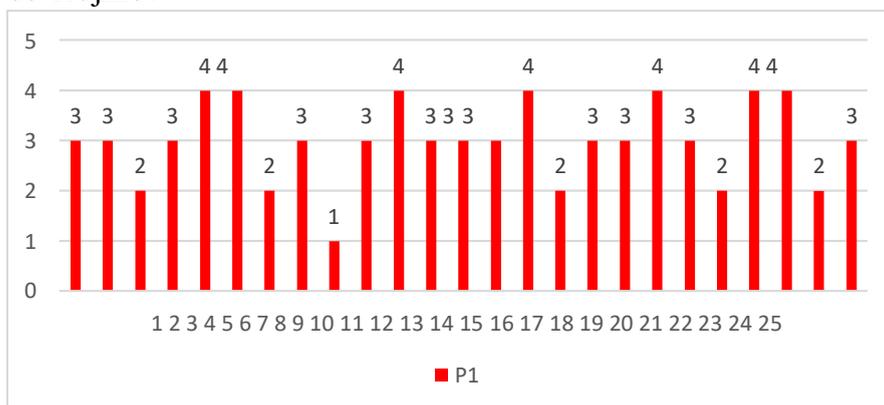
D2: Valor de Marca

6. ¿Consideras que el canal Tv cosmos es una vitrina para elevar tus ventas?	1	2	3	4	5
7. ¿Cómo empresario es importante que el canal Tv Cosmos te ofrezca un valor de precio – calidad?	1	2	3	4	5
8. ¿Crees que tu participación en Tv Cosmos elevo la preferencia de marca de tu empresa?	1	2	3	4	5

ANEXO N°4: PARTE DE LOS RESULTADOS

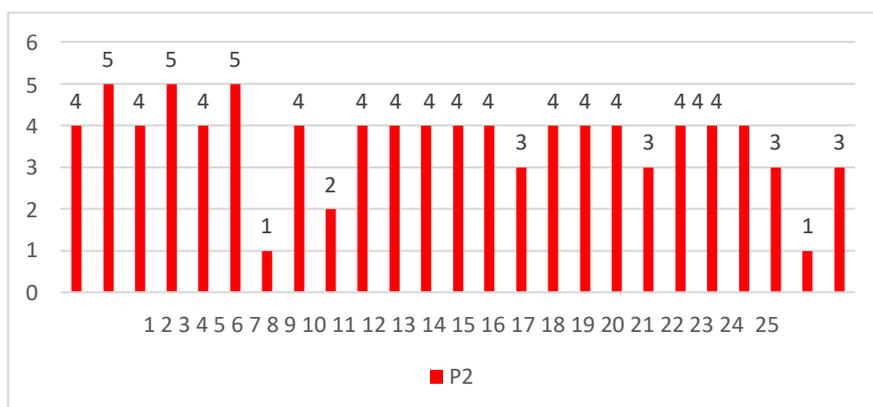
DIMENSIÓN CULTURA

Pregunta 1. ¿Crees que el canal tv cosmos adapta su programación a cada estrato social de la ciudad de Trujillo?



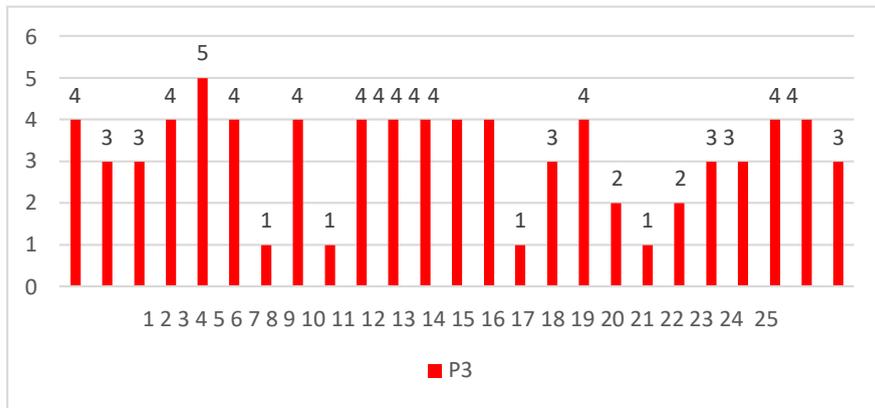
Interpretación: El 48% de los clientes de Tv Cosmos respondieron que no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 28% de los clientes están “De acuerdo” que Tv Cosmos si adapta su programación a cada estrato social, el 20% de los clientes están en “Desacuerdo” y el 4% considera totalmente que el canal Tv Cosmos no adapta su programación a cada estrato social de la ciudad de Trujillo.

Pregunta 2. ¿Cómo empresario, consideras que la publicidad pauteada en Tv Cosmos se basa en la cultura trujillana?



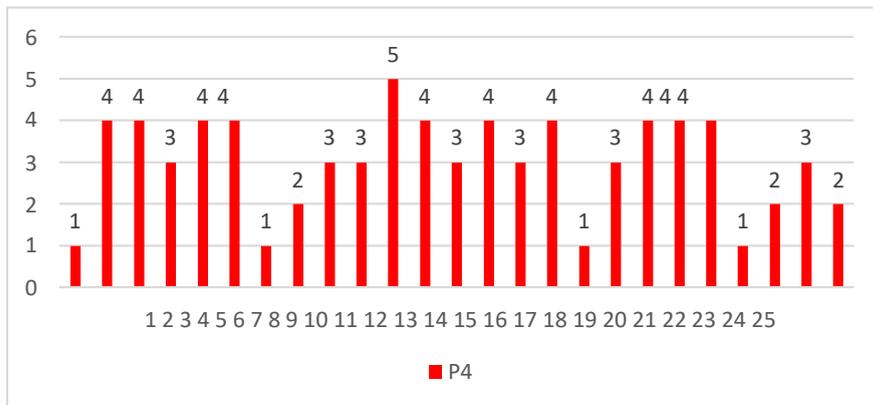
Interpretación: El 12% de los clientes considera totalmente que Tv Cosmos si basa su publicidad en la cultura trujillana, 60% de los clientes están “De acuerdo” con el canal Tv Cosmos, el 16% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 4% considera que la publicidad pauteada en Tv Cosmos no se basa en la cultura trujillana y el 8% de los clientes considera totalmente que Tv Cosmos no se basa en la cultura trujillana.

Pregunta 3. ¿Usted, acostumbra a contratar servicios publicitarios en medios regionales?



Interpretación: El 4% de los clientes acostumbra totalmente a contratar servicio publicitario en medios regionales, el 48% de clientes acostumbra a contratar servicios publicitarios, el 24% de los clientes no están “De acuerdo” con el canal Tv Cosmos, el 24% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 8% no acostumbra a contratar servicios publicitarios en medios regionales, el 16% de los clientes totalmente no acostumbra a contratar servicios publicitarios en medios regionales.

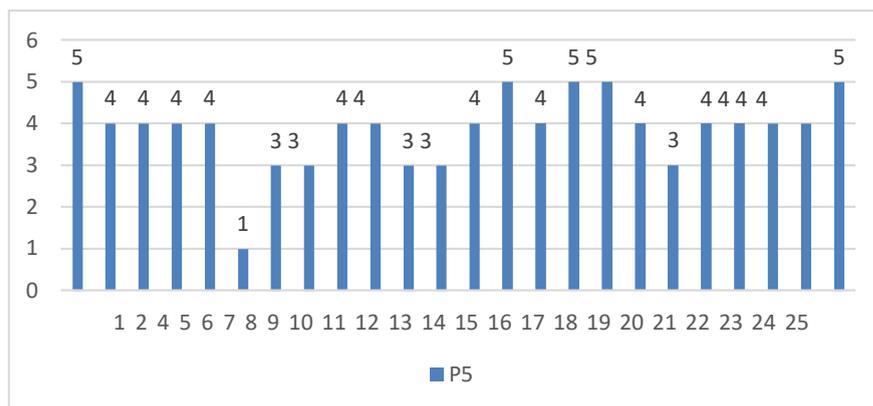
Pregunta 4. ¿Consideras que la publicidad del canal Tv Cosmos se dirige a los sectores populares?



Interpretación: El 4% de los clientes considera totalmente que Tv Cosmos si se dirige a los sectores populares, el 40% de los clientes considera que Tv Cosmos si se dirige a los sectores populares, el 28% no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 12% de los clientes consideran que Tv Cosmos no se dirige a los sectores populares y el 16% de los clientes considera totalmente que Tv Cosmos no se dirige a los sectores populares.

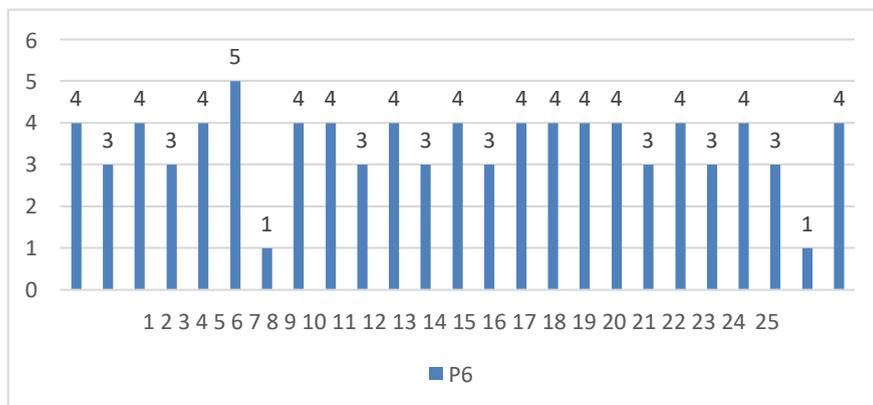
DIMENSIÓN PSICOLÓGICO

Pregunta 5. ¿Qué tan motivado te sientes que la publicidad de tu empresa sea vista por televisión?



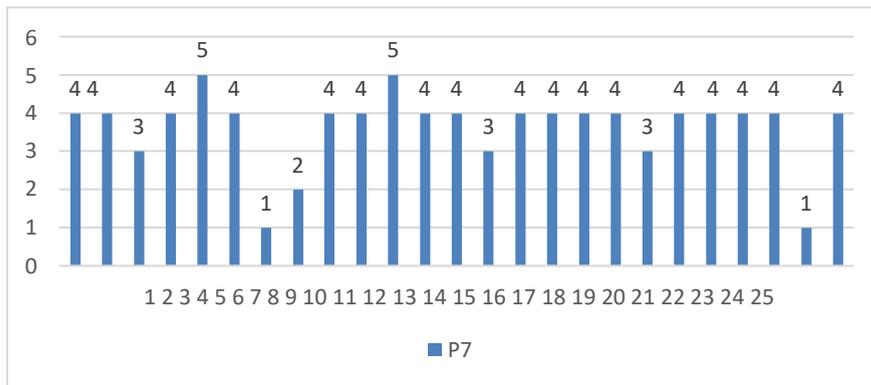
Interpretación: El 20% de los clientes se siente totalmente motivado que su empresa sea vista por Tv, el 56% de los clientes se siente motivado que su empresa sea vista por Tv, el 20% no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo” y el 4% no se siente muy motivado.

Pregunta 6. ¿Crees que el alcance de tu publicidad, se debe a la alta cobertura de Tv Cosmos?



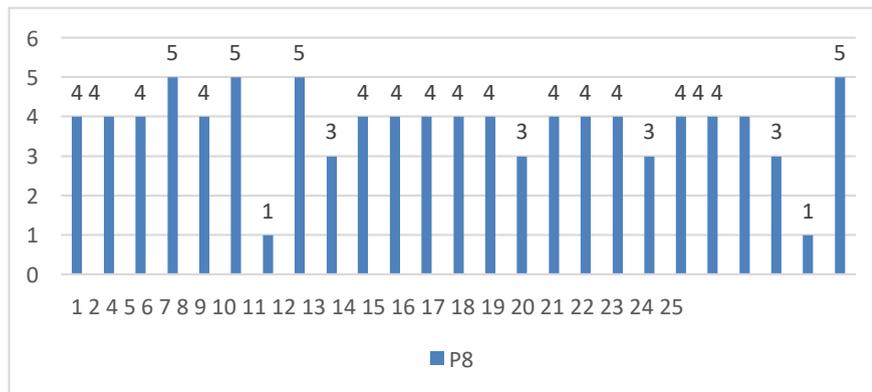
Interpretación: El 4% de los clientes consideran totalmente el alcance de su publicidad, si se debe a la cobertura del canal Tv Cosmos, el 56% de los clientes consideran que el alcance de su publicidad, si se debe a la cobertura del canal Tv Cosmos, el 32% no están “De acuerdo, ni en Desacuerdo” y el 8% de los clientes no consideran que el alcance de su publicidad, se deba a la cobertura del canal Tv Cosmos.

Pregunta 7. ¿Crees que la publicidad es indispensable para tu empresa?



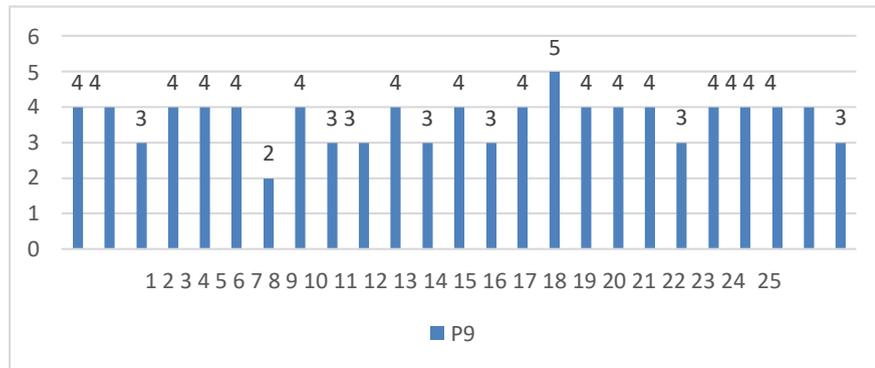
Interpretación: El 8% de los clientes creen totalmente que la publicidad si es indispensable para su empresa, el 68% creen que la publicidad si es indispensable para su empresa se debe a la cobertura del canal Tv Cosmos que, el 12% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo” y el 4% de los clientes no considera indispensable la publicidad en su empresa y el 8% de los clientes no consideran totalmente que la publicidad sea indispensable en su empresa.

Pregunta 8. ¿Estas satisfecho con el canal tv cosmos por los resultados obtenidos de tu publicidad?



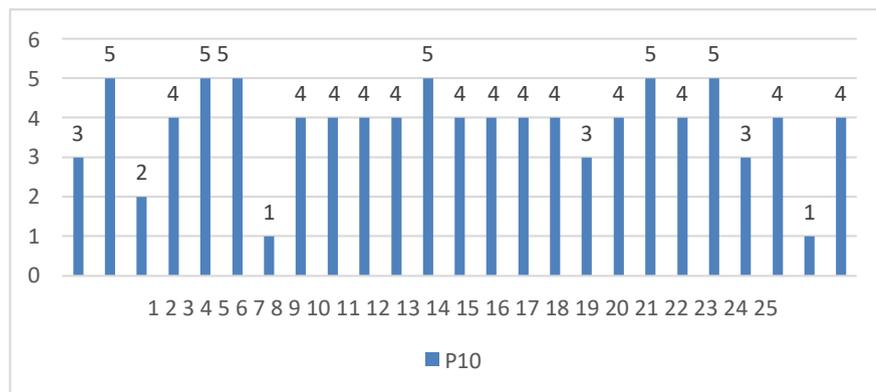
Interpretación: El 16% de los clientes están totalmente satisfechos con el canal Tv Cosmos por los resultados obtenidos de su publicidad, el 60% de los clientes se encuentran satisfechos, el 16% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo” y el 8% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos con los resultados obtenidos de su publicidad.

Pregunta 9. ¿Consideras que es una obligación estar presente en la televisión para vender más?



Interpretación: El 4% de los clientes considera totalmente que es una obligación estar presente en la Tv para vender más, el 64% de los clientes considera necesario estar presente en la Tv para vender más se encuentran satisfechos, el 28% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo” y el 4% de los clientes considera innecesario estar presente en la Tv para vender más.

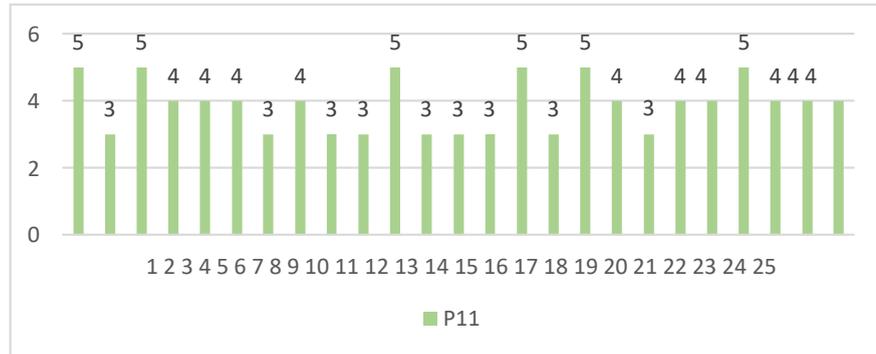
Pregunta 10. ¿En base a tu experiencia alquilarías nuevamente el servicio de Tv Cosmos?



Interpretación: El 20% de los clientes considerarían totalmente alquilar nuevamente el servicio de Tv Cosmos, el 56% de los clientes están considerando alquilar nuevamente el servicio de Tv Cosmos, el 12% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 4% de los clientes no alquilará nuevamente el servicio de Tv Cosmos y el 8% de los clientes definitivamente no alquilarían de nuevo el servicio de Tv Cosmos.

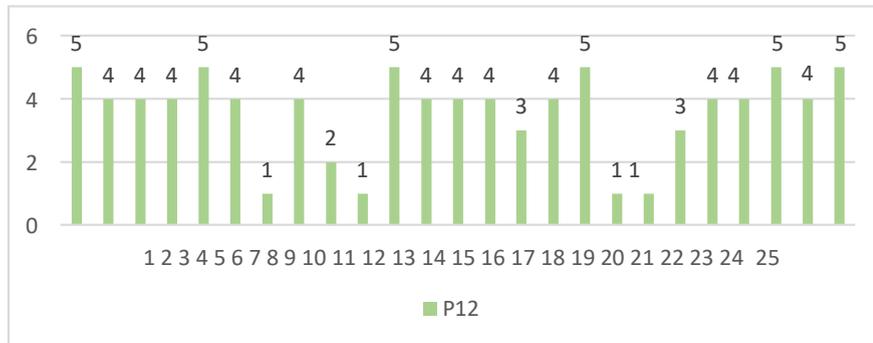
DIMENSIÓN PERSONAL

Pregunta 11. ¿Consideras que el canal tv cosmos ofrece un servicio de calidad a buen precio?



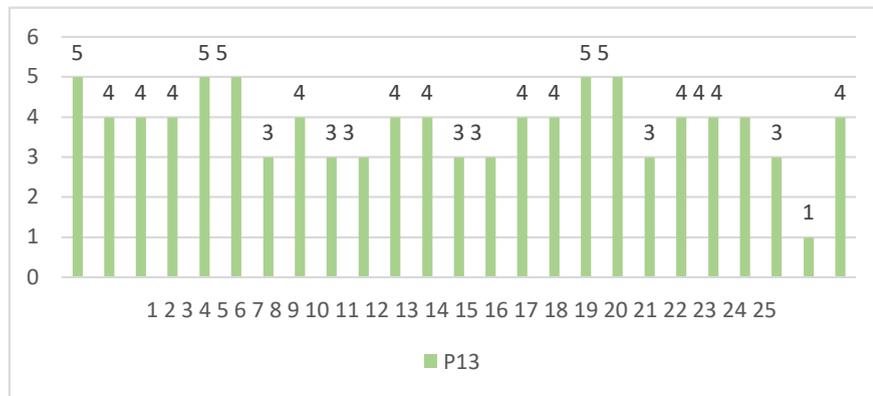
Interpretación: El 24% de los clientes consideran totalmente que el canal tv cosmos ofrece un servicio de calidad a buen precio, el 40% de los clientes consideran que el canal tv cosmos ofrece un servicio de calidad a buen precio, el 36% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”.

Pregunta 12. ¿Consideras que la razón de que tu empresa salga en Televisión es para elevar su nivel o status?



Interpretación: El 24% de los clientes consideran totalmente que salir en tv es elevar su status, el 28% de los clientes consideran que salir en tv es elevar su status, el 8% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 4% está en desacuerdo y el 16% de los clientes considera totalmente que salir en tv no es elevar su status.

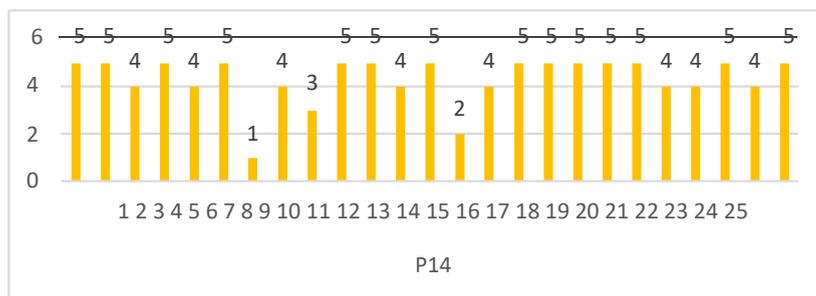
Pregunta 13. ¿Estas conforme con la experiencia obtenida en Tv Cosmos?



Interpretación: El 20% de los clientes están totalmente conformes con la experiencia obtenida en Tv Cosmos, el 48% de los clientes están conformes con la experiencia obtenida en Tv Cosmos, el 28% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 4% de los clientes no están conformes con la experiencia obtenida en Tv Cosmos.

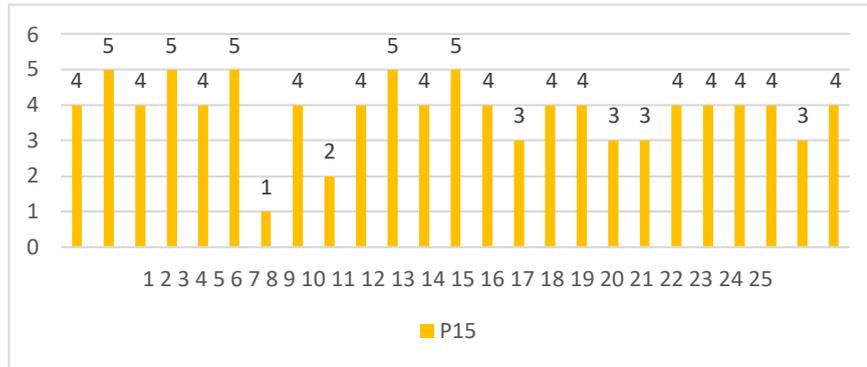
DIMENSIÓN SOCIAL

Pregunta 14. ¿Qué tan conforme se sienten tus clientes con la participación de tu empresa en un canal de Tv?



Interpretación: El 56% de los clientes se sienten muy conformes con la experiencia obtenida en Tv Cosmos, el 32% de los clientes se sienten conformes con la experiencia obtenida en Tv Cosmos, el 4% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 4% de los clientes no están conformes con la participación de su empresa en un canal de Tv y el 4% de los clientes están totalmente inconformes con la participación de su empresa en un canal de Tv.

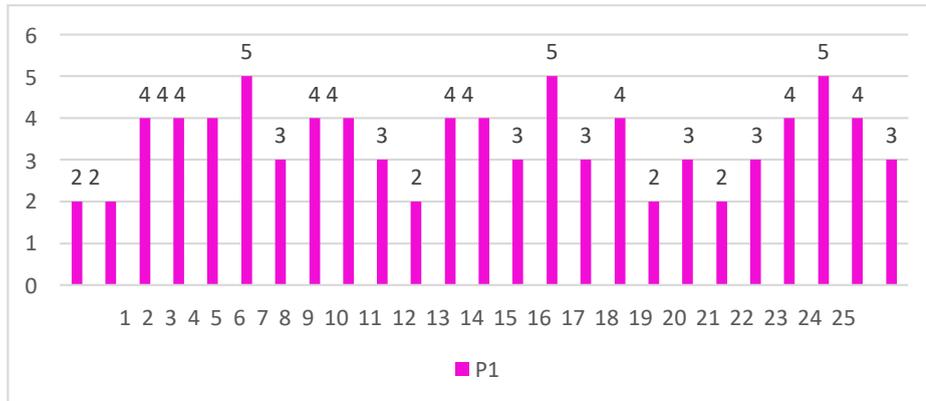
Pregunta 15. ¿La opinión de tus socios fue decisiva para elegir donde emitir tu publicidad?



Interpretación: El 20% las empresas toman en cuenta totalmente la opinión de sus socios, el 56% las empresas toman en cuenta totalmente la opinión de sus socios, el 16% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 4% de los clientes no toman en cuenta la opinión de sus socios y el 4% de las empresas no necesitan la opinión de sus socios para decidir donde emitir su publicidad.

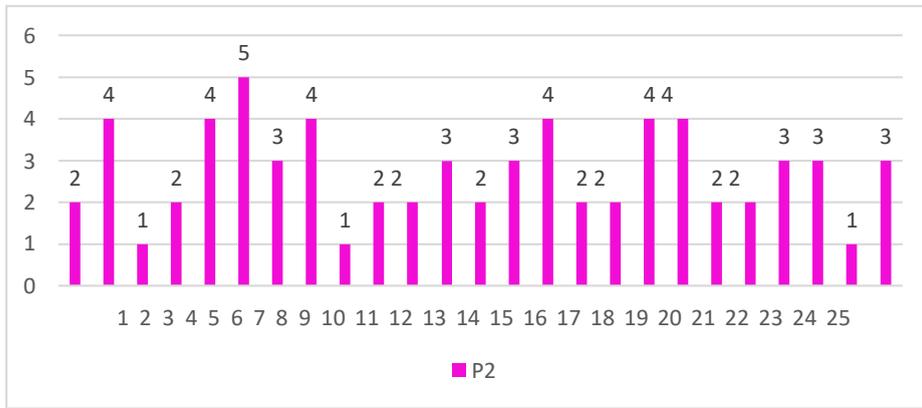
DIMENSIÓN TOP OF MIND

Pregunta 1. ¿Consideraste al canal Tv cosmos como tu primera opción para lanzar tu publicidad?



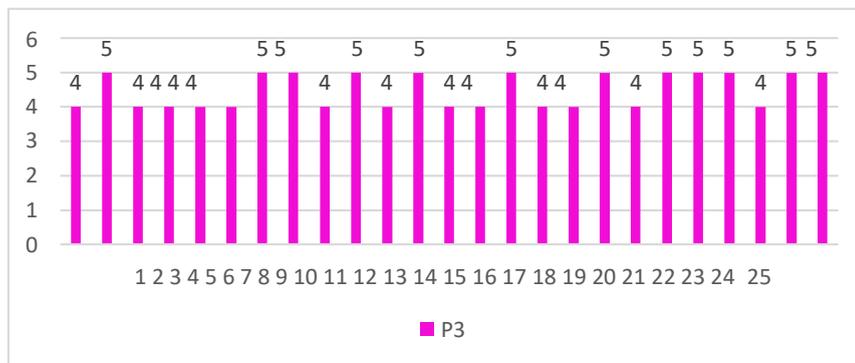
Interpretación: El 12% de los clientes considero totalmente a el canal Tv cosmos como su primera opción para lanzar tu publicidad, el 40% de los clientes considero a el canal Tv cosmos como tu primera opción para lanzar tu publicidad, el 28% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 20% de los clientes no considero a el canal Tv cosmos como su primera opción para lanzar tu publicidad.

Pregunta 2. ¿Consideras a Tv Cosmos como uno de los mejores de canales Trujillanos?



Interpretación: El 4% de los clientes considera totalmente a Tv Cosmos como uno de los mejores de canales Trujillanos, el 24% de los clientes considera a Tv Cosmos como uno de los mejores de canales Trujillanos, el 24% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 36% de los clientes no considera a Tv Cosmos como uno de los mejores de canales Trujillanos y el 12% de los clientes en su totalidad no considera a Tv Cosmos como uno de los mejores de canales Trujillanos.

Pregunta 3. ¿Ud. por popularidad toma en cuenta a los personajes que son imagen de marca de Tv Cosmos para su publicidad?



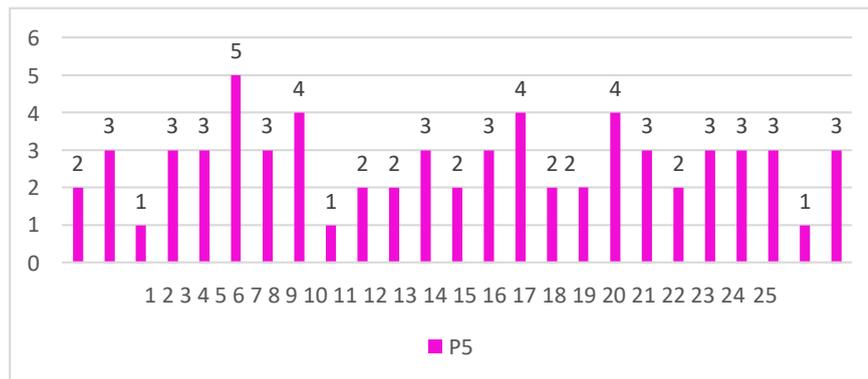
Interpretación: El 48% de los clientes considera totalmente por popularidad toma en cuenta a los personajes que son imagen de marca de Tv Cosmos para su publicidad y el 52% de los clientes considera por popularidad toma en cuenta a los personajes que son imagen de marca de Tv Cosmos para su publicidad.

Pregunta 4. ¿Elegiste la marca Tv Cosmos por la experiencia que tiene en el mercado?



Interpretación: El 24% de los clientes eligió la marca Tv Cosmos por la experiencia que tiene en el mercado, el 52% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo” y el 24% de los clientes no eligió la marca Tv Cosmos por la experiencia que tiene en el mercado.

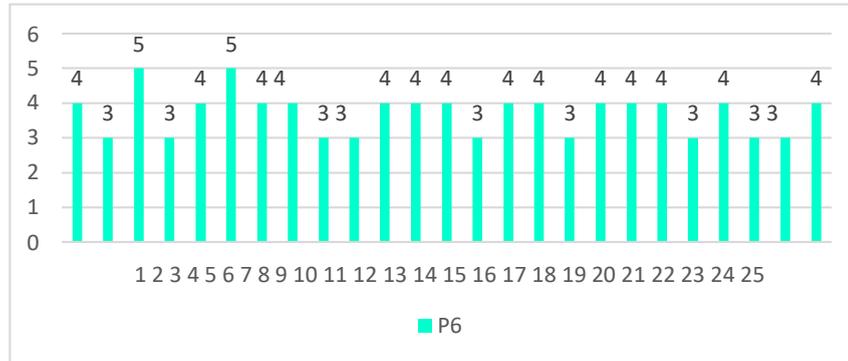
Pregunta 5. ¿Optaste por la publicidad televisiva cuando introdujiste tus productos por primera vez al mercado?



Interpretación: El 4% de los clientes optó totalmente por la publicidad televisiva cuando introdujo sus productos por primera vez al mercado, el 12% de los clientes optó por la publicidad televisiva cuando introdujo sus productos por primera vez al mercado, el 44% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 28% de los clientes no optó por la publicidad televisiva cuando introdujo sus productos por primera vez al mercado y el 12% de los clientes nunca optó por la publicidad televisiva cuando introdujo sus productos por primera vez al mercado.

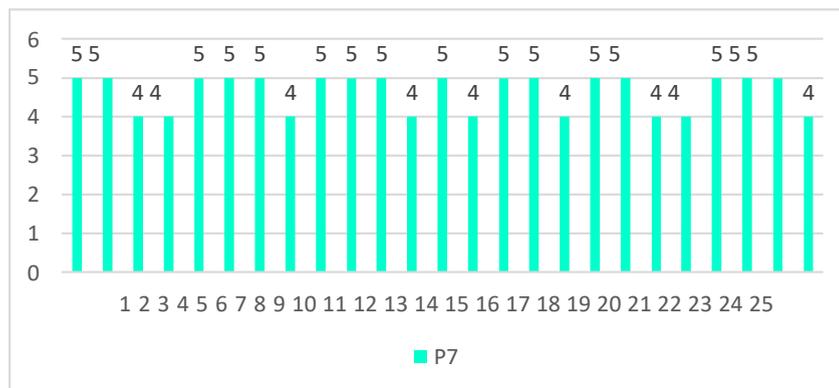
DIMENSIÓN VALOR DE MARCA

Pregunta 6. ¿Consideras que el canal Tv cosmos es una vitrina para elevar tus ventas?



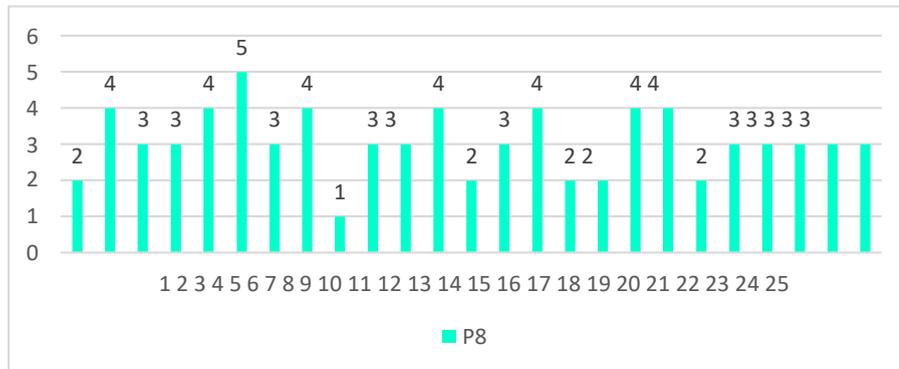
Interpretación: El 8% de los clientes consideran totalmente a el canal Tv Cosmos como una vitrina para elevar sus ventas, 56% de los clientes consideran que el canal Tv Cosmos como una vitrina para elevar sus ventas, el 36% no están “De acuerdo, ni en Desacuerdo”.

Pregunta 7. ¿Cómo empresario es importante que el canal Tv Cosmos te ofrezca un valor de precio – calidad?



Interpretación: El 64% de los clientes opinan que es muy importante que el canal Tv Cosmos les ofrezca un valor de precio – calidad y 36% de los clientes opinan que es importante que el canal Tv Cosmos les ofrezca un valor de precio – calidad.

Pregunta 8. ¿Crees que tu participación en Tv Cosmos elevó la preferencia de marca de tu empresa?



Interpretación: El 4% de los clientes cree totalmente que su participación en Tv Cosmos elevó la preferencia de marca de su empresa, el 28% de los clientes cree que su participación en Tv Cosmos elevó la preferencia de marca de su empresa, el 44% de los clientes no están ni “De acuerdo, ni en Desacuerdo”, el 20% de los clientes no cree que su participación en Tv Cosmos elevara la preferencia de marca de su empresa y el 4% de los clientes con certeza no cree que su participación en Tv Cosmos elevara la preferencia de marca de su empresa.

ANEXO N°5: FICHAS DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OTAR ALVA RODRIGUEZ, titular
del DNI. N° 18226151, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como DOCENTE DE TIEMPO COMPLETO, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			5	
Redacción de los Ítems			6	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			6	

En Trujillo, a los 03 días del mes de DICIEMBRE del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose A Guevara Ramirez, titular
del DNI. N° 80376739, de profesión
Licenciado, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 03 días del mes de Diciembre del 2015


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

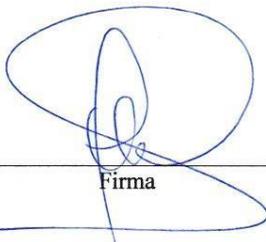
Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18032370, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 03 días del mes de Dic. del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

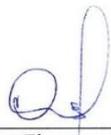
Yo, Daniel delitas Pinillos, titular del DNI. N° 18011007, de profesión Publicista y Diseñador, ejerciendo actualmente como Docente universitario, en la Institución UCV - Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Empresas de la ciudad de Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		x		
Amplitud de contenido		x		
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión		x		
Pertinencia			x	

En Trujillo, a los 03 días del mes de Diciembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

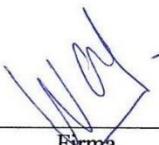
Yo, WALDO OSVALDO MUÑOZ, titular
del DNI. N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIV. CÉSAR VALLEJO,

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 03 días del mes de diciembre del 2019.



Firma