



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Sono esfera digital y posicionamiento de marca en la era
multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Paucar Montoya, Karla Sebastiana (ORCID: 0000-0002-6165-0889)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a Naylamp y Lizeth, por el apoyo incondicional
Karla

Agradecimiento

Agradezco a Dios por las oportunidades.

Autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Métodos de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de sono esfera digital	17
Tabla 2 Nivel de sono esfera digital por dimensiones	17
Tabla 3 Nivel de Posicionamiento	18
Tabla 4 Nivel de Posicionamiento por dimensiones	18
Tabla 5 Relación de dimensión y variable	19
Tabla 6 Relación de Variables	20
Tabla 7 Tabla cruza de niveles	21
Tabla 8 Pruebas Chi Cuadrado	21

Resumen

La radio está sujeto a diferentes cambios conforme va avanzando la tecnología, fomentando la complicitad entre un espacio de comunicación y las nuevas formas de consumo según los nuevos hábitos, de acuerdo a las nuevas generaciones, por ello es que ésta investigación tiene como objetivo principal determina la relación entre la sono esfera digital y posicionamiento de marca de Corporación Universal SAC, Chiclayo, teniendo como población de estudio 365 hogares de los distritos de Chiclayo, La Victoria, Pimentel, José Leonardo Ortiz y Lambayeque, siendo una investigación de muestreo no probabilístico y de elección razonada. Así mismo, como instrumento se utilizó el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta, ambos instrumentos tuvieron una confiabilidad de 0.963 y 0.961 respectivamente. Concluyendo finalmente, que ambas variables tienen una relación significativa en $Rho=0.303$ con p valor <0.01 .

Palabras clave: Sono esfera digital, radio digital, consumidores, posicionamiento, hábitos de consumo

Abstract

Radio is subject to different changes as technology advances, promoting complicity between a communication space and new forms of consumption according to new habits, according to new generations, for this reason this research has as its main objective determined the relationship between the digital sphere and the brand positioning of Corporation Universal SAC, Chiclayo , having as a study population 365 households in the districts of Chiclayo, La Victoria, Pimentel, José Leonardo Ortiz and Lambayeque, being a non-probabilistic and of reasoned choice. Likewise, as an instrument the questionnaire was used and the technique used was the survey, both instruments had a reliability of 0.963 and 0.961 respectively. Finally, concluding, both variables have a significant relationship at Rho 0.303 with p value 0.01

Keywords: Sono digital sphere, digital radio, consumers, positioning, consumer habits

I. INTRODUCCIÓN

Una de las representaciones más significantes del siglo XXI, son los gigantescos pasos de la migración digital y la forma de controlar la información de manera general, por ello es que es denominada la época de la información. En este sentido llega la eclosión de las multiplataforma, para poner énfasis en la actividad del usuario, lector y/o espectador dentro de la corriente de la esfera digital, tendencia que es conocida como el espacio de un mundo totalmente audible, el cual se puede personalizar, de acuerdo al gusto, interés y preferencia (Ruiz, 2018).

Con el pasar de los años los medios de comunicación, ha ido apareciendo en diversas manifestaciones y es que gracias a la evolución de los medios digitales en el mundo, se ha logrado importantes avances colectivos, porque hoy se tiene la capacidad de obtener información al instante, por ello es que para la industria de medios de comunicación el principal desafío es tener la capacidad de lograr un texto que busque satisfacer el consumo: sonoro y audiovisual dentro de una plataforma, tal como lo indica Guerrero (2020), tratando de readaptar conceptos tales como la no linealidad o interactividad dentro de un contexto de competencia mediática.

En los últimos años el Perú no es ajeno a esta evolución, migración o desarrollo, todos los medios de comunicación que lideran el país, se han visto en la necesidad de usar diversos canales para hacer llegar su información, (Sánchez, 2010).

Según, un estudio en el Perú, realizado por la empresa IPSOS y, indica que actualmente los peruanos gustan de oír radio y televisión a través de otros equipos, tales como una laptop, PC y/o móvil, siendo éstas las pantallas utilizadas durante el día, el cual traslada a los nuevos hábitos de consumo, que tiene el usuario, en el que se destaca según Martínez-Costa (2020), que el consumidor va cambiando continuamente, y la tendencia del crecimiento de los usuarios multiplataforma; indicando que ahora están mucho más informados y utilizando diversos dispositivos de conexión.

Según el estudio nacional de “Audiencia musical según medios y/o plataformas digitales”, realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2020), en adelante CPI, refiere que la radio sigue siendo la reina de la música y la noticia, y que debe compartir espacios con otras plataformas, tales como Youtube, y esto permite analizar los tipos de niveles socioeconómicos y brechas generacionales que difieren entre diferentes consumos (CPI, 2020), avalado por el estudio Comscore (2014)

Aunado a la situación, los medios radiofónicos de la ciudad de Chiclayo, pertenecientes a diferentes grupos empresariales que lideran a nivel nacional, han redoblado esfuerzos en materia digital y han establecido diferentes multiplataformas para poder llegar al usuario-consumidor, tal es el caso de Corporación Universal quien alberga tres radios principales de la ciudad: Exitosa, La Karibeña y La Kalle, quienes han apostado por migrar a la tendencia digital.

Ante esto, es necesario mencionar que la radio es un medio que ha demorado en aceptar los cambios tecnológicos en materia de formas y vías de consumo por parte de los oyentes, el cual permite modificar a gusto del oyente lo que desea escuchar, es ahí que día a día las audiencias cambian de manera rápida, y por ello es que los esfuerzos de innovación deben estar guiados a mejorar la experiencia del oyente, ante esta situación es que la preocupación constante de Corporación Universal, radica en conocer los hábitos de consumo del cliente ante una sonoesfera digital que le permite utilizarla según sus preferencias según usos de los canales, para hacer llegar la programación a una cantidad considerable de oyentes, que signifique posicionamiento.

La radio juega un rol importante en este nuevo escenario, ya que continúa teniendo un espacio privilegiado de complicidad e interacción con la audiencia, actualmente la apuesta del éxito radica en la búsqueda de la audiencia en los escenarios virtuales y físicos, lamentablemente, la ciudad de Chiclayo, no figura en una tendencia de crecimiento en las plataformas de acceso.

En consecuencia, la presente investigación plantea como principal problema de investigación ¿Cuál es la relación entre Sono esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo

2021?, así como los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de sono esfera digital en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo 2021?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo 2021?, ¿Cuál es la relación entre sono esfera digital por dimensiones y posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo 2021?

Los criterios de justificación según Hernández-Sampieri y Baptista (2018), en este caso el criterio de conveniencia, permitió que la empresa adquiriera una información concreta de su audiencia y dispositivos de uso de acuerdo a la multiplataforma utilizada, teniendo una relevancia social al dar a conocer una programación diferente entre sus diferentes radios; así mismo en relación a las implicaciones prácticas y de desarrollo, la información de la investigación permitió establecer una nueva forma de hacer radio en escenarios digitales, y el criterio utilidad metodológico, permitirá estudiar el posicionamiento desde un enfoque beneficio, atributo y calidad.

Por consiguiente, los objetivos de investigación son, determinar la relación entre sono esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo , y de manera específica el primer objetivo es determinar el nivel de sono esfera digital en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo , el segundo objetivo es determinar el nivel de posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo ,y como tercer objetivo determinar la relación entre las dimensiones de la variable sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.

Finalmente, se plantea la siguiente hipótesis de investigación: La sono esfera digital tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, la investigación de Mujia et al. (2020), publicada en España, tuvo como objetivo analizar la información y hábitos de consumo entre los millenials y el resto de generaciones, de tal forma que los medios, dispongan de un mayor conocimiento para implementar una estrategia de negocio, frente a la pérdida de ingresos en sus vertientes de venta de publicidad, se utilizó como instrumento el cuestionario Ad hoc y como técnica la encuesta, la población encuestada fue de 1500 personas, de muestreo no aleatorio, el cual concluye que la población encuestada, refiere que si a la información y a la música digital, siempre y cuando esté acorde al estilo millenials.

Mientras tanto, Cabrera (2020) en su investigación publicada en Ecuador, tuvo como objetivo identificar las estrategias de posicionamiento que son utilizadas por Radio Libre 93.9 FM, evidenciando que las más efectivas son la reestructuración de programas, conocido como “refrescar”, el cual consiste en conocer los gustos y preferencias del oyente, en relación al contenido que le gustaría escuchar, y en la segmentación por brecha generacional, para delimitar gustos, preferencias y de esa manera captar una mayor audiencia, aplicándose un cuestionario a una muestra de 383 participantes, en la que se formularon preguntas de acuerdo a las dimensiones de estudio, contenido, beneficios, atributos, calidad, programación y formas de uso, en el que resalta contenido con un nivel alto al posicionar la marca de Radio Libre.

Así mismo, Villacis (2020), en la ciudad de Ecuador, realizó un estudio sobre la incidencia de las plataformas digitales como factor de posicionamiento de una radio satelital, fue una investigación de diseño no experimental, con una muestra por cuotas no probabilística, en el que los resultados precisaron que el 63% de la muestra refiere que los medios de comunicación necesitan de la migración digital a una zona esfera en la que se permita un mayor acceso al contenido sonoro propio y sin pago de derechos de autor, así mismo el 52% considera que la radio debe tener una plataforma con diferentes atributos visuales, así mismo debe tener un cloud de información sonora fácil de descargar, para la personalización de un play list. Así mismo, el 44% reflejó un interés informativo de temas noticiosos y deportivos en un 18%. Finalmente, se refleja un 58%, que

existe un pésimo manejo digital para el posicionamiento de una radio FM o satelital, en diferentes ámbitos.

Sin embargo, Cevallos (2019), en su investigación influencia de las plataformas virtuales radiofónicas y la construcción de nuevos formatos refiere que la evolución de los medios es importante sumar la tendencia digital ya que permite una mejor y mayor interacción, y por sobre todo, los medios con el que es utilizado para la creación de la confianza que el usuario deposita en cada web, existe una variedad de formas, accesos que permiten al usuario mantenerse en contacto, a esto se le refiere un escenario comunicativo entre el medio, del dispositivo y el contenido, en el que no se conoce fronteras de acceso , y aunque sea el auricular la puerta de acceso, la arquitectura de la sona esfera digital es la única que permite personalizar su yo sonoro.

Por otro lado, Cueva (2018), en la ciudad de Ecuador en su investigación analizó el nivel de posicionamiento de la radio UDA, realizando un informe cualitativo de corte longitudinal, ya que se aplicó una campaña publicitaria, para lograr procesar resultados luego de la ejecución, mientras en el primer pretest se demostraba que el 71% de los estudiantes no conocía la emisora frente un 29% que desconocía la existencia, y que muchos de ellos en un 62% no escuchaban la emisora, posterior a ello se aplica la estrategia de marketing y logran crear una página de contenido radiofónico, en la que lo emitido por FM, se emita de manera digital, en el que se les permitía interactuar con los oyentes, y contaba con una audioteca, una vez aplicado, realizan un postest, en el que les permitía comparar los resultados anteriores con los actuales, y poder conocer el resultado de la campaña, en la que según el análisis refiere que el 80% de los encuestados conocían la existencia de la radio, obteniendo un 9% de aumento en el nivel de conocimiento de dicha emisora y la ayuda que está representada por la migración digital.

Por consiguiente, Coro (2018), en su investigación en la ciudad de Madrid, buscó identificar los cambios que experimentan las radios, a través de la era digital multimedia, teniendo una muestra de cinco empresas radiales, a quienes se les entrevistó mediante un cuestionario estructurado, en el análisis de los resultados coincidieron en que la evolución de la radio a la era digital no

contempló las narrativas transmedia, seguido de un desconocimiento sobre las diferentes contenidos y vías “canales” para hacer llegar el mensaje, adicional a la dificultad que presentaban para la adaptación de los contenidos con el sistema digital. Sin embargo, todas estas empresas precisaron que las emisoras de radio que el crear contenido radial y tener que adaptarlo para las diversas plataformas es un reto al que se tiene que enfrentar día a día.

Por otra parte, Martínez et al. (2016), en su investigación publicada en España, de tipo descriptiva, tuvo como objetivo caracterizar el nuevo modelo de consumo de radio y de escucha, siendo este trabajo una recopilación del antes, presente y futuro de la radio, en el que se precisa que la combinación de los modelos tradicionales con la convergencia digital está marcada por un modelo de comunicación radiofónica, tales como comunidad, personalizado, activo, horizontal, involucramiento, proximidad, expansión, experimental que abarca la esfera digital en los años futuros, en el que la era digital sería la tendencia a futuro. En conclusión, los casos recopilados muestran que la radio todavía está activa para este propósito y la innovación de su forma de interactuar con su audiencia, que descubrió nuevas formas lingüísticas y mediáticas para crear y consolidar una comunidad de escucha y usuarios, partiendo de un modelo tradicional a uno totalmente digital y convergente, que refiere al público como comunidad, al contenido masivo por el personalizado, al receptor como el distribuidor, de comunicación horizontal, que ya no se habla de proximidad con el usuario, sino de involucramiento con el oyente, de lo básico y estándar a lo experimental.

Así mismo, Barbieito et al. (2015), publicó en España, una investigación en la que se analiza diferentes características de los servicios web de diversas emisoras del estado español, el cual tuvo como objetivo, evaluar la importancia que tiene el internet en la difusión sonora, y la inclusión de otros contenidos, concluyendo que las radiodifusoras deben apostar por distribuir sus patrimonios sonoros de manera digital, con la finalidad de impulsar y potenciar su capital sonoro como una estrategia de diferenciación, teniendo en cuenta que las redes sociales forman parte del activo sonoro de las empresas, ya que en ella radica

casi el 45% de la muestra que escucha algún contenido presente en vivo vía Facebook, utilizando el dispositivo.

En este mismo orden de ideas, Piñeiro (2015), realizó una investigación en España, en la que tuvo como objetivo conocer la transposición de la radio FM a las plataformas ofertadas por las Apps, que son parte de la sonoro esfera móvil, y considerándose que en el internet los usuarios acceden de manera fácil a los musicales en streaming o descargar para uso offline, o crear playlist personalizadas y compartirlas de manera rápida a través del móvil, tal como lo refieren en esta investigación el 72.6% escucha radio de las cadenas convencionales, a través del universo online, al que se le denomina una nueva ecología de medios, el cual aborda aspectos tales como contenido, gráfica, funcionalidades, findability, customización, multimedia, accesos y geolocalización, de las cuales según los resultados, las radios APPs, consideran que la fragmentación de los espacios en bloques contenidos tiene mayor impacto el streaming que el podcast.

Por otro lado, Perona (2021), en su investigación publicada en España, tuvo como objetivo examinar la relación de los universitarios con la sonoro esfera digital en una sociedad, a su vez resalta los elementos primordiales del nuevo entorno de recepción, teniendo como muestra 521 participantes jóvenes de diferentes universidades, en el que se confirma que los millennial, prefieren el acceso individual sonoro, y revela el rol tan importante que juega la laptop o dispositivo portátil teniendo una valoración del 36.85%, el celular un 41.46%, precisando que el rasgo más valorado con un 50.8% fue la conexión, seguido de una calidad sonora de 11.5%, siendo el consumo musical el más imperante en la sonoro esfera, con un 98.63%, mientras que el informativo tiene un 50.20%, el entretenimiento con un 26.76%, deportes un 23.24% y contenidos especializados 8.20%. Concluyendo que se sitúa la radio como el ámbito de la sonoro esfera digital como el que tiene mayor consumo masivo a través de la era de la multiplataforma.

En el ámbito nacional, algo semejante ocurre con Cabanillas y Guevara (2020), con su investigación en la ciudad de Cajamarca, en el que su objetivo principal fue determinar el nivel de posicionamiento de la Radio Turbo mix, la cual fue descriptiva y de diseño no experimental, con una muestra de 30

empresas (clientes), se aplicó una entrevista, concluyendo finalmente que la dimensión fidelización se refleja en la recomendación del servicio en un 96%.

Ahora bien, Apaza (2020), en su investigación publicada en la ciudad de Lima, refiere que en la generación Z, las radios desarrollan una contienda comunicativa entre los estudiantes, y es que la continua práctica de ello, permite tener aliado a la tecnología y a la educación, con la finalidad de procesar toda la información a través de multiplataforma en el que se puede emitir los recursos pedagógicos, para ello el estudio tuvo como objetivo analizar y evaluar el desarrollo de las competencias comunicativas en relación a una radio digital, fue una investigación de enfoque mixto, se utilizó un pretest-postest en un grupo focal, aplicado en 10 sesiones diferentes. Concluyendo que la percepción de la radio digital permite la armonía entre la generación Z y las multiplataforma de radio online.

De igual manera, Inca y Laura (2018), en su investigación en la ciudad de Huancayo, buscó determinar la relación del posicionamiento con la preferencia de la sintonía de diferentes programas, el cual dimensionó la variable en tres dimensiones importantes, beneficio, atributo y calidad por la cual se puede posicionar una radio en la mente del consumidor- oyente, la investigación es de tipo correlacional, descriptivo, tuvo como muestra 249 participantes, que fueron encuestados mediante el cuestionario, en el que se abordó diferentes indicadores como antigüedad, experiencia, seriedad, publicidad, regalos, beneficios, contribuciones, diversidad, relevancia, imparcialidad y ética, concluyendo que existe una correlación directa entre el posicionamiento y la preferencia en la sintonía de los programas radiales.

Bajo el mismo contexto, Bardales, (2018), en su investigación en la ciudad de Lima, refiere que en el Perú, el medio que cuenta con mayor alcance es la radio, ya que cuenta con un alto poder de agudeza en los distintos estratos sociales, siendo sus peculiaridades, la fácil accesibilidad para la población y la inmediatez, y es en estos dos pilares que radica la nueva sona esfera digital y el posicionamiento que tiene en una era multiplataforma, dado que existen ahora la radio portátil, por internet, digital terrestre, por satélite, y diferentes formas de escuchar radio en la actualidad, contando con servicios de transmisión inmediata

y simultánea. Concluyendo que la radio puede migrar a diferentes formas de llegar a sus oyentes, ya que su adaptación en el internet, está siendo muy aceptado, por los diferentes sectores de la población.

Diversos autores han estudiado las variables de la presente investigación, la sono esfera digital, Schaefer citado en Paucar (2018), el cual se basa en la percepción de un entorno acústico en el que el oyente decide escuchar según el umbral auditivo.

En ese sentido, María (2017) “Escuchar es lo más riesgoso, es entender, conocer, y los oídos no son fácil de cerrar como los párpados, que ante alguna situación se cierran para evitar lo que no se quiere ver, no se puede evitar lo que se presiente que se va escuchar, casi siempre es tarde y no hay vuelta atrás” (p.80).

Desde una postura sonora, se entiende que el nuevo entorno es la conglomeración de lo que se denomina la Sono esfera digital, que definir el término es totalmente novedoso, pero el musicólogo canadiense Schafer (1995) refiere que es una palabra que proviene del significado de landscape (paisaje), y que no se encuentra limitada a los lugares exteriores, el lugar se le denomina soundscape (paisaje sonoro).

Según lo antes mencionado, es el punto de partida para conceptualizar que los recientes entornos sonoros digitales y los contenidos que se transmiten a través de ellos, según Barbeito y Fajula, (2018), es en el que se rompe la tendencia y aparece la nueva transformación del medio radiofónico a la creatividad, mostrando que la incorporación digital ha modificado las técnicas de producción, programación y segmentos emitidos a través de diferentes plataformas, y enganchados de diferentes dispositivos.

La sono esfera digital anula la particularidad de la radio y deifica la universalidad del mensaje, que dependerá de los canales de emisión, en el cual predomina la frase “el receptor no se conecta con los medios, sino que se encuentra ensimismado en él”, (Weinberger, 2011).

Barbeito y Pazula (2018) llevan el término Sono Esfera Digital a tres componentes importantes: Un nuevo entorno que presenta la convergencia de nuevos medios, nuevos hábitos de consumo del oyente, y numerosos dispositivos que relegan los dispositivos inalámbricos y receptores exclusivos de mensajes de audio. Se necesita entender que hay numerosas sono esferas que se pueden hacer, coincidir el espacio y el tiempo, fusionar y formar una sono esfera más grande.

La sono esfera digital, se encuentra marcada por brechas generacionales, debido a su nombre, se encuentran vinculada directamente con la generación ND (nativo digital y/o e-generation), la cual refiere que la forma de socializar es de manera digital (Gertrudix, 2011).

Según, Perona citado en Alva (2018), la variable sono esfera digital se mide en tres dimensiones, los cuales son:

Medios; canal por el que recibe el mensaje.

Dispositivos; artículo que utiliza de acuerdo a su comodidad, siendo multipantalla, o monitor portátil.

Contenido Sonoro; la preferencia del mensaje, música, información, entretenimiento, deportes, contenidos especiales.

La sono esfera digital se traslada a una zona de admisión que carece de límites de acceso y, aun cuando se utilice el auricular como acceso, los dispositivos y los medios conectados que detectan un nuevo ingreso, forman una esfera de audibilidad ilimitada (Bull, 2001)

De esta manera, las características de la sono-esfera digital posibilita al usuario individualizar que decide escuchar en cualquier momento, dándole la potestad de interrelacionarse de manera activa y continua con el entorno, permitiéndole, la identificación de su yo sonoro para denotarse como sono-oyente (Bull, 2010)

La variable de estudio Posicionamiento, se define tal como lo refiere Kotler citado en Inka y Laura (2018), que es la “forma en la que el público te conoce y con la que diferencia de tu competencia” (p.28).

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2018), asegura que el posicionamiento se encuentra vinculado al marketing y que éste a su vez brinda diversos beneficios a las marcas, productos y/o servicios, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor (p.29).

En referencia a lo antes mencionado, Kotler citado en Herrera (2019) lo conceptualiza como, “un producto y/o marca posicionado, ocupa un importante lugar, en la mente del usuario meta, posicionamiento que significa distinción y ventaja en relación a los productos sustitutos o competidores” (p.45).

Así mismo Barrón (2020), define que reside en conquistar la mente del consumidor, y que la acción de solución de alguna situación determinada se de forma natural en relación al servicio o producto que la empresa ofrece (Bull, 2005).

Es decir, que se dé la dinamización de un servicio y/o producto específico sin considerar esfuerzo precio alguno (Gazi, 2011)

Es así que considerando los tipos de estrategias que Kotler y Armstrong proponen (2015), se detalla a continuación las dimensiones más importantes con los que se relaciona la presente investigación.

Atributo, Kotler y Armstrong (2015), en el que precisa que la táctica es más efectiva cuando los esfuerzos se centran en un solo atributo.

En referencia a lo antes mencionado, Baños y Rodríguez citado en Chinguel (2017), señala que la idea de posicionar es que el consumidor crea en los atributos de la marca y es en lo único que debe pensar.

Beneficio, Kotler y Armstrong (2015), los productos y/o servicios se caracterizan por la utilidad que aportan a sus usuarios, siendo éstos lo que lo diferencie en el mercado y de la competencia.2

Es así que Trout & Rivkin (2016), indica que el beneficio es la satisfacción del uso, que se debe mantener en la mente del consumidor.

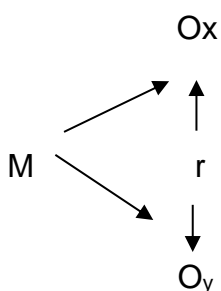
Calidad Kotler y Armstrong (2015), en este aspecto permite una relación significativa entre precio y calidad, entendiéndose que la presentación y cualidades del servicio debe presentar un orden y disciplina perfecta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

En cuanto al tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue es aplicada, de acuerdo al enfoque es cuantitativo y de acuerdo al alcance correlacional. La presente investigación se enmarca en un diseño no experimental de corte transversal, es de tipo descriptiva, en la que se van a describir diferentes fenómenos sin alterar las evidencias

Esquema de diseño de investigación



M: Oyentes

Ox: Observaciones de la variable Sono esfera digital

Oy: Observaciones de la variable posicionamiento de marca

r : correlación

3.2 Variables y Operacionalización de variables

Variable Sono esfera: “se entiende como entorno de recepción, y percepción acústica en el que el oyente decide qué escucha según su umbral de audibilidad (Shafer, 1993). La variable consta de 3 dimensiones Medios, dispositivos y contenido sonoro.

Variable Posicionamiento: “Consiste en dominar la mente de los consumidores, para que ellos puedan relacionar inmediatamente determinada solución de forma natural (Barrón, 2020, Kotler, 2011), así mismo consta de 3 dimensiones los cuales son atributo, beneficio y calidad.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población considerada es la registrada según el último estudio de sintonía de la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC, en adelante CPI, el cual registra 6541 Hogares que escuchan radio.

Así mismo, la muestra se realizó mediante una fórmula de aplicación de una población finita 6541 hogares, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

El cuestionario se aplicó a 365 hogares de los distritos de Chiclayo, La Victoria, Pimentel, José Leonardo Ortiz, Lambayeque.

De esta manera el muestro es no probabilístico, ya que interviene el criterio del investigador en la selección de las unidades, por ello es de elección razonada, ya que se tiene cierto conocimiento de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, siendo el instrumento utilizado el cuestionario para ambas variables.

El cual consta de un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. En este caso, se utilizó dos cuestionarios que para la variable esfera digital consta de 16 ítems y para la variable posicionamiento consta de 15 ítems, con alternativas de respuesta según la escala de Likert para ambas variables.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, en el que se precisa según el anexo 06, que los cuestionarios tienen una confiabilidad del 0.963 y 0.961 respectivamente, habiéndose aplicado a 20 personas como prueba piloto,

El juicio de expertos, fue realizado por la Dra. Alicia Calvanapón Alva, Dra Luz Alicia Baltodano Nontol y Dr. Sevilla Gamarra Marco Antonio.

3.5 Procedimientos

El trabajo de investigación se realizó en tres momentos:

Primer momento trabajo de gabinete donde se describió la realidad problemática en el contexto que se ubican las variables, luego se contextualizó la parte teórica y se presentó la matriz de operacionalización para dimensionar la variable y lograr medir indicadores que permitan medir las variables de estudio, posteriormente se procedió a elaborar los instrumentos los cuales fueron validados por juicio de expertos y se halló la validez

Segundo momento con los instrumentos validos se procedió a aplicar una prueba piloto a 20 clientes donde se obtuvo un índice de Alpha de Cronbach de 0.95 demostrando que es confiable y se procedió a su aplicación a toda la muestra indicada.

Tercer momento, con la información recaba de los instrumentos aplicados se realizó nuevamente trabajo de gabinete para procesar toda la información recabada y de acuerdo a la prueba de normalidad se procedió a aplicar la prueba estadística respectiva y lograr la contratación de hipótesis, y se realizó la redacción final del informe, para su respectiva presentación, sustentación y defensa.

3.6 Métodos de análisis de datos

En cuanto al análisis de datos se procedió a realizar lo siguiente:

En primer lugar, se realizó el análisis descriptivo procediendo a analizar cada una de las variables y presentando en tablas y figuras de ser necesario.

En segundo lugar, se realizó el análisis inferencial para correlacionar las dimensiones de la primera variable con la segunda variable de acuerdo a la prueba de normalidad de datos, posteriormente se procedió a realizar la contratación de hipótesis de acuerdo a la técnica estadística que será de acuerdo a los resultados obtenidos de normalidad. La correlación de las variables de estudio se determinó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, en el que el coeficiente oscila entre -1 que es el nivel altamente significativo y el 1 un nivel altamente

significante, mientras que el valor 0 es la no existencia de relación entre ambas variables.

3.7 Aspectos éticos

En el presente estudio de investigación, se aplicó los principios éticos de la Universidad Cesar Vallejo, también se guarda absoluta reserva, discreción sobre las fuentes y referencias utilizadas en la investigación, además se guarda el anonimato de los que participaron en el desarrollo de los instrumentos. Para la aplicación de los cuestionarios se aplicará el consentimiento informado, para que pueda ser firmado por cada participante, del mismo modo es una investigación objetiva e imparcial, en el que se evitarán sesgos en el diseño de la investigación y la interpretación de los mismos.

IV. RESULTADOS

4.1 Primer objetivo es determinar el nivel de sono esfera digital en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.

Tabla 1

Niveles de sono esfera digital

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	38	10,4	10,4
	Medio	234	64,1	74,5
	Alto	93	25,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Nota: Teniendo respuestas ocasionalmente, el nivel de sono esfera digital se acentúa en un nivel medio con un porcentaje de 64.1%.

Tabla 2

Niveles de sono esfera digital por dimensiones

Variable/dimensiones	Nivel	ni.	hi.
Sono esfera digital	Bajo	38	10%
	Medio	233	64%
	Alto	94	26%
	Total	365	100%
Medios	Bajo	49	13%
	Medio	207	57%
	Alto	109	30%
	Total	365	100%
Dispositivo	Bajo	66	18%
	Medio	200	55%
	Alto	99	27%
	Total	365	100%
Contenido sonoro	Bajo	65	18%
	Medio	190	52%
	Alto	109	30%
	Total	365	100%

Nota: El nivel medio es el de mayor porcentaje en todas las dimensiones.

4.2 Segundo objetivo es determinar el nivel de posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.

Tabla 3

Niveles de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	83	22,7	22,7	22,7
	Medio	259	71,0	71,0	93,7
	Alto	23	6,3	6,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Nota: Teniendo respuestas ocasionalmente, el nivel de posicionamiento se acentúa en un nivel medio con un porcentaje 71%

Tabla 4

Niveles de posicionamiento por dimensiones

Variable/dimensiones	Nivel	ni.	hi.
Posicionamiento	Bajo	96	23%
	Medio	255	71%
	Alto	14	6%
	Total	365	100%
Atributos	Bajo	123	34%
	Medio	212	58%
	Alto	30	8%
	Total	365	100%
Beneficio	Bajo	102	28%
	Medio	245	67%
	Alto	18	5%
	Total	365	100%
Calidad	Bajo	124	34%
	Medio	220	60%
	Alto	21	6%
	Total	365	100%

Nota. El nivel medio se presenta en mayor cuantía en la dimensión beneficio

4.3 Tercer objetivo determinar la relación entre las dimensiones de la sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.

Tabla 5

Correlaciones entre las dimensiones de Sono esfera digital y Posicionamiento

		Medios	Dispositivo	Contenido sonoro	Sono esfera digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Medios	Coeficiente de correlación	1,000	,854**	,815**	,944**	,296**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	365	365	365	365	365
	Dispositivo	Coeficiente de correlación	,854**	1,000	,866**	,947**	,288**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	365	365	365	365	365
	Contenido sonoro	Coeficiente de correlación	,815**	,866**	1,000	,936**	,303**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	365	365	365	365	365
	Sono esfera digital	Coeficiente de correlación	,944**	,947**	,936**	1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	365	365	365	365	365
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,296**	,288**	,303**	,303**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	365	365	365	365	365	

Nota. Existe relación Moderada $Rho = 0.296$ entre la dimensión Medios de la variable sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC – Chiclayo 2021, así mismo esta relación es estadísticamente muy significativa con $p\text{-valor} < 0.01$, por otro lado, existe relación Moderada $Rho = 0.288$ entre la dimensión Dispositivo de la variable sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC – Chiclayo 2021, esta relación es estadísticamente muy significativa con $p\text{-valor} < 0.0$, finalmente existe relación Moderada $Rho = 0.303$ entre la dimensión Contenido sonoro de la variable sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC – Chiclayo 2021, esta relación es estadísticamente muy significativa con $p\text{-valor} < 0.01$

4.5 Determinar la relación entre la sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.

Tabla 6
Relación de variables

		Sono esfera digital		Posicionamiento digital
Rho de Spearman	Sono esfera digital	Coeficiente de correlación	1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
Posicionamiento	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,303**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Existe relación Moderada $Rho = 0.303$ de la variable sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC – Chiclayo 2021. Esta relación es estadísticamente muy significativa con $p\text{-valor} < 0.01$

Comprobación de Hipótesis

Se realizó el cálculo mediante la tabla cruzada de niveles entre la sono esfera digital y el nivel de posicionamiento, de tal manera se evidencie la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada.

H: La sono esfera digital tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo 2021.

Tabla 7

Tabla cruzada de niveles de sono esfera y de posicionamiento

			Niveles de posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Niveles de sono esfera digital	Bajo	Recuento	15	20	3	38
		% del total	4,1%	5,5%	0,8%	10,4%
	Medio	Recuento	59	165	10	234
		% del total	16,2%	45,2%	2,7%	64,1%
	Alto	Recuento	9	74	10	93
		% del total	2,5%	20,3%	2,7%	25,5%
Total	Recuento	83	259	23	365	
	% del total	22,7%	71,0%	6,3%	100,0%	

Nota. ambas variables presentan niveles medio.

Tabla 8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,669 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	20,546	4	,000
Asociación lineal	14,990	1	,000
N de casos válidos	365		

Nota. significancia .001, esta prueba también indica que existe relación significativa entre los niveles de la variable sono esfera digital y la variable posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC – Chiclayo 2021, por ende, se acepta la hipótesis planteada.

V. DISCUSIÓN

Los resultados precisan que teniendo respuestas ocasionalmente, el nivel de sono esfera digital se acentúa en un nivel medio con un porcentaje de 64.1%, el cual dista de la investigación de Mujia et al (2020), ya que dentro de los resultados establece que la mayor parte de su muestra encuestada indica que opta por una plataforma digital del mundo sono esfera digital, siempre y cuando esté acorde a su forma de vida y el momento en el que se encuentra, teniendo congruencia con la investigación de Cabrera(2020), en el que de acuerdo a una sono esfera digital existente, se pretendía estudiar el perfil del consumidor por brecha generacional y permite delimitar gustos y preferencias, misma que coincide con la teoría de Barbeito y Fajula (2018), en la que precisa que la transformación del medio radiofónico muestra la incorporación del mundo sonoro digital y que esto permite la captación de nueva audiencia y que a su vez refiere dependerá del medio que utilice y el entorno en el que se encuentre el individuo, a esto se le suma la investigación por Coro (2018), en el que refiere los canales de emisión para hacer llegar el mensaje y como el receptor ordena el contenido de acuerdo a su gusto y preferencia.

Así mismo, con las respuestas ocasionalmente, el nivel de posicionamiento se acentúa en un nivel medio con un porcentaje 71%, misma que coincide con la investigación de Cueva (2018), en la que se mide la tendencia de una radio a la migración digital y luego la recordación de la misma como posicionamiento en la mente del consumidor, y que tanto la sono esfera digital ayudó al posicionamiento, obteniendo un 80% de posicionamiento luego de aplicada la multiplataforma digital, antecedente que marca la teoría de posicionamiento, mientras más holístico se considere el marketing aplicado en medios de comunicación, mejor será el posicionamiento (Kotler, 2004).

Por otro lado, la sono esfera digital nos traslada a un paisaje sonoro, en el que no tiene límites, pero en el que los medios y dispositivos canalizan la nueva manera de recepcionar el mensaje ilimitado que nos regala la nube, es por ello que en el tercer objetivo según los resultados refiere que existe relación Moderada $Rho = 0.296$ entre la dimensión Medios de la variable sono esfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal

SAC – Chiclayo, esta relación es estadísticamente muy significativa con p -valor < 0.01 , la cual refiere que el nuevo escenario se define como sonosfera en el que las emisoras apuestan distribuir a través de la web un patrimonio sonoro que permita un posicionamiento sostenible en el tiempo, tal como lo refiere Cevallos (2019), en el que se intenta que el acceso a dicha información sea un espacio privilegiado de complicidad, proximidad e interacción personal con la audiencia, mientras que para la dimensión dispositivo, los resultados indican que existe relación Moderada $Rho = 0.288$ entre la dimensión Dispositivo de la variable sonosfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC – Chiclayo 2021 Esta relación es estadísticamente muy significativa con p -valor < 0.01 , en la que se valora al dispositivo móvil, al ordenador portátil, a la pc de escritorio, y tablets lo más usados, tal como en la investigación de Perona, Páez y Barbeito (2014), en el que se ve claramente que los dispositivos portátiles no han desplazado la radio, ya que el consumo dentro de la sonosfera digital va mucho más allá y se impone situar por encima de cualquier otro tipo de consumo masivo de música e información, posicionando la marca de cada frecuencia en la mente del consumidor, finalmente también existe relación Moderada $Rho = 0.303$ entre la dimensión Contenido sonoro de la variable sonosfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC – Chiclayo Esta relación es estadísticamente muy significativa con p -valor < 0.01 , en el que se establece que el contenido musical e informativo es el pilar principal de todo aquello que tenga acceso a un auricular, ya que el umbral audible personalizado parte primordialmente de esa base, así mismo, para ello los contenidos sonoros están adaptándose al mercado, y que esto a su vez se traduzca en un posicionamiento constante, que logre pegar contenido con las marcas definidas y segmentadas, tal como lo refiere en su investigación Martínez et al. (2016), y todos estos resultados hacen denotar la importancia de la teoría establecida por Perona citado en Alva (2018), que la sonosfera es medible en tres dimensiones importantes para lograr el posicionamiento.

Existe relación Moderada $Rho = 0.303$ de la variable sonosfera digital y el posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal

SAC – Chiclayo. Esta relación es estadísticamente muy significativa con p-valor < 0.01, con la que claramente se visualiza la relación existente entre la arquitectura de la sonoro esfera digital y el posicionamiento de marca, misma que indica a pesar de que la estructura cambia, la relación directa con el posicionamiento es la misma, tal como la teoría de Kotler (2007), en el que indica, que puede cambiar la visión, más la marca en la mente del consumidor mantendrá su forma y percepción de acuerdo a como se haya posicionado dentro de él, pero sin embargo, los resultados se asemejan a la investigación de Bardales (2018), quiénes en diferentes estratos sociales estudiaron el posicionamiento de una radio digital, y el alcance del mismo en un escenario sonoro, así mismo Cueva (2018), en su investigación de radios on line, refiere que el posicionamiento radica en el contenido que la nube tiene a disposición, mientras que Villacis (2020), manifiesta que las plataformas digitales son el boom de una radio en tendencia digital en la que no se pierde la esencia principal que es mover masas, pero en este caso de diferentes generaciones, los cuales son más amigables con el clik, y depende de estas generaciones las reacciones y acciones para el posicionamiento de una marca, programa o contenido audible aceptado, el cual encaja con la investigación de Mujia (2020), quien analiza los nuevos hábitos de consumo de los usuarios de las palta formas digitales, incidiendo en un 80% en el posicionamiento de una marca, programa o contenido,

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que los indicadores en general tienen respuesta ocasionalmente, quedando claramente evidenciado el nivel medio del mundo sonoro digital, con un 64.1%.
2. El nivel del posicionamiento mantiene un promedio de respuesta de indiferente, en el que se confirma que se encuentra en un nivel medio de posicionamiento en un 71% de la empresa que alberga las tres radios principales de la ciudad de Chiclayo.
3. En relación al objetivo de correlación de las dimensiones de la variable sono esfera digital y posicionamiento, se muestra evidencia que tiene una relación moderada en sus tres dimensiones, para medios con un $Rho=0.296$, así mismo para la dimensión dispositivo un $Rho=0.288$ y para la dimensión contenido sonoro con un $Rho=0.303$.
4. Finalmente, para el objetivo general se evidencia una relación significativa entre la variable sono esfera digital y posicionamiento de marca con un $Rho=0.303$ con $p\text{-valor} < 0.01$

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** La gerencia de contenidos deberá materializar la etapa digital en todos los medios en sus filiales de provincia, con la finalidad de mantener una línea con la plataforma digital de cada zona, con el objetivo de lograr un mayor alcance y recordación de marca mediante las diferentes plataformas digitales.
- 2.** El área de marketing deberá, realizar focus group a fin de lograr perfilar el futuro radioescucha, entendiéndose que, encontrándose en un nivel medio de posicionamiento y con una baja respuesta, el desplome de la presencia de la marca puede ser definitivo.
- 3.** EL área comercial deberá realizar acciones de fidelización de anunciantes y oyentes, generándole la necesidad de buscarnos y escucharnos en las multiplataforma en la que se encuentra inmerso los medios de comunicación.
- 4.** La gerencia general deberá realizar acciones en materia digital para establecer el vínculo más fuerte con el nuevo consumidor musical, a fin de no perder el liderazgo tal como en la FM.

REFERENCIAS

- Ashley, Christy y Tuten, Tracy. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. Vol. 32. Nº1. doi:10.1002/mar.20761
- Apaza Escobedo, Y. D. (2020). El desarrollo de la competencia comunicativa y la radio escolar digital en estudiantes de secundaria de una Institución Educativa Pública de Lima
- Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales.
- Bardales Díaz, E. R., Benites Herrera, J. A., Castañeda Zegarra, J. C., & Ruiz Navarro, V. M. (2018). Planeamiento estratégico del sector radio en el Perú.
- Barbeito-Veloso, M. L.; Cid-Leal, P.; Perona-Páez, J. J.; Recoder-Sellarés, M. J. (2015). Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital. *Revista Española de Documentación Científica*, 38(3): e096. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.3.1219>
- Barbeito, M. y Fajula, A. (2016) "La radio publicitaria: el peso del inmovilismo" en *Quaderns del CAC*, nº 22, pp.49-62.
- Cabrera, J., & Estefanya, M. (2020). Estrategias de posicionamiento de Radio libre del cantón Babahoyo (Babahoyo, UTB-FAFI 2020).
- Cevallos, D., & Villanueva, J. (2019). Influence of virtual radio platforms and their evolution before the construction of new information formats. Case study Wilar RTV and WQ Radio. *Ceribeña Journal of Social Sciences*.
- Cabanillas Ayala, D. A., & Guevara Mostacero, L. A. (2020). Nivel de posicionamiento de la radio turbo mix en la ciudad de Cajamarca 2019.
- Compañía Peruana De Estudios De Mercados Y Opinion Publica Sac. (2020). La Radio Sigue Siendo La Reina De La Música. Marzo 2020, De Compañía Peruana De Estudios De Mercados Y Opinion Publica Sac Sitio web: <https://www.cpi.pe/market/medios-de-comunicacion.html>
- Comscore, D. La medición de la audiencia digital: comscore.

- Comscore y Spotify. 2014. Brand Impact Study. Disponible en http://www.iab.net/media/file/Spotify_Brand_Impact.pdf. Consultado el 03.06.2015.
- Cueva González, D. A. (2018). Campaña de posicionamiento de Radio UDA (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Cuesta, Ó. J. (2012). Music consumption: tensions between youth music stations and portable devices. *Notebooks. Info*, (30), 73-82.
- Cubero- Somed (2020). Brand or Product Positioning: Digital marketing and big data to define positioning strategies based on influencers, through the analysis of social networks.
- BULL, Michael (2001), "The World According to Sound: Investigating the World of Walkman Users", *New Media & Society*, vol. 3 (2), June 2001, pp. 179-197.
- BULL, Michael (2005), "No dead air! The iPod and the culture of mobile listening", *Leisure Studies*, vol. 24 (4), October 2005, pp. 343-355.
- BULL, Michael (2010), "iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores", *Comunicar*, vol. 34, marzo 2010, pp. 55-63.
- Fouce, H. (2010). Digital natives in the sonorous jungle. *Technologies and cultural experience in digital music. Reason and word*, (73).
- Fouce, H. (2008). Is not the same. Active audiences and massive audiences in the era of digital music. *Communication and music II. Technology and audiences*, 111-134.
- Francisco Sánchez. (2019). El Consumidor Peruano: Multiplataforma y Cross-Media. 2019, de comscore Sitio web: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2019/El-Consumidor-Peruano-Multiplataforma-y-Cross-Media>
- Guerrero, F. D. (2020). La radio en la era multiplataforma: hábitos y preferencias del consumo de radio en Argentina (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- Gazi, A., Starkey, G. y Jedrzejewski, S. (Eds.). (2011). Los contenidos radiofónicos en la era digital: la evolución de un medio sonoro. *Libros de intelecto*.
- Chinguel, J. (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca donofrio a través de la campaña blicitaria "la magia de la navidad peruana llego a japon". año 2015. Obtenido de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf?fbclid=IwAR3fKrtCoO74RcgxohTAZcRGp8PZRR6UKVt7bI9trzQDkmRAtyp YWVjyKIU

- Gazi, Angeliky, Starkey, Guy (2011) *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, Intellect Books Ltd., Bristol, UK, 2011.
- Gértrudix, Manuel y García, Francisco, (2011) "Topografía de los servicios sonoros en la Red social", en ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida (eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, Fragua, Madrid, 2011, pp. 249-277
- Inca Benites, J. C., & Laura Paima, E. C. (2019). Posicionamiento y preferencia de informativos matinales radiales en las empresas de transportes ETTAZSAC y TRANSALFA Huancayo 2018.
- Iván Marchant. (2020). La mayoría del consumo digital en Perú sucede a través de dispositivos móviles. 2020, de COMSCORE Sitio web: <https://www.peru-retail.com/la-mayoria-del-consumo-digital-en-peru-sucede-a-traves-de-dispositivos-moviles/>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Rovira, C. (2019). Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores. *Serie DigiDoc-EPI*, (4).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Marías, J. (2006) *Corazón tan Blanco*. Barcelona, Debolsillo
- Martínez-Costa, M. D. P., & Prata, N. (2020). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128.
- Mujika-Alberdi, A.; García-Arrizabalaga, I. y Gibaja-Martins, J. J. (2020). «Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 31-46. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- North, Adrian C. Y Hargreaves, David. 2009. "Music and Marketing" en Juslin, Patric Y Sloboda, John (eds) *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications* pp.909-930. Oxford University Press, Oxford (Gran Bretaña).

- Orihuela, J.L. (2019). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Revista Palabra Clave*, 2, 37-47.
- Orihuela, J.L. y García Iriarte, I. (2019). Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida. J. Solá (Ed.) *Mundo Internet '97. II Congreso nacional de usuarios de Internet e Infovía*. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.
- Paucar, M.K (2018). *Ecología de medios y la satisfacción de los usuarios del diario Exitosa*, Trujillo 2018.
- Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M., & Fajula-Payet, A. (2019). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro.
- Schafer, R. M. (1993). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Simon and Schuster.
- Schafer, R.M. (1994) *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester, Destiny Books.
- Sánchez, Francisco. 2010. Radio corporativa: la radio del futuro. Disponible en <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/09/28/radiocorporativa-la-radio-del-futuro/> Consultado el 03.06.2015.
- Truax, B. (2001). *Acoustic communication*. Greenwood Publishing Group.
- Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 27(1), 152-164.
- Piñeiro-Otero, T. (2016). Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora. *Opción*, 32(12), 281-300.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La radio musical en la sono-esfera móvil. Viejas prácticas para un nuevo medio. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (5), 1097-1118.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas. *Observatorio (OBS*)*, 9(3).
- Ruiz Olivares, R., Lucena Jurado, V., Osuna, P., José, M., & Herruzo Cabrera, J. (2018). Analysis of behaviors related to the use / abuse of the Internet, mobile phone, shopping and gaming in university students

- Trout, J., & Rivkin, S. (2019). *The new positioning: the latest on the world's # 1 business* (No. 659.111 T859E). McGraw-Hill / Interamericana.
- Villacis Zúñiga, J. A. (2020). *Study of the incidence of digital platforms as a factor of media positioning of CRE Satellite radio among students of the Social Communication Career, year 2020* (Bachelor's thesis, University of Guayaquil: Faculty of Social Communication).
- Videla-Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2017). Online and offline radio from the perspective of its listeners-users. Towards a hybrid consumption. *Studies on the Journalistic Message*, 23 (2), 1437-1455.
- Wei, R., & Lo, V. H. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8(1), 53-72.
- Weinberger, D. (2011). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*. Basic Books.
- Zeng, L. (2011). More than audio on the go: Uses and gratifications of MP3 players. *Communication Research Reports*, 28(1), 97-108.

ANEXOS
ANEXO 1.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1
Operacionalización de variable: Sono-esfera digital

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Sono-esfera digital	Schafer (1993) debe entenderse como un entorno de recepción y percepción acústica en el que el oyente decide qué escucha según su umbral de audibilidad.	Se Medirá considerando las dimensiones de Perona et al. (2014) e indicadores de calidad y estándares informativos de los medios considerando a (Schatz & Schulz, 1992; Porter, 2000; Arnold, 2009). Urban y Schweiger (2014, p. 823)	Medios	Radio convencional	Ordinal
				Radio por internet	
				TV convencional	
				TV por internet	
				Otras plataformas	
				Otros medios	
			Dispositivo	Ordenador sobremesa	
				Ordenador portátil	
				Teléfono móvil	
				Dispositivo tipo iPad	
				eBook	
			Contenido sonoro	Música	
				Información	
				Entretenimiento/Humor	
				Deportes	
Contenidos especializados					
Ética					

Tabla 2

Operacionalización de variable: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Consiste en dominar la mente de los consumidores, para que ellos puedan relacionar inmediatamente determinada solución de forma natural. Es decir, que se dé la dinamización de un servicio y/o producto específico sin considerar esfuerzo previo alguno. Barrón (2000) y Kotler y Armstrong (2001)	La variable será medida mediante un cuestionario de 16 ítems, para medir atributo, benéfico y calidad. Considerando la teoría de Kotler y Armstrong (2001)	Atributo	Antigüedad de la radio	Ordinal
				Tiempo de experiencia de locutores	
				Seriedad del programa	
				Antigüedad de formato	
				Publicidad del programa	
				Regalos del programa	
				Beneficios en la publicidad	
				Beneficios por escuchar la radio	
				Recibo regalos por escuchar la radio	
				Contribuye en el trabajo	
				Diversidad	
				Relevancia	
	Exactitud				
	Comprensibilidad				
	Imparcialidad				

ANEXO 2.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR SONO ESFERA DIGITAL

Adaptado de varias teorías

La presente encuesta ha sido realizada con el propósito de recopilar información para el desarrollo de la investigación "Sono esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo 2021", por lo que se le afirma que sus respuestas se conservarán confidenciales, además serán utilizadas para datos estadísticos.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Afirmaciones	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
Ocasionalmente	3
Casi todos los días	4
Todos los días	5

No.	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Con que frecuencia usa la radio convencional					
2.	Con que frecuencia usa la radio por internet					
3.	Con que frecuencia usa la TV Convencional					
4.	Con que frecuencia usa la TV por internet					
5.	Con que frecuencia usa Otras plataformas					
6.	Con que frecuencia usa Otros medios					
7.	Con que frecuencia usa un ordenador de sobremesa					
8.	Con que frecuencia usa un ordenador portátil					
9.	Con que frecuencia usa teléfono móvil					
10.	Con que frecuencia usa el dispositivo tipo Ipad					
11.	Con que frecuencia usa eBook					
12.	Con que frecuencia escucha música					
13.	Con que frecuencia escucha información (noticias)					
14.	Con que frecuencia escucha entretenimiento/humor					
15.	Con que frecuencia escucha deportes					
16.	Con que frecuencia escucha contenidos especializados					

CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO

Adaptado de varias teorías

La presente encuesta ha sido realizada con el propósito de recopilar información para el desarrollo de la investigación “Sono esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo 2021”, por lo que se le afirma que sus respuestas se conservarán confidenciales, además serán utilizadas para datos estadísticos.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Afirmaciones	Puntaje
Nada importante	1
Poco importante	2
Indiferente	3
Importante	4
Muy importante	5

No.	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Que tan importante es la antigüedad de la radio como un atributo para seleccionar una radio					
2.	Que tan importante es el tiempo de experiencia de locutores como un atributo para seleccionar una radio					
3.	Que tan importante es la seriedad del programa como un atributo para seleccionar una radio					
4.	Que tan importante es la antigüedad de formato como un atributo para seleccionar una radio					
5.	Que tan importante es la publicidad del programa como un atributo para seleccionar una radio					
6.	Que tan importante son los regalos en un programa como beneficio para seleccionar una radio.					
7.	Es importante obtener beneficios en la publicidad					
8.	Es importante obtener beneficios por escuchar la radio					
9.	Considera importante y contribuye en el trabajo escuchar una radio					
10.	Es importante diversidad porque permite calidad de una radio					
11.	Es importante la relevancia de los programas para que tenga calidad una radio					
12.	Es importante exactitud para que sea de calidad una radio					
13.	Es importante comprensibilidad para que sea de calidad una radio					
14.	Es importante la imparcialidad para considerar de calidad una radio					
15.	Es importante la ética para determinar si es de calidad una radio.					

ANEXO 3.


FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SONO ESFERA DIGITAL

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sono Esfera Digital	Medios	Radio convencional	Con que frecuencia usa la radio convencional	Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi todos los días Todos los días	1	1	1	1	
		Radio por internet	Con que frecuencia usa la radio por internet		1	1	1	1	
		TV convencional	Con que frecuencia usa la TV Convencional		1	1	1	1	
		TV por internet	Con que frecuencia usa la TV por internet		1	1	1	1	
		Otras plataformas	Con que frecuencia usa Otras plataformas		1	1	1	1	
		Otros medios	Con que frecuencia usa Otros medios		1	1	1	1	
	Dispositivo	Ordenador sobremesa	Con que frecuencia usa un ordenador de sobremesa		1	1	1	1	
		Ordenador portátil	Con que frecuencia usa un ordenador portátil		1	1	1	1	
		Teléfono móvil	Con que frecuencia usa teléfono móvil		1	1	1	1	
		Dispositivo tipo iPad	Con que frecuencia usa el dispositivo tipo Ipad		1	1	1	1	
		eBook	Con que frecuencia usa eBook		1	1	1	1	
	Contenido Sonoro	Música	Con que frecuencia escucha música		1	1	1	1	
		Información	Con que frecuencia escucha información (noticias)		1	1	1	1	
		Entretenimiento/Humor	Con que frecuencia escucha entretenimiento/humor		1	1	1	1	
		Deportes	Con que frecuencia escucha deportes		1	1	1	1	
		Contenidos especializados	Con que frecuencia escucha contenidos especializados		1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

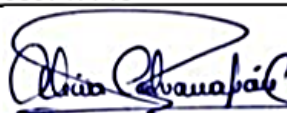
Nombre del instrumento	Encuesta para medir el nivel de Sono esfera digital
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de Sono esfera digital
Nombres y apellidos del experto	Dr. Sevilla Gamarra Marco Antonio https://orcid.org/0000-0002-7350-3982
Documento de identidad	17831218
Años de experiencia en el área	2019-04-01 a la actualidad
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO - UPT
Cargo	VICE RECTOR DE INVESTIGACION
Número telefónico	990 032 563
Firma	
Fecha	11/10/2021

MATRIZ DE ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SONO ESFERA DIGITAL

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sono Esfera Digital	Medios	Radio convencional	Con que frecuencia usa la radio convencional	Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi todos los días Todos los días	1	1	1	1	
		Radio por internet	Con que frecuencia usa la radio por internet		1	1	1	1	
		TV convencional	Con que frecuencia usa la TV Convencional		1	1	1	1	
		TV por internet	Con que frecuencia usa la TV por internet		1	1	1	1	
		Otras plataformas	Con que frecuencia usa Otras plataformas		1	1	1	1	
		Otros medios	Con que frecuencia usa Otros medios		1	1	1	1	
	Dispositivo	Ordenador sobremesa	Con que frecuencia usa un ordenador de sobremesa		1	1	1	1	
		Ordenador portátil	Con que frecuencia usa un ordenador portátil		1	1	1	1	
		Teléfono móvil	Con que frecuencia usa teléfono móvil		1	1	1	1	
		Dispositivo tipo IPAD	Con que frecuencia usa el dispositivo tipo Ipad		1	1	1	1	
		eBook	Con que frecuencia usa eBook		1	1	1	1	
	Contenido Sonoro	Música	Con que frecuencia escucha música		1	1	1	1	
		Información	Con que frecuencia escucha información (noticias)		1	1	1	1	
		Entretenimiento/Humor	Con que frecuencia escucha entretenimiento/humor		1	1	1	1	
		Deportes	Con que frecuencia escucha deportes		1	1	1	1	
		Contenidos especializados	Con que frecuencia escucha contenidos especializados		1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO



Nombre del instrumento	Encuesta para medir el nivel de Sono esfera digital
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de Sono esfera digital
Nombres y apellidos del experto	Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva https://orcid.org/0000-0003-2721-2698
Documento de identidad	DNI 17995554
Años de experiencia en el área	2010-04-01a la actualidad
Máximo Grado Académico	Doctora en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
Cargo	Docente
Número telefónico	989747713
Firma	
Fecha	08/10/2021

MATRIZ DE ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SONO ESFERA DIGITAL

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sono Esfera Digital	Medios	Radio convencional	Con que frecuencia usa la radio convencional	Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi todos los días Todos los días	1	1	1	1	
		Radio por internet	Con que frecuencia usa la radio por internet		1	1	1	1	
		TV convencional	Con que frecuencia usa la TV Convencional		1	1	1	1	
		TV por internet	Con que frecuencia usa la TV por internet		1	1	1	1	
		Otras plataformas	Con que frecuencia usa Otras plataformas		1	1	1	1	
		Otros medios	Con que frecuencia usa Otros medios		1	1	1	1	
	Dispositivo	Ordenador sobremesa	Con que frecuencia usa un ordenador de sobremesa		1	1	1	1	
		Ordenador portátil	Con que frecuencia usa un ordenador portátil		1	1	1	1	
		Teléfono móvil	Con que frecuencia usa teléfono móvil		1	1	1	1	
		Dispositivo tipo IPAD	Con que frecuencia usa el dispositivo tipo Ipad		1	1	1	1	
		eBook	Con que frecuencia usa eBook		1	1	1	1	
	Contenido Sonoro	Música	Con que frecuencia escucha música		1	1	1	1	
		Información	Con que frecuencia escucha información (noticias)		1	1	1	1	
		Entretenimiento/Humor	Con que frecuencia escucha entretenimiento/humor		1	1	1	1	
		Deportes	Con que frecuencia escucha deportes		1	1	1	1	
		Contenidos especializados	Con que frecuencia escucha contenidos especializados		1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

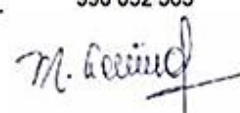
Nombre del instrumento	Encuesta para medir el nivel de Posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de Posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol https://orcid.org/0000-0002-5436-0306
Documento de identidad	DNI 40573161
Años de experiencia en el área	2007-04-01a la actualidad
Máximo Grado Académico	Doctora en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
Cargo	Docente
Número telefónico	996364123
Firma	  Luz Alicia Baltodano Nontol Docente Programa Académico de Investigación Campus Trujillo T. +51(4)80000 Anco. 7304 Cel. 996364123 https://orcid.org/0000-0002-5436-0306 luz@investi.uvce.edu.pe
Fecha	04/10/2021

MATRIZ DE ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	Atributo	Antigüedad de la radio	Que tan importante es la antigüedad de la radio como un atributo para seleccionar una radio	Muy importante Importante Indiferente Poco importante Nada importante	1	1	1	1	
		Tiempo de experiencia de locutores	Que tan importante es el tiempo de experiencia de locutores como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
		Seriedad del programa	Que tan importante es la seriedad del programa como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
		Antigüedad de formato	Que tan importante es la antigüedad de formato como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
		Publicidad del programa	Que tan importante es la publicidad del programa como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
	Beneficio	Regalos del programa	Que tan importante son los regalos en un programa como beneficio para seleccionar una radio.		1	1	1	1	
		Beneficios en la publicidad	Es importante obtener beneficios en la publicidad		1	1	1	1	
		Beneficios por escuchar la radio	Es importante obtener beneficios por escuchar la radio		1	1	1	1	
	Calidad	Contribuye en el trabajo	Considera importante y contribuye en el trabajo escuchar una radio		1	1	1	1	
		Diversidad	Es importante diversidad porque permite calidad de una radio		1	1	1	1	
		Relevancia	Es importante la relevancia de los programas para que tenga calidad una radio		1	1	1	1	
		Exactitud	Es importante exactitud para que sea de calidad una radio		1	1	1	1	
		Comprensibilidad	Es importante comprensibilidad para que sea de calidad una radio		1	1	1	1	
		Imparcialidad	Es importante la imparcialidad para considerar de calidad una radio		1	1	1	1	
		Ética	Es importante la ética para determinar si es de calidad una radio.		1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO



Nombre del instrumento	Encuesta para medir el nivel de posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Dr. Sevilla Gamarra Marco Antonio https://orcid.org/0000-0002-7350-3982
Documento de identidad	17831218
Años de experiencia en el área	2019-04-01 a la actualidad
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO - UPT
Cargo	VICE RECTOR DE INVESTIGACION
Número telefónico	990 032 563
Firma	
Fecha	11/10/2021

MATRIZ DE ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones		Opciones de respuesta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
	Indicadores	Items							
Posicionamiento	Atributo	Antigüedad de la radio	Que tan importante es la antigüedad de la radio como un atributo para seleccionar una radio	1	1	1	1		
		Tiempo de experiencia de locutores	Que tan importante es el tiempo de experiencia de locutores como un atributo para seleccionar una radio	1	1	1	1		
		Seriedad del programa	Que tan importante es la seriedad del programa como un atributo para seleccionar una radio	1	1	1	1		
		Antigüedad de formato	Que tan importante es la antigüedad de formato como un atributo para seleccionar una radio	1	1	1	1		
		Publicidad del programa	Que tan importante es la publicidad del programa como un atributo para seleccionar una radio	1	1	1	1		
	Beneficio	Regalos del programa	Que tan importante son los regalos en un programa como beneficio para seleccionar una radio.	1	1	1	1		
		Beneficios en la publicidad	Es importante obtener beneficios en la publicidad	Muy importante	1	1	1	1	
		Beneficios por escuchar la radio	Es importante obtener beneficios por escuchar la radio	Importante	1	1	1	1	
		Contribuye en el trabajo	Considera importante y contribuye en el trabajo escuchar una radio	Indiferente	1	1	1	1	
	Calidad	Diversidad	Es importante diversidad porque permite calidad de una radio	Poco importante	1	1	1	1	
		Relevancia	Es importante la relevancia de los programas para que tenga calidad una radio	Nada importante	1	1	1	1	
		Exactitud	Es importante exactitud para que sea de calidad una radio		1	1	1	1	
		Comprensibilidad	Es importante comprensibilidad para que sea de calidad una radio		1	1	1	1	
		Imparcialidad	Es importante la imparcialidad para considerar de calidad una radio		1	1	1	1	
		Ética	Es importante la ética para determinar si es de calidad una radio.		1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO


Nombre del instrumento	Encuesta para medir el nivel de Posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de Posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol https://orcid.org/0000-0002-5436-0306
Documento de identidad	DNI 40573161
Años de experiencia en el área	2007-04-01a la actualidad
Máximo Grado Académico	Doctora en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
Cargo	Docente
Número telefónico	996364123
Firma	  Luz Alicia Baltodano Nontol Docente <small>Programa Académico de Investigación Campus Trujillo T. +51 043 626000 Anexo 2304 Cel. 996364123 CITE: 0000-0002-5436-0306 https://orcid.org/0000-0002-5436-0306 alicia.nontol@ucv.edu.pe</small>
Fecha	04/10/2021

MATRIZ DE ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Opciones de respuesta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	Atributo	Antigüedad de la radio	Que tan importante es la antigüedad de la radio como un atributo para seleccionar una radio	Muy importante Importante Indiferente Poco importante Nada importante	1	1	1	1	
		Tiempo de experiencia de locutores	Que tan importante es el tiempo de experiencia de locutores como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
		Seriedad del programa	Que tan importante es la seriedad del programa como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
		Antigüedad de formato	Que tan importante es la antigüedad de formato como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
		Publicidad del programa	Que tan importante es la publicidad del programa como un atributo para seleccionar una radio		1	1	1	1	
	Beneficio	Regalos del programa	Que tan importante son los regalos en un programa como beneficio para seleccionar una radio.		1	1	1	1	
		Beneficios en la publicidad	Es importante obtener beneficios en la publicidad		1	1	1	1	
		Beneficios por escuchar la radio	Es importante obtener beneficios por escuchar la radio		1	1	1	1	
		Contribuye en el trabajo	Considera importante y contribuye en el trabajo escuchar una radio		1	1	1	1	
	Calidad	Diversidad	Es importante diversidad porque permite calidad de una radio		1	1	1	1	
		Relevancia	Es importante la relevancia de los programas para que tenga calidad una radio		1	1	1	1	
		Exactitud	Es importante exactitud para que sea de calidad una radio		1	1	1	1	
		Comprensibilidad	Es importante comprensibilidad para que sea de calidad una radio		1	1	1	1	
		Imparcialidad	Es importante la imparcialidad para considerar de calidad una radio		1	1	1	1	
		Ética	Es importante la ética para determinar si es de calidad una radio.		1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Encuesta para medir el nivel de Posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de Posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva https://orcid.org/0000-0003-2721-2698
Documento de identidad	DNI 17995554
Años de experiencia en el área	2010-04-01a la actualidad
Máximo Grado Académico	Doctora en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
Cargo	Docente
Número telefónico	989747713
Firma	
Fecha	08/10/2021

ANEXO 04.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se aplicó la fórmula de población finita, La población considerada es la registrada según el último estudio de sintonía de la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC, en adelante CPI, el cual registra 6541 Hogares que escuchan radio.

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

N = Tamaño de la población	= 6541
p = Probabilidad que ocurra	= 0.50 (50%)
q = Probabilidad que no ocurra	= 0.50 (50%)
e = Margen de error	= 0.05 (5%)
Z = Grado de confiabilidad	= 1.96

$$n = \frac{6541 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(6541 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n = 365

ANEXO 05.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

Escala: Cuestionario para medir la variable sono esfera digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Radio convencional	49,48	145,091	,774	,961
Radio por internet	49,56	145,878	,792	,960
TV convencional	49,58	145,348	,801	,960
TV por internet	49,60	144,636	,832	,960
Otras plataformas	49,62	144,418	,831	,960
Otros medios	49,64	143,842	,819	,960
Ordenador sobremesa	49,60	145,071	,800	,960
Ordenador portátil	49,64	143,110	,833	,960
Teléfono móvil	49,64	145,544	,787	,961
Dispositivo tipo iPad	49,66	145,422	,776	,961
eBook	49,68	145,873	,769	,961
Música	49,52	145,184	,505	,968
Información	49,65	144,063	,805	,960
Entretenimiento/Humor	49,59	143,886	,803	,960
Deportes	49,61	144,129	,803	,960
Contenidos especializados éticos	49,57	144,223	,816	,960

Escala: Cuestionario para medir la variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Antigüedad de la radio	38,27	88,083	,684	,960
Tiempo de experiencia de los locutores	38,32	87,782	,728	,959
Seriedad del programa	38,32	87,131	,746	,959
Antigüedad de formato	38,31	85,702	,754	,959
Publicidad del programa	38,27	84,952	,793	,958
Regalos del programa	38,28	85,588	,781	,958
Beneficios en la publicidad	38,25	86,324	,760	,959
Beneficios por escuchar la radio	38,31	84,978	,787	,958
Recibo regalos por escuchar la radio	38,34	84,301	,816	,958
Contribuye en el trabajo	38,30	83,969	,808	,958
Diversidad	38,36	84,066	,807	,958
Relevancia	38,32	84,652	,817	,958
Exactitud	38,35	85,680	,778	,958
Comprensibilidad	38,31	86,021	,749	,959
Imparcialidad	38,35	84,512	,780	,958

ANEXO 06.

AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL TRABAJO EN LA EMPRESA



LA PLATAFORMA LIDER EN COMUNICACIONES
MÁS COMPLETA DEL PAÍS

Lima, 22 octubre del 2021

**CARTA DE ACEPTACION
DESARROLLO DE TESIS**

Gerente General que suscribe, autoriza a:

Bach. KARLA SEBASTIANA PAUCAR MONTOYA

Alumna de la escuela de Posgrado del III ciclo de la Maestría de Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, la aplicación de su Proyecto de Tesis titulado “SONO ESFERA DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA ERA MULTIPLATAFORMA DE CORPORACION UNIVERSAL SAC, CHICLAYO 2021, en la empresa que represento, con la finalidad de contribuir a su desarrollo profesional.

Atentamente,


CORPORACION SAC
UNIVERSAL
ESTHER CAPUÑAY QUIJSE
GERENTE GENERAL

ANEXO 07.

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA PUBLICACIÓN



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20479381390
CORPORACION UNIVERSAL SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	Gerente General
Nombres y Apellidos	DNI:
Esther Yovana Capuñay Quispe	09874682

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (¹), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Sono esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo 2021.	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Karla Sebastiana Paucar Montoya	44448360

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chiclayo, Octubre 22 del 2021


CORPORACION SAC
UNIVERSAL
ESTHER CAPUÑAY QUISPE
GERENTE GENERAL

ANEXO 08

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Teoría	Metodología
¿Cuál es la relación entre Sono-esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.	Determinar la relación entre Sono-esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.	La relación entre Sono-esfera digital y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC. Chiclayo, es directa y altamente significativa.	Variable 1: Sono-esfera digital	Schafer (1993)	Tipo: Aplicada de alcance correlacional Diseño: No experimental de corte transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es el nivel del Sono-esfera digital en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo?	Determinar el nivel del Sono-esfera digital en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.	El nivel del Sono-esfera digital en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC. Chiclayo.			
¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo?	Determinar el nivel de posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC., Chiclayo.	El nivel de posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC. Chiclayo.	Variable 2: Posicionamiento	Barrón (2019) y Kotler y Armstrong (2001).	Población: oyentes de Corporación Universal SAC. Chiclayo. Muestra: 385 oyentes Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre Sono-esfera digital por dimensiones y posicionamiento en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo?	Determinar la relación entre Sono-esfera digital por dimensiones y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC., Chiclayo.	La relación entre Sono-esfera digital por dimensiones y posicionamiento de marca en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC. Chiclayo.. Es directa y altamente significativa			

ANEXO 09

Análisis por dimensiones e indicadores de sono esfera digital:

Medios en la era multiplataforma de Corporación Universal SAC, Chiclayo.

Dimensiones	Indicadores	Bajo		Medio		Alto	
		ni.	hi.	ni.	hi.	ni.	hi.
Medios	Radio convencional	59	16%	264	72%	42	12%
	Radio por internet	65	18%	263	72%	37	10%
	TV convencional	61	17%	264	72%	40	11%
	TV por internet	65	18%	260	71%	40	11%
	Otras plataformas	72	20%	254	70%	39	11%
	Otros medios	81	22%	241	66%	43	12%

Dimensiones	Indicadores	Bajo		Medio		Alto	
		ni.	hi.	ni.	hi.	ni.	hi.
Dispositivos	Ordenador sobremesa	74	20%	253	69%	38	10%
	Ordenador portátil	84	23%	239	65%	42	12%
	Teléfono móvil	75	21%	257	70%	33	9%
	Dispositivo tipo iPad	72	20%	262	72%	31	8%
	eBook	82	22%	252	69%	31	8%

Dimensiones	Indicadores	Bajo		Medio		Alto	
		ni.	hi.	ni.	hi.	ni.	hi.
Contenido sonoro	Música	69	19%	252	69%	43	12%
	Información	79	22%	242	66%	44	12%
	Entretenimiento/humor	67	18%	247	68%	51	14%
	Deportes	78	21%	236	65%	51	14%
	Contenidos especializados/ética	72	20%	255	70%	38	10%

ANEXO 10

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Medios	,056	365	,008	,987	365	,002
Dispositivo	,077	365	,000	,985	365	,001
Contenido sonoro	,071	365	,000	,982	365	,000
Sono esfera digital	,066	365	,001	,982	365	,000
Atributo	,087	365	,000	,980	365	,000
Beneficio	,080	365	,000	,970	365	,000
Calidad	,087	365	,000	,969	365	,000
Pocisionamien to	,082	365	,000	,969	365	,000

Nota. Como la muestra es grande, se interpreta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal por tener todos p-valor < 0.01

Por lo cual se debe trabajar la correlación con la prueba no paramétrica Rho de Spearman.