

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“LA RADIO DE CIRCUITO CERRADO COMO
HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN LOS
MERCADOS CANTONALES CAPITALINOS”**

KEILA ABIGAIL ROSALES ROCHE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JUNIO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“LA RADIO DE CIRCUITO CERRADO COMO
HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN LOS
MERCADOS CANTONALES CAPITALINOS”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

KEILA ABIGAIL ROSALES ROCHE

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MARZO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Decano	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II:	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III:	Vacante
Vocal IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
Vocal V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo al Punto SÉPTIMO, inciso 7.8, sub-inciso 7.8.1 del acta 43-2003, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 20 de noviembre de 2003.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Examinador:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala, enero de 2007

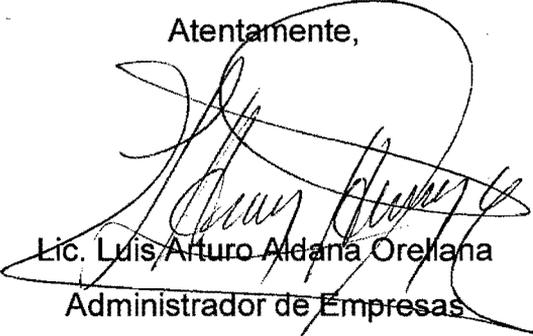
Licenciado
Jose Rolando Secaida Morales
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 17 de febrero de 2005, en el que se me designa asesor de tesis de la estudiante **Keila Abigail Rosales Roche**, carné: 9821658, con el tema: ***“La Radio de Circuito Cerrado como Herramienta de Promoción en los Mercados Cantonales Capitalinos”***, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que éste trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, *me permito recomendarlo para que sea discutido en Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.*

Atentamente,



Lic. Luis Arturo Aldana Orellana

Administrador de Empresas

Colegiado No. 7,805

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO S-8
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
CINCO DE ABRIL DE DOS MIL DIECISIETE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.2 del Acta 05-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 27 de marzo de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 215-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 17 de octubre de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: “LA RADIO DE CIRCUITO CERRADO COMO HERAMIENTA DE PROMOCIÓN EN LOS MERCADOS CANTONALES CAPITALINOS ”, que para su graduación profesional presentó la estudiante **KEILA ABIGAIL ROSALES ROCHE**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



m.ch

DEDICATORIA

A Dios: Por su infinita misericordia y bondad a lo largo de toda mi vida, porque siempre ha estado a mi lado y a quien debo todo lo que soy.

A mis padres: Juan Rafael Rosales (†) y Silvia Roche, por haberme dado la vida y su incondicional amor y apoyo en todos mis proyectos.

A mis hijos: Josue Rafael y Juan Adrián, por ser mi principal motor y quienes me impulsan a ser mejor cada día.

A mis hermanos: Pablo y Leslie por su amor fraternal.

A mis amigos: Silvia y Carlos, por su constante motivación y su confianza en mí.

A toda mi familia: Porque son el tesoro más grande que tengo.

A la Universidad: La Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1	Historia de la radio en Guatemala	1
	1.1.1 Expansión de emisoras	2
1.2	Proceso de comunicación	3
1.3	Mercadotecnia	5
	1.3.1 Entorno de la mercadotecnia	5
	1.3.1.1 Macroentorno	5
	1.3.1.2 Microentorno	7
1.4	Mezcla de mercadotecnia	9
	1.4.1 Producto	10
	1.4.2 Plaza	11
	1.4.3 Precio	14
	1.4.4 Promoción	14
1.5	Mezcla promocional	15
	1.5.1 Venta personal	16
	1.5.2 Relaciones públicas	16
	1.5.3 Mercadeo directo	16

Contenido	Página
1.5.4 Promoción de ventas	17
1.5.5 Publicidad	17
1.5.5.1 Medios de exhibición	18
1.5.5.2 Medios electrónicos	19
1.5.5.3 Medios impresos	19
1.5.5.4 Medios de difusión	19
1.6 Análisis FODA	23

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DEL USO DE LA RADIO DE CIRCUITO CERRADO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

2.1 Metodología de la investigación	24
2.1.1 Tipo de investigación	24
2.1.2 Sujetos de estudio	24
2.1.3 Técnicas utilizadas	25
2.1.4 Tamaño de la muestra	25
2.2 Análisis del entorno	27
2.2.1 Macroentorno	27
2.2.1.1 Demográfico	27
2.2.1.2 Económico	28

Contenido	Página
2.2.1.3 Político – Legal	29
2.2.1.4 Cultural – Social	31
2.2.1.5 Tecnológico	31
2.2.2 Microentorno	32
2.2.2.1 Empresa	32
2.2.2.2 Estructura organizacional	35
2.2.2.3 Ventas históricas	35
2.2.2.4 Proveedores	37
2.2.2.5 Competencia	37
2.2.2.3 Clientes	39
2.3 Análisis de la mezcla de mercadotecnia en radio de circuito cerrado	40
2.3.1 Producto / Servicio	40
2.3.2 Precio	41
2.3.2.1 Contratación directa	45
2.3.2.2 A través de agencia de publicidad	45
2.3.3 Plaza	45
2.3.4 Promoción	46
2.3.4.1 Venta personal	46
2.3.4.2 Relaciones públicas	46

Contenido	Página
2.3.4.3 Mercadeo directo e interactivo	47
2.3.4.4 Promoción de ventas	47
2.3.4.5 Publicidad	47
2.4 Resultados obtenidos del censo realizado a las agencias de publicidad	48
2.4.1 Medios de comunicación más utilizados	48
2.4.2 Uso de la radio de circuito cerrado	49
2.4.3 Motivos para no utilizar la radio de circuito cerrado	50
2.4.4 Disponibilidad de información de la radio de circuito cerrado	51
2.4.5 Resultados del uso de la radio de circuito cerrado	52
2.4.6 Beneficios del uso de la radio de circuito cerrado	53
2.4.7 Productos con mayor beneficio del uso de la radio	54
2.4.8 Medio de comunicación más económico	55
2.4.9 Clientes potenciales de la radio de circuito cerrado	57
2.5 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a oyentes de la radio de circuito cerrado	58
2.5.1 Conocimiento de la existencia de la radio en el mercado	58
2.5.2 Penetración de los anuncios transmitidos	59

Contenido	Página
2.5.3 Disponibilidad de los productos anunciados	60
2.5.4 Puntos de ventas alternos de los anunciantes	61
2.5.5 Causas que afectan la entrega de la publicidad	62
2.6 Análisis FODA	63

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA RADIO DE CIRCUITO CERRADO UBICADA EN LA ZONA 1 DE LA CAPITAL

3.1 Justificación	65
3.2 Objetivos	65
3.2.1 General	66
3.2.2 Específicos	66
3.3 Filosofía empresarial propuesta	66
3.3.1 Misión	67
3.3.2 Visión	67
3.4 Mezcla de mercadotecnia	67
3.4.1 Estrategia de servicio, fortalecimiento de la imagen en el mercado por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan	68
3.4.1.1 Rediseño de logotipo y creación de eslogan	69

Contenido	Página
3.4.1.2 Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente	70
3.4.2 Estrategia de mezcla promocional	74
3.4.2.1 Venta personal	74
3.4.2.2 Publicidad	80
3.4.2.3 Mercadeo interactivo	88
3.4.3 Análisis financiero	99
3.4.3.1 Proyección de ventas	99
3.4.3.2 Presupuesto total	100
3.4.3.3 Período de recuperación	101
3.4.3.4 Rendimiento sobre la inversión	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Título	Página
1	Comparación de ventas históricas	36
2	Comparativo de costos entre la radio de circuito cerrado y las cadenas de radio y televisión nacional	43
3	Presupuesto de la estrategia de servicio, fortalecimiento de la imagen en el mercado por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan. Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente	72
4	Plan de acción estrategia de servicio, fortalecimiento de la imagen en el mercado por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan. Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente	73
5	Presupuesto para la implementación de la venta personal	78
6	Plan de acción estrategia venta personal	79
7	Presupuesto de la estrategia publicidad	87
8	Plan de acción estrategia publicidad	88
9	Presupuesto de la estrategia mercadeo interactivo	98
10	Plan de acción para la estrategia mercadeo interactivo	99
11	Proyección de ventas para el año 2017	100
12	Presupuesto total de la mezcla de mercadotecnia	101
13	Período de recuperación	101

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Título	Página
1	Ventas en unidad monetaria periodo anual 2012 - 2016	35
2	Costo histórico por segundo, en unidad monetaria Periodo anual 1976 – 2015	42
3	Medios de comunicación utilizados, según agencias de publicidad	48
4	Uso de la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad	49
5	Razón por la cual no utiliza la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad	50
6	Disponibilidad de información completa y actualizada de la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad	51
7	Calificación de los resultados obtenidos del uso de la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción, según agencias de publicidad	52
8	Razones por las cuales utiliza la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad	53
9	Productos de consumo masivo como mayores beneficiados del uso de la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad	54

Gráfica	Título	Página
10	Medio más económico para desarrollar una campaña promocional, según agencias de publicidad	56
11	Clientes potenciales de la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad	57
12	Conocimiento de la existencia de una radio de circuito cerrado dentro del mercado cantonal Sur II, según público meta	58
13	Audiencia de anuncios publicitarios que se transmiten en la radio de circuito cerrado, según público meta	59
14	Disponibilidad de los productos dentro del mercado cantonal que se anuncian en la radio de circuito cerrado, según público meta	60
15	Puntos de venta alternos fuera del mercado cantonal de los productos o servicios que se anuncian en la radio de circuito cerrado, según público meta	61
16	Causas de una baja calidad al percibir la publicidad que se transmite en la radio de circuito cerrado, según público meta	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Título	Página
1	Elementos del proceso de comunicación	4
2	Macroentorno de la empresa	7
3	Microentorno de la empresa	9
4	Mezcla de mercadotecnia	10
5	Elementos de la mezcla promocional	15
6	Análisis FODA	23
7	Logotipo actual	47
8	Logotipo y eslogan propuesto como marca comercial	70
9	Propuesta de portada para tarifario	82
10	Propuesta de interior izquierdo para tarifario	83
11	Propuesta de interior derecho de para tarifario	84
12	Propuesta contraportada para tarifario	85
13	Propuesta de contenido inserto para tarifario	86
14	Diseño preliminar, pestaña de inicio	91
15	Diseño preliminar, pestaña quienes somos	92
16	Diseño preliminar, radios	93
17	Diseño preliminar, promociones	94
18	Diseño preliminar, contacto	95
19	Diseño preliminar, perfil de LinkedIn	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Título	Página
1	Perfiles de los principales tipos de medios	21
2	Perfiles de los principales tipos de medios	22
3	Análisis de la mezcla promocional de la competencia directa	37
4	Radios de circuito cerrado ubicadas en el departamento de Guatemala	38
5	Tipos de clientes de la radio de circuito cerrado	39
6	Matriz FODA radio de circuito cerrado Dos Audición	64
7	Propuesta de estrategias de mercadotecnia para la radio de circuito cerrado	68
8	Equipo para mejorar la recepción del mensaje de la radio	71
9	Descripción del puesto de trabajo vendedor independiente	75
10	Perfil del grupo objetivo	78
11	Descripción técnica de tarifario	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Título	Página
1	Cuestionario del censo realizado a las agencias de publicidad	108
2	Entrevista dirigida a los oyentes de la radio de circuito cerrado en el mercado cantonal la Voz del Sur II	110

INTRODUCCIÓN

A medida que el costo de los medios de comunicación sostienen un incremento, se torna sumamente importante la planeación de la compra eficiente de tiempo y espacio.

La constante aparición de nuevas alternativas de medios, obliga a las empresas a realizar un análisis para poder determinar cuáles son los vehículos de comunicación más apropiados para transmitir el mensaje que desean llevar a su grupo objetivo.

Asimismo, la saturación que sufren los medios tradicionales de comunicación como la televisión y radio nacional presentan un problema para el anunciante, ya que la audiencia puede cambiar fácilmente a otra estación radial o utilizar otro tipo de reproductor personal evitando los espacios publicitarios.

El objetivo principal del presente trabajo es brindar a las empresas y agencias de publicidad de la Ciudad de Guatemala, una guía técnica para la utilización de la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción, dando a conocer la variedad de beneficios que éste medio de comunicación ofrece.

El Capítulo I presenta los antecedentes históricos de radio Dos Audición, conceptos básicos de la mezcla de mercadotecnia, los elementos de la promoción y la radio de circuito cerrado.

El Capítulo II está constituido por el diagnóstico del uso de la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción, el cual proporciona los elementos que permiten establecer su situación actual, así como la percepción que las empresas tienen de éste medio de comunicación. Al final se presenta un cuadro comparativo de tarifas de los medios habituales de comunicación y la radio de circuito cerrado.

El Capítulo III es una guía general para utilizar la radio de circuito cerrado como medio de comunicación, en la cual se indica la factibilidad de su uso, formas de adquirir sus servicios, costos y una propuesta de publicidad a través de la misma, así como un cuadro de resumen con los procedimientos necesarios para la contratación del medio.

Asimismo, se presenta la propuesta de estrategias mercadológicas, teniendo como marco de referencia las variables de la mezcla promocional, específicamente la publicidad. Dichas estrategias fueron diseñadas para solventar la problemática planteada en el diagnóstico realizado.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones pertinentes, bibliografía consultada y anexos. Se espera que este aporte sea de beneficio y utilidad para la radio de circuito cerrado en los mercados cantonales capitalinos, y a quienes hacen uso de ella.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Se refiere a la exposición y análisis de teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados. A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1 Historia de la radio en Guatemala

En Guatemala se considera como padre de la radio difusión a Julio Caballeros Paz, quien después de trabajar durante meses, dio los toques finales a las futuras emisoras de onda larga y corta, que estaban destinadas a difundir por primera vez la música y el canto nacional e internacional. Caballeros efectuó una prueba con un corto programa en el cual participaban el poeta Francisco Bonilla Ruano, que recitaba sus poemas y Eduardo Barrios, músico que cantó algunas composiciones folklóricas.

El 15 de septiembre de 1930, sale al aire TGW desde sus estudios improvisados en el edificio de la estación inalámbrica gracias a la autorización del Presidente Lázaro Chacón y el director General de Telégrafos.

En 1931 las transmisiones de radio ya contaban con volumen adecuado, los radioescuchas sintonizaban la transmisión del programa “Gran Concierto” que salía al aire de onda corta y onda larga. El programa se escuchaba a las 16:00 horas y con una onda de 43 metros, también existía un noticiero llamado “El Tiempo”.

Miguel Ángel Asturias dirigía el tan prestigiado “Diario del Aire” en el parque centenario, donde se encontraba la Concha Acústica, la cual poseía altavoces que transmitía la programación de la TGW. Artistas nacionales vieron en la radio un elemento para ser explotado, así nace la idea de difundir obras de teatro y novelas a través de este medio tan valioso.

1.1.1 Expansión de emisoras

En 1931 surge la primera radio privada, TGC Vidaris siendo sus fundadores la familia Castillo, propietarios de la cervecera centroamericana. El nombre de la emisora se debió al nombre del refresco Divaris.

En 1932 nace TGA fundada por Miguel Ángel Mejicanos; en 1937 surge TG1/TG2 Radio Morse adscrita a la Dirección General de Telégrafos; en 1938 nace la primera estación departamental TGQ La Voz de Quetzaltenango. Con el triunfo de la revolución de 1944 la radiodifusión tuvo el momento más importante de la historia, suceso político en el que surgen nuevas emisoras dando participación al desarrollo artístico.

Radio Ciro's fue una de las primeras emisoras en presentar radionovelas y el formato dramático, aquí se formaron los primeros guionistas. Asimismo, predominaban cuatro géneros: la música, la información, el drama y la comedia.

Más tarde en 1946 se inicia la época de oro de la radiodifusión nacional, en ese periodo en las emisoras se produjeron piezas dramatizadas y surgieron programas de calidad que podían competir con los extranjeros, en este periodo la radiodifusión alcanza su máximo desarrollo.

En los años setenta la radiodifusión comenzó la transición hacia los rasgos generales que la caracterizan en la actualidad.

La Radio Nacional TGW, La Voz de Guatemala fue declarada oficialmente Patrimonio Cultural de la Nación el 18 de mayo de 2012, cuando se publicó en el Diario de Centro América el Acuerdo Ministerial Número 459-2012, de fecha 2 de mayo de 2012.

Dicho Acuerdo Ministerial fue el resultado de varios trámites que se realizaron en el Ministerio de Cultura y Deportes, iniciando estos el 17 de noviembre de 2011 con la solicitud inicial. Los trámites culminaron formalmente durante el gobierno del Presidente Álvaro Colom, tres días antes del cambio de gobierno. Por ello es que el Acuerdo Ministerial se emite hasta el 2 de mayo y se publica 63 días después. (10:s.p.)

1.2 Proceso de comunicación

“Hoy día las comunicaciones se ven como un diálogo interactivo entre las empresas y sus clientes que ocurre durante las etapas de preventa, venta, consumo y pos consumo. Las empresas deben preguntar no sólo “¿Cómo llegar a nuestros clientes? sino también ¿Cómo pueden nuestros clientes comunicarse con nosotros?”.(5:550)

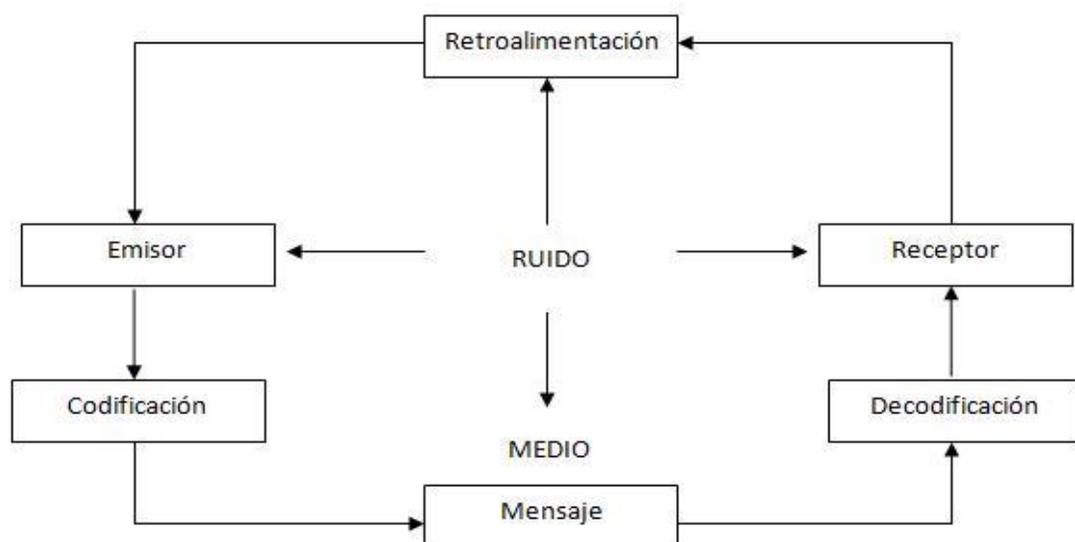
“La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información”. (2:6)

La figura 1 ejemplifica un modelo de comunicación con nueve elementos. “Dos de ellos representan las principales partes de una comunicación: **emisor y receptor**. Otros dos representan las principales herramientas de comunicación: **mensaje y**

medios. Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación: **codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.** Y el último elemento del sistema es el **ruido** (mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada)". (5:550)

“El modelo destaca los factores clave de una comunicación eficaz. Los emisores deben saber a qué públicos quieren llegar y qué respuestas quieren obtener. Ellos deben codificar sus mensajes basándose en un entendimiento de la forma en que el público meta por lo regular decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas” (5:551)
(Véase figura 1)

Figura 1
Elementos del proceso de comunicación



Fuente: Kotler Philip. “Dirección de Marketing” La Edición del Milenio. México, 2000. Página 55

1.3 Mercadotecnia

Las necesidades que el ser humano busca satisfacer diariamente son posibles gracias al sistema de la mercadotecnia, que nos permite realizar todas estas actividades sin un mayor esfuerzo del consumidor.

La mercadotecnia, “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones”. (2:10)

El éxito de cualquier negocio es el resultado de lograr satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, que constituyen la base social y económica de la razón por la que existen todas las empresas. Aunque para lograr el crecimiento de una organización es necesario realizar diferentes actividades, es solo a través de la mercadotecnia que se generan ingresos de manera directa.

1.3.1 Entorno de la mercadotecnia

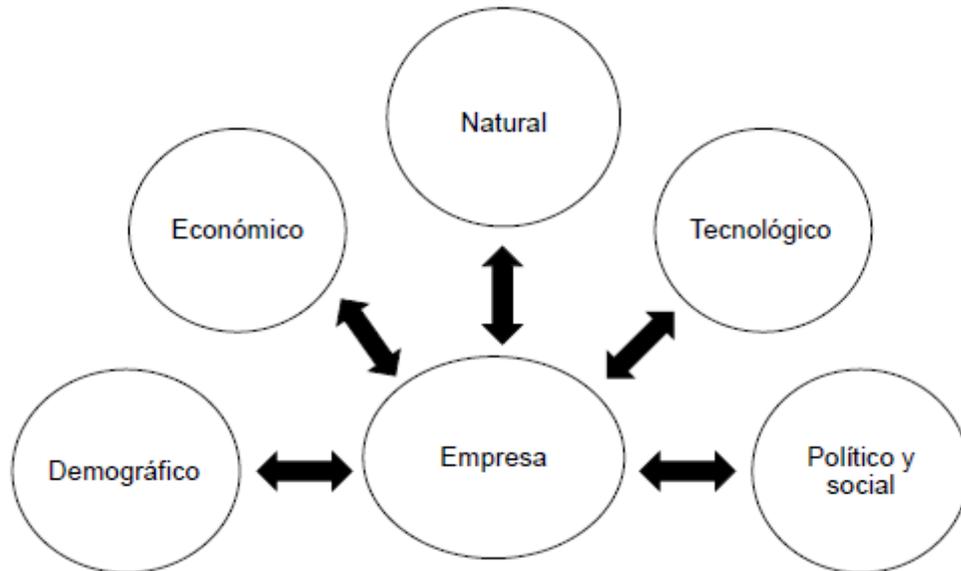
“Consiste en los participantes y las fuerzas externas a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la gerencia de mercadotecnia para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (3:66) El entorno de mercadotecnia está formado por un microentorno y un macroentorno.

1.3.1.1 Macroentorno

“Incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Estas fuerzas moldean oportunidades y plantean amenazas para las empresas.

- a) Entorno demográfico: es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados.
- b) Entorno económico: consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.
- c) Entorno natural: son todos aquellos recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de mercadotecnia.
- d) Entorno tecnológico: consiste en fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado.
- e) Entorno político y social: se refiere a leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad”.(3:80) (Véase figura 2)

Figura 2
Macroentorno de la empresa



Fuente: Kotler / Amstrong "Marketing" 14ª edición en español. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2012. Página 71

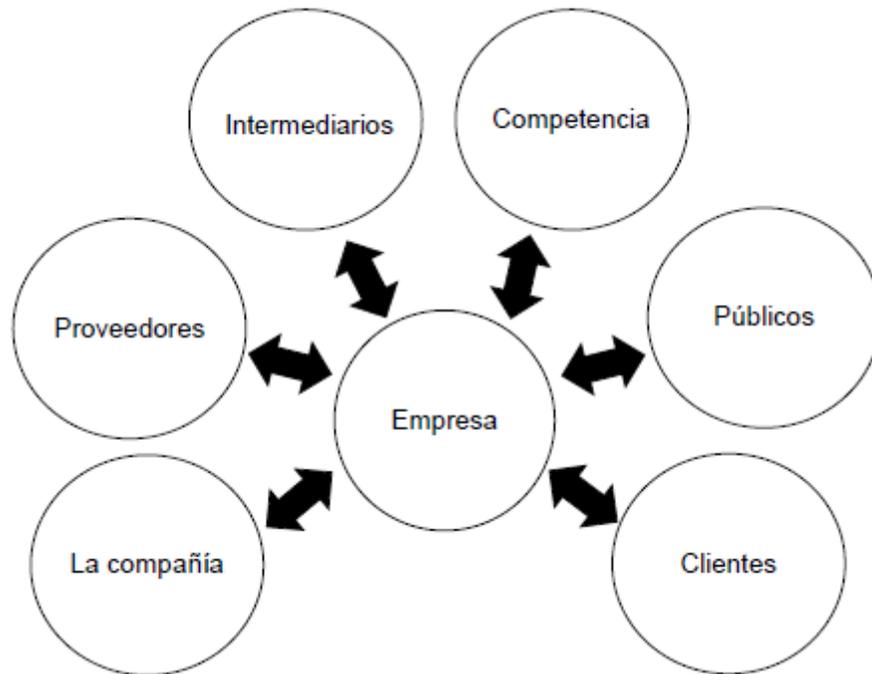
1.3.1.2 Microentorno

“Consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

- a) La empresa: al diseñar planes de mercadotecnia, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno.

- b) Los proveedores: constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.
- c) Intermediarios de mercadotecnia: ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía.
- d) Competidores: para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Ninguna estrategia competitiva de mercadotecnia es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores.
- e) Público: es cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.
- f) Clientes: los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos". (3:66) (Véase figura 3)

Figura 3
Microentorno de la empresa



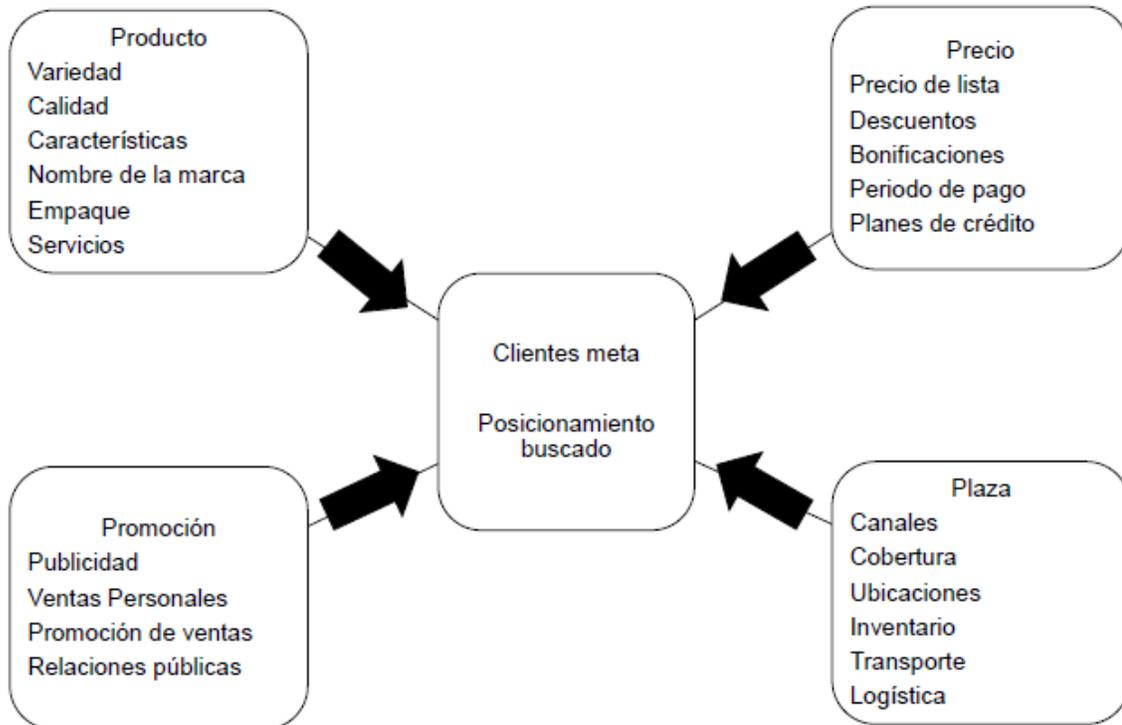
Fuente: Kotler / Amstrong “Marketing” 14ª edición en español. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2012. Página 67

1.4 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. (3:51)

Partiendo de esta definición, la mezcla de mercadotecnia abarca cuatro campos básicos de la toma de decisiones, a saber: el producto, la plaza (distribución), la promoción y el precio, los cuales se conocen como las cuatro P. (Véase figura 4)

Figura 4
Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Kotler / Amstrong "Marketing" 14ª edición en español. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2012. Página 52

1.4.1 Producto

Es lo que los consumidores reciben en el proceso de intercambio es decir, lo que la oferta puede proporcionarles y que satisface una necesidad, ya sea este tangible en el caso de los productos de consumo e industriales, o intangibles como los servicios.

“Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir; la gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las exigencias en cambio, son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. Las necesidades existen antes que los mercadólogos y estos, junto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos”. (5:11)

Los productos que se distribuyen en los mercados cantonales capitalinos se clasifican dentro del grupo de **bienes para el consumidor**, en la categoría de **bienes de conveniencia**. Esta clasificación se realiza con base en los hábitos de compra. “Los **bienes de conveniencia** son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimo esfuerzo; **bienes de comparación**, que son productos que el cliente suele comprar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo; **bienes de especialidad**, que son productos con características exclusivas o identificación de marca; y por último **bienes no buscados**, y que se refiere a aquellos que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar”. (5:397)

1.4.2 Plaza

Se refiere a todo el proceso de logística de distribución que las compañías deben realizar para hacer llegar sus artículos, desde los productores hasta los consumidores finales. “La transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes son actividades de distribución física. La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribuidores es también un problema de plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución”. (9:12) Actualmente existen tres tipos de canales de distribución, los cuales se describen a continuación.

a) “Distribución de los bienes de consumo: en el mercadeo de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso.

- Productor – consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios.
- Productor – detallista – consumidor. Cuando los grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- Productor – mayorista – detallista – consumidor. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.
- Productor – agente – detallista – consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas de gran escala.
- Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

b) Distribución de los bienes de negocios: para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos. Los cinco canales comunes se describen a continuación.

- Productor – usuario. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. Las instalaciones de grandes maquinas, como motores de

jet, helicópteros y elevadores suelen venderse directamente a los usuarios.

- Productor – distribuidor industrial – usuario. Los productores de suministros de operación y de equipos accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
- Productor – distribuidor industrial – revendedor – usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología.
- Productor – agente – usuario. Empresas carentes de sus propios departamentos de ventas que prefieren recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.
- Productor – agente – distribuidor industrial – usuario. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes, por ejemplo si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa.

c) Distribución de servicios: la naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Solo hay dos canales comunes para los servicios:

- Productor – consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente.
- Productor – agente – consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, en algunos casos no se requiere el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución, como por ejemplo los viajes, el alojamiento y los medios publicitarios se venden por medio de agentes”. (7:409)

1.4.3 Precio

Es la suma de dinero que debe pagarse por adquirir un producto o servicio. “Es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.” (5:456) Este factor se encuentra presente en la vida diaria, por ejemplo la cantidad de dinero que un ama de casa paga por los alimentos del día para el caso de los productos, o el costo por utilizar el transporte colectivo en el tema de los servicios.

“El precio es el factor decisivo en la preferencia del público. Y ello se advierte también en las naciones más pobres, entre los grupos con menores ingresos y en los productos de tipo de bienes de consumo.” (4:276) “Aunque factores distintos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más significativos que determinan la participación de mercado y de la rentabilidad de una empresa.” (5:456)

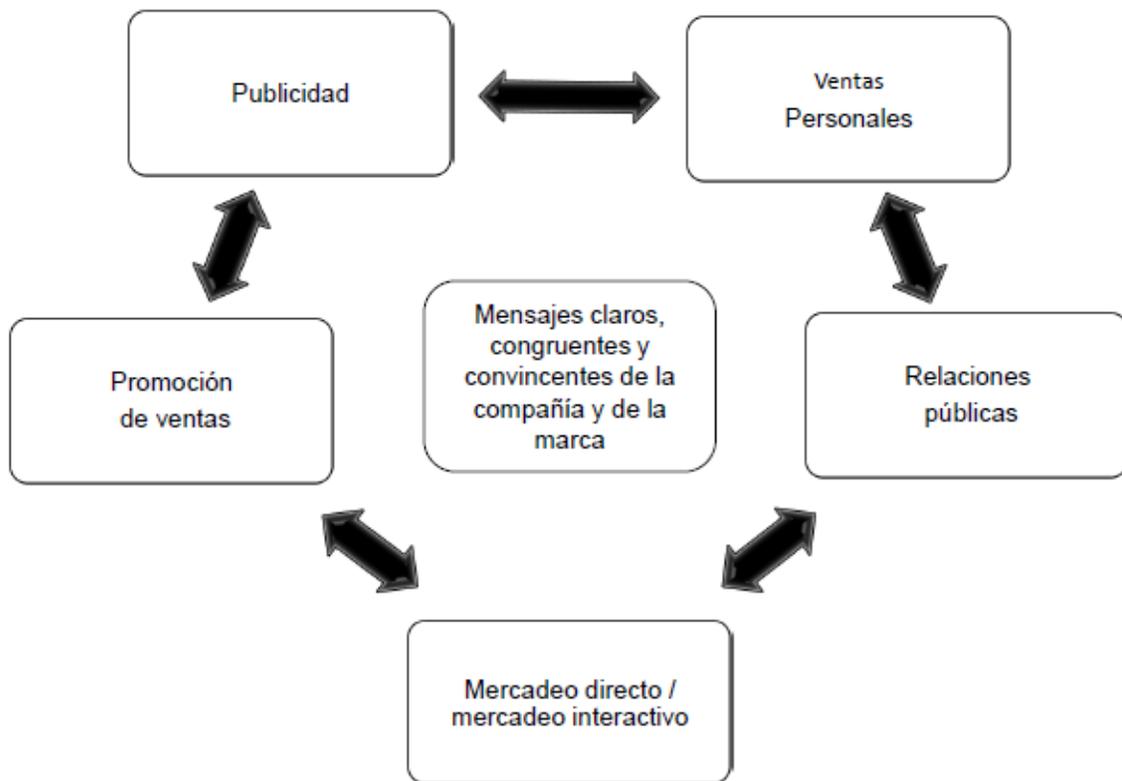
1.4.4 Promoción

Básicamente se refiere a la comunicación, cuyo objetivo es el de informar a los consumidores acerca de las características y beneficios de los productos o servicios, persuadir acerca de una mayor compra o recordar la marca. Las radios de circuito cerrado pueden cumplir con los tres objetivos anteriores al utilizarla como herramienta de promoción publicitaria, dando a conocer entre los detallistas y compradores finales de los mercados cantonales el lanzamiento de un nuevo producto de consumo, realizar una actividad para incrementar las compras o reforzar la marca de un producto específico. Entre las principales herramientas de la promoción existentes se encuentran la venta personal, las relaciones públicas, el mercadeo directo, la promoción de ventas y la publicidad.

1.5 Mezcla promocional

“Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés actuales y potenciales, y con el público en general.” (5:570) Consiste en la mezcla específica de ventas personales, relaciones públicas, mercadeo interactivo, promoción de ventas y herramientas de publicidad que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. (Véase figura 5)

Figura 5
Elementos de la mezcla promocional



Fuente: Kotler / Amstrong “Marketing” 14ª edición en español. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2012. Página 413

1.5.1 Venta personal

Se llama así a la relación que los vendedores de la organización establecen con los clientes en forma directa, cuyo propósito es el de realizar una venta. Una de sus características es poder beneficiarse de una interacción que involucra directamente a vendedores y compradores, por lo que las necesidades e inquietudes que surjan en ese momento acerca del producto o servicio pueden solucionarse de inmediato.

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas: **confrontación personal**, cada parte observa la reacción de la otra; **cultivo de relaciones**, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda; **y la respuesta**, el comprador se siente un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas”. (5:565)

1.5.2 Relaciones públicas

Este elemento busca la construcción y mantenimiento de la imagen de la compañía. Al utilizar esta herramienta promocional se logra llevar a cabo una forma de publicidad no pagada, ya que además de realizarse conferencias de prensa y eventos especiales, también se planean actividades de beneficio social que generan noticias favorables y , por ende, ayudan a fortalecer la marca.

1.5.3 Mercadeo directo / interactivo

“Es un sistema de mercadeo interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar” (5:650). Debido a que el objetivo principal del mercadeo directo es por lo regular obtener un pedido del cliente, es también conocido con el nombre de marketing de pedido directo. Esta herramienta promocional ha logrado que muchas

organizaciones entreguen sus productos y servicios directamente a los clientes, es decir sin utilizar para ello, a los intermediarios.

“Los especialistas del mercadeo directo pueden utilizar varios **canales personales** para llegar a sus prospectos y clientes. Estos incluyen ventas cara a cara, correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, televisión y otros medios de respuesta directa, marketing en quioscos y canales en línea”. (5:656)

1.5.4 Promoción de ventas

Su función principal es reforzar o complementar las ventas personales y la publicidad. Básicamente, consiste en incentivos de corto plazo que se utilizan para estimular una respuesta más temprana o fuerte por parte del mercado. Implica la promoción de consumo dirigida específicamente hacia los compradores finales, la promoción comercial que se ocupa de los distribuidores y detallistas, y la promoción para la fuerza de ventas.

Si bien es cierto que las herramientas de la promoción de ventas son muy diversas – bonificaciones, cupones de descuento, dos por el precio de uno, rifas, concursos, premios, etc.- estas ofrecen tres beneficios claramente definidos: comunicación, incentivo e invitación.

“**Comunicación:** captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto. **Incentivo:** Incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor agregado al consumidor. **Invitación:** Incluyen una proposición clara a realizar la transacción en ese momento”. (5:565)

1.5.5 Publicidad

“Es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica”. (5:578) Esta herramienta promocional utiliza los distintos **medios masivos y selectivos de**

comunicación, es decir “los vehículos específicos que transportan el anuncio como la televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios exteriores, etcétera” (6:677); por lo tanto es posible para la organización mostrar sus productos creativamente a través del medio impreso, el sonido y el color, así como a través de la utilización de medios alternos, como la radio de circuito cerrado.

De acuerdo a los principales prospectos que el anunciante desee llegar surgirá, entre las miles de salidas alternativas de los medios, la selección que se adapte a los perfiles previamente determinados. “Los canales de comunicación son de dos tipos, **personales e impersonales**. Dentro de cada uno hay muchos subcanales”. (5:560)

Los canales de comunicación personal “implican una comunicación directa y cara a cara entre dos o más personas, de persona a oyentes, por teléfono o por correo electrónico. Los canales de comunicación personal derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación”. (5:560)

Los medios masivos y selectivos de comunicación están incluidos dentro del tipo de **canales de comunicación no personales**, debido a que, a diferencia de los canales personales, estos “transmiten un mensaje sin contacto ni retroalimentación personal”. (4:391) Los medios que utiliza la comunicación no personal son medios de exhibición, medios electrónicos, medios impresos y medios de difusión.

1.5.5.1 Medios de exhibición

“Cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles y las vallas publicitarias”. (6:290) Generalmente la publicidad exterior se utiliza como una herramienta complementaria en una campaña de publicidad que también hace uso de otros medios.

1.5.5.2 Medios electrónicos

En esta categoría se encuentran los correos electrónicos dirigidos, correos electrónicos masivos, páginas web, CD-ROM con información de cualquier índole en relación al mensaje que se desea transmitir, mensajes de texto a dispositivos celulares. Generalmente se complementan entre sí, por ejemplo un correo electrónico puede incluir un link para redirigir al usuario a una página web de interés para el patrocinador.

1.5.5.3 Medios impresos

Entre los más usuales se encuentran los periódicos. La publicidad que se transmite a través de este vehículo además de ser selectiva, permite obtener una cobertura amplia, tanto en contenido publicitario como editorial. Asimismo, tiene la ventaja de ser un medio nacional, regional y local, de costos relativamente más bajos que otros medios.

Otra alternativa dirigida a un público especializado son las revistas. A través de estas se puede enviar un mensaje sobre un producto específico, de interés para ciertos sectores de la población, sin embargo, es también un medio de costos elevados si lo que se desea es llevar al público en general, solamente el nombre y un breve mensaje de un artículo e amplia distribución. Las categorías más importantes son las revistas dirigidas a la mujer, adolescentes, deportivas, con temas de política o de economía, entre otras.

1.5.5.4 Medios de difusión

Este medio utiliza como vehículos a la televisión y la radio. **La televisión** tiene una gran ventaja sobre los demás medios de comunicación, ya que permite que el público perciba la imagen, el sonido, el movimiento y el color del mensaje que los anunciantes pretenden llevar; además también brinda la oportunidad de demostrar los méritos y beneficios de un producto o servicio en la intimidad del hogar. Sin embargo, la televisión no es un medio económico.

La dinámica en cuanto a la venta de espacios en televisión depende en gran medida de la oferta y la demanda, por lo tanto, mientras exista un espacio limitado de tiempo y muchos compradores como es el caso de las franjas televisivas especiales, los costos seguirán siendo elevados.

El otro medio de difusión con alta preferencia es **la radio**, sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento popular, además de tener un costo mucho más bajo que el de los periódicos y la televisión. La radio es ampliamente selectiva y en la actualidad, es posible identificar un gran número de estaciones radiales; sin embargo y derivado de lo anterior, uno de los principales problemas que presenta es la fragmentación de la audiencia.

La radio puede llegar a personas que no usan otros medios. Para los adolescentes es un vehículo principal debido a la necesidad de pertenencia con la música de moda; para muchas personas de edad debido a la necesidad de mantenerse informados con las noticias actuales, para las amas de casa como compañía al realizar las tareas domésticas, también para miles de conductores al momento de trasladarse de un lugar a otro, para los locales de venta al detalle para animar sus puntos de venta, etc. Sin la radio se perderían los consumidores potenciales dentro de estos segmentos de la audiencia.

La radio de circuito cerrado se encuentra clasificada dentro de los medios de difusión como una variante de la radio, con la diferencia en que su transmisión se realiza localmente dentro de los mercados cantonales capitalinos y no a nivel nacional, como las radios de frecuencia AM y FM.

Tabla 1
Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad	Corta vida; baja calidad de reproducción; número reducido de lectores del mismo ejemplar
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos; alta atención; alto alcance	Costo absoluto elevado; gran confusión; exposición efímera; menor selectividad del público
Correo directo	Selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio; personalización	Costo relativamente alto; imagen de “correo chatarra”
Radio	Uso masivo; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Solo presentación de audio; más baja atención que la televisión; estructuras de tarifas no estandarizadas; exposición efímera
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida; cada ejemplar puede tener varios lectores	Hay que comprar el anuncio con mucha anticipación; cierto desperdicio de circulación; no hay garantía de posición

Fuente: Kotler Philip. “Dirección de marketing” La Edición del Milenio. México, 2000. 718 Páginas. Página 588

Tabla 2
Perfiles de los principales tipos de medios

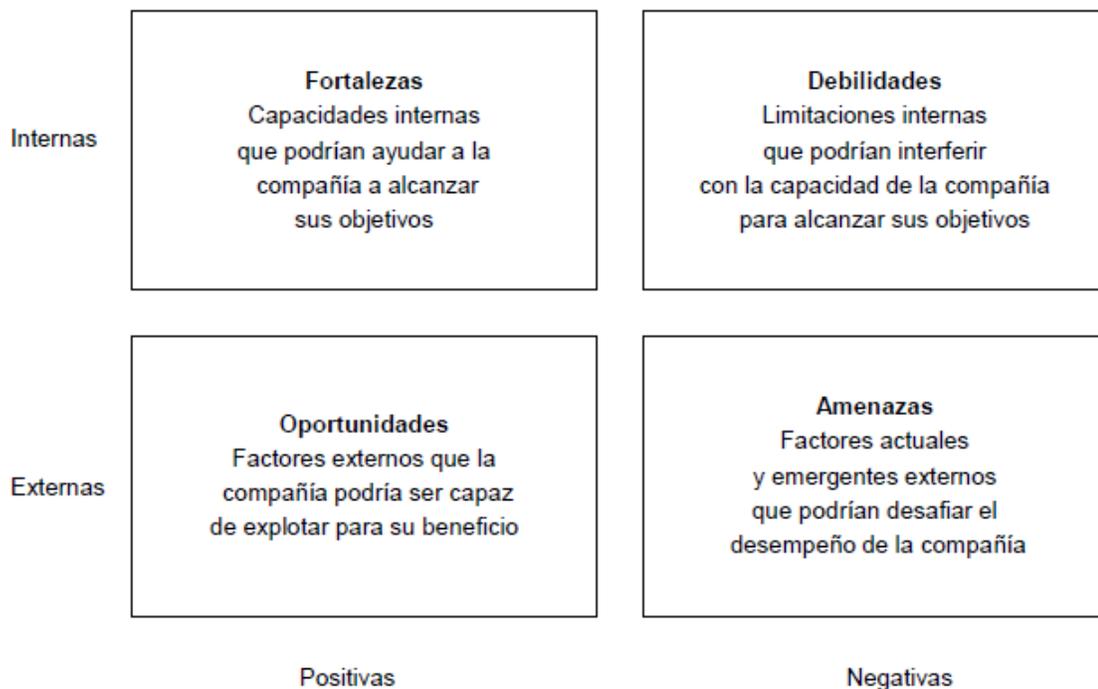
Medio	Ventajas	Limitaciones
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetitiva; bajo costo; baja competencia	Selectividad de público limitada; limitaciones creativas
Sección Amarilla	Excelente cobertura local; alta credibilidad; amplio alcance; bajo costo	Alta competencia; hay que comprar con mucha anticipación; limitaciones creativas
Boletines	Muy alta selectividad; pleno control; oportunidades interactivas; costos relativamente bajos	Los costos podrían desbocarse
Folletos	Flexibilidad; pleno control; puede dramatizar mensajes	La sobreproducción podría hacer que los costos se desboquen
Teléfono	Muchos usuarios; oportunidad de dar un toque personal	Costos relativamente altos a menos que se usen voluntarios
Internet	Alta selectividad; posibilidades interactivas; costo relativamente bajo	Medio relativamente nuevo con bajo número de usuarios en algunos países

Fuente: Kotler Philip. "Dirección de marketing" La Edición del Milenio. México, 2000. 718 Páginas. Página 588

1.6 Análisis FODA

“Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño”. (3:53) (Véase figura 6)

Figura 6
Análisis FODA



Fuente: Kotler / Amstrong “Marketing” 14ª edición en español. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2012. Página 54

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DEL USO DE LA RADIO DE CIRCUITO CERRADO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

Debido a la baja en la contratación de espacios publicitarios que ha presentado la radio de circuito cerrado Dos Audición en el mercado cantonal La Voz del Sur II, ciudad de Guatemala, se determinó realizar un diagnóstico con el objetivo de establecer la situación actual de la empresa, tomando como enfoque principal la opinión de los clientes reales y la audiencia de este medio.

2.1 Metodología de la investigación

Para conocer y explicar las causas que han originado la disminución de las ventas en la radio de circuito cerrado, se utilizó el método científico en sus fases indagadora, demostrativa y expositiva. Se utilizaron también libros de texto para la base teórica del documento. Tanto el método descriptivo como el método deductivo – inductivo permitirán concluir las estrategias de mercadotecnia que serán la base para incrementar las ventas del medio.

2.1.1 Tipo de investigación

Se hizo uso de la estadística descriptiva resumiendo la información; ordenando, clasificando y tabulando los datos con el objetivo de conocer las opiniones de los clientes.

2.1.2 Sujetos de investigación

Para la presente investigación se consideró como sujetos de la misma al propietario de la empresa, a las agencias de publicidad de acuerdo al banco de datos proporcionado por Radio Dos Audición, y finalmente a los inquilinos y clientes que acuden a realizar sus compras a este centro de acopio.

2.1.3 Técnicas utilizadas

Con la finalidad de obtener información general y específica de la empresa en estudio se utilizó la entrevista abierta con el propietario, quien aportó información relacionada con el funcionamiento de la misma, la comercialización de sus servicios y los procesos internos que desarrollan en su actividad.

En el caso de las agencias de publicidad se empleó el censo, debido a que el universo de la población está integrado por 10 agencias publicitarias geográficamente ubicadas en la ciudad capital, las cuales conforman los clientes reales de Radio Dos Audición y que han trabajado por lo menos una vez con el medio en los últimos dos años. La información fue recopilada a través de un cuestionario. (Véase anexo 1)

Con el objetivo de conocer la opinión de la audiencia que son el público meta al cual se desea alcanzar, fue necesario realizar una encuesta a los oyentes de la radio de circuito cerrado Dos Audición para conocer cuáles son los factores que influyen en la recepción de la publicidad en éste medio (Véase anexo 2)

2.1.4 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, se tomó en cuenta los criterios y las técnicas estadísticas acordes al proceso de investigación.

Se seleccionó una muestra incluyendo a las personas que se acercaban a realizar sus compras al mercado Sur II, así como a los inquilinos del mismo. El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico, aleatorio simple, en el que las unidades de análisis se extraen del marco muestral sin ningún tipo de diferenciación.

De acuerdo a información proporcionada por la administración del mercado, existen un total de 1,145 puestos en el interior y el exterior del mercado la Voz del Sur II, y la afluencia estimada diaria es de 1,000 compradores, para una población total de 2,145 personas.

La fórmula para el cálculo de muestras finitas con proporciones es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2) PQN}{E^2 (N-1) + (Z^2) PQ}$$

Datos:

- N** = 2,145 población
- Z** = 95% porcentaje de confiabilidad
- P** = 0.50 probabilidad de que se realice el evento
- Q** = 0.50 probabilidad de que no se realice el evento
- E** = 5% porcentaje de error
- n** número de la muestra

Solución: $n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2,145)}{(0.05)^2 (2,145-1) + (1.96) (0.50) (0.50)}$

$$n = \frac{2,060.058}{5.36 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,060.06}{6.3204}$$

n = 325.93

Debido a que la muestra son personas, se aproxima al siguiente número entero lo cual da como resultado 326 personas.

2.2 Análisis del entorno

2.2.1 Macroentorno

Los elementos externos analizados que rodean a la radio de circuito cerrado fueron el demográfico, económico, legal, tecnológico y cultural, con la finalidad de identificar de qué manera le afectan.

2.2.1.1 Demográfico

Ante la falta de un censo poblacional actualizado que determine cuántos habitantes hay en el país, el Registro Nacional de las Personas (Renap) se convierte en referencia y según su base de datos, hasta el 31 de diciembre último, la población supera los 17 millones de personas, dato que contrasta con la proyección del Instituto Nacional de Estadística (INE), que calcula 16.1 millones para el 2015.

La Ciudad de Guatemala es la aglomeración urbana más poblada de América Central durante la década de 2010 su población se ha duplicado, ya que según el censo de 2002 había 2.3 millones de habitantes en la ciudad mientras que la caracterización del 2013 reportó 3,257,616 de habitantes.

El Instituto Nacional de Estadística estima que la Ciudad de Guatemala alberga casi el veinticinco por ciento del total de la población guatemalteca y la mitad de la población urbana del país, con casi el cuarenta y nueve por ciento.

Debido a que la radio de circuito cerrado se encuentra en el departamento de Guatemala, este dato es importante puesto que la cantidad de consumidores finales en busca de la adquisición de bienes o servicios, se verá incrementada de manera proporcionalmente directa con el aumento de la cantidad de personas que viven en este departamento. Por lo anterior, las empresas seguirán requiriendo

promover sus productos o servicios a través de los distintos vehículos de publicidad que se adecuen a sus objetivos.

2.2.1.2 Económico

De acuerdo al estudio de la economía nacional del Banco de Guatemala, durante 2015 la economía nacional registró una tasa de crecimiento de 4.1%, similar a la registrada en 2014 (4.2%) asociada, entre otros factores, al comportamiento positivo de la demanda externa, resultado del dinamismo de la actividad económica de los principales socios comerciales del país, particularmente de los Estados Unidos de América.

Por su parte, la demanda interna también mostró un dinamismo importante, apoyado por la actividad del consumo privado, resultado, entre otros factores, del significativo aumento de los flujos de remesas familiares, el crecimiento del crédito bancario al sector privado destinado al consumo, el incremento en los salarios medios de los cotizantes del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y al efecto ingreso derivado de la caída del precio internacional del petróleo y de sus derivados, respecto del año anterior.

También contribuyó el mantenimiento de la estabilidad macroeconómica, la cual fue resultado, principalmente, de la aplicación de políticas monetaria y fiscal disciplinadas.

La buena inversión en mercadeo y publicidad está relacionada con el crecimiento económico de los países. Entre más y mejor mercadeo exista, un país tiene más oportunidad de crecer, y hace que exista más competitividad entre las empresas.

2.2.1.3 Político y legal

Radio Dos Audición se encuentra inscrita en el Registro Mercantil como empresa individual, asimismo, cumple con las siguientes leyes.

- **Ley del impuesto al valor agregado**

También conocido como IVA- es un impuesto específico en la República de Guatemala que es generado por la venta o cambio de bienes muebles o derechos reales constituidos sobre ellos. Su pago es obligatorio para toda persona individual o jurídica -incluyendo el Estado- que en forma habitual o periódica, realice actos de compra-venta de bienes o servicios en el territorio nacional.

Los contribuyentes afectos a las disposiciones de esta ley pagarán el impuesto con una tarifa del 12 por ciento sobre la base disponible. La tarifa deberá estar incluida en el precio de venta de los bienes o en el valor de los servicios.

La Constitución Política de Guatemala indica, en su artículo 171, que el Valor Agregado se establece sobre los actos y contratos gravados por las normas de la presente ley, cuya administración, control, recaudación y fiscalización corresponde a la Dirección General de Rentas Internas de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- (Ley al Impuesto al Valor Agregado, s.f.)

- **Ley del impuesto sobre la renta**

También denominado ISR- es un impuesto directo que se aplica en Guatemala a la renta que obtenga toda entidad, proveniente de la inversión de capital, del trabajo o de la combinación de ambos.

La Constitución Política de Guatemala indica que el Impuesto Sobre la Renta es un impuesto para toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país, así como a cualquier ente, patrimonio o bien que especifique esta ley que provenga de la inversión de capital, de trabajo o de la combinación de ambos.

- **Ley del impuesto sobre timbre de prensa**

El Instituto de Previsión Social del Periodista constituye el respaldo para los años de retiro de aquellos que se han desempeñado en el campo del periodismo, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Creación del IPSP Decreto 56-90 y sus reformas contenidas en los decretos 13-92 y 7-94.

El Decreto 56-90 y sus reformas creó el Timbre de Prensa, con un valor equivalente a tan solo cinco (5) por millar del valor de la facturación por servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social, directorios, guías y otros medios que sean utilizados con fines informativos, de publicidad, promoción o propaganda.

Para efectos de la Ley del IPSP, se considera medios de comunicación “las personas y entidades del Estado y particulares que exploten comercialmente frecuencias o canales de radio y televisión, y los medios informativos o noticiosos que en ellos se transmiten, así como los periódicos escritos, revistas y otros medios que utilicen con fines de publicidad, información, promoción y propaganda”.

2.2.1.4 Cultural – Social

Los medios de comunicación no funcionan simplemente como transmisores de información, sino que son el pilar que mantiene la estructura social, política y económica vigente. Estos tienen un gran poder de persuasión e influencia en la población, es ella la que brinda los estándares de la cultura y la promoción de la identidad de los ciudadanos, en mayor medida de la comunidad o ciudadanía, ya que ella se desarrolla por el intercambio o interacción de grupos por medio de la comunicación, y ella es la que contempla estos espacios de interrelación. Por esta razón los medios de la comunicación, deben replantear la manera de cómo informar y dar importancia a la generación de propuestas ciudadanas.

2.2.1.5 Tecnológico

Los avances en la tecnología inciden en la forma en que se lleva a cabo el marketing. Los avances en comunicaciones permiten ahora que las personas y las organizaciones hagan negocios desde casi cualquier lugar y a cualquier hora del día. Desde finales de 1990, Internet ha tenido una profunda repercusión en millones de personas, así como en incontables empresas.

De esta cuenta, en la actualidad la mayoría de negocios se cierran a través del intercambio de correos electrónicos, conferencias o reuniones virtuales y, por la baja de precios en los servicios de telefonía móvil, incluso se realizan las ventas únicamente por medio de una conversación telefónica.

Radio Dos Audición también se ha visto influenciada de manera positiva por los avances en tecnología, anteriormente el material publicitario era trasladado por sus clientes de manera física utilizando discos compactos y a su vez, de esta forma se trasladaba a las radios de circuito cerrado que eran contratadas por los clientes.

Actualmente el material publicitario se recibe a través de correo electrónico por medio de archivos en formato MP3, y de ésta forma se envía a las radios de circuito cerrado contratadas. Aunque no todas poseen correo electrónico, el esfuerzo físico y económico se ha reducido considerablemente.

A pesar de los cambios y las influencias tecnológicas, la radio no es solo ofrecer música, sino es ofrecer también producción de contenidos, información, dirección y más allá que solo ofrecer canciones. La sociedad necesita recibir información editada y comprimida con lo más importante.

2.2.2 Microentorno

Se llevó a cabo una entrevista al propietario de la radio de circuito cerrado con el objetivo de conocer los aspectos relacionados acerca de la estructura y rasgos generales de la organización, los resultados se presentan a continuación.

2.2.2.1 Empresa

Radio Dos Audición nace en el mes de abril del año 1976, inicialmente bajo el nombre de La Voz del Sur II. Sus fundadores fueron el señor Miguel Rosales como propietario, y el señor Emilio Zamora como socio.

La idea de llevar a cabo tal proyecto pertenece al entonces propietario, que meses antes en ese mismo año, también inició labores con una pequeña agencia de publicidad, de nombre Ildemm Publicidad. Debido al estrecho contacto con los fabricantes y distribuidores en su mayoría de productos de consumo masivo, se dio cuenta que podría obtener mayores beneficios ofreciendo los servicios de la radio de circuito cerrado a través de la agencia de publicidad.

Es así como surge la radio de circuito cerrado la Voz del Sur II, con el objetivo de captar a los oyentes de ese nicho de mercado que ofrecía este centro de

acopio, de sumo interés para los fabricantes y distribuidores y que hasta entonces se encontraba sin explotar.

De acuerdo a la naturaleza de los productos, los anunciantes solicitaban vehículos publicitarios cuyo alcance fuera directo hacia los consumidores finales de sus artículos. En esos años, solamente los mercados cantonales de la Terminal en la zona 4 de la ciudad, y el mercado del Guarda ubicado en la zona 8, contaban con radio de circuito cerrado, ambos del señor Rigoberto Duarte, pionero en Guatemala en cuanto a la implementación de ésta herramienta promocional se refiere.

Inicialmente la venta de espacios de publicidad estaba dirigida exclusivamente a los comerciantes ubicados dentro del mercado, es decir puestos de venta de ropa, venta de frutas, etc., pero los principales usuarios eran los propietarios de la sección de comedores quienes anunciaban los menús del día.

La programación se realizaba de acuerdo a distintas franjas al igual que lo hacen las radiodifusoras de banda FM, con amplia variedad musical. Se ofrecía el servicio de complacencias de música, cuya tarifa era de Q. 0.05 por canción; también el saludo a cumpleaños, con la misma tarifa anterior por saludo. Era tradicional que las distintas secciones del mercado se organizaran para la conmemoración de fechas especiales, por ejemplo la celebración de los santos patronos, para lo cual solicitaban un espacio completo de aproximadamente 4 horas con la finalidad de tener animación en dichas celebraciones.

Posteriormente el locutor de aquel entonces, Juan Rosales quien era hermano del propietario, tomó la iniciativa de ampliar la cartera de clientes que hasta el momento manejaban, dirigiéndose a los negocios y comercios ubicados en los lugares aledaños para anunciar sus productos. Es aquí cuando empieza a expandirse el campo de acción de La Voz del Sur II; entre los comercios que

actualmente continúan sus operaciones y fueron los primeros clientes localizados fuera del mercado se encuentran la Farmacia Sinaí y el almacén de ropa El Rey de las Gangas.

En 1988 se hace una reestructuración a la cabina radial, mejorando las instalaciones y adquiriendo equipo moderno. En éste mismo año se anuncia el programa de ayuda extranjera Moscamed con su campaña dirigida a erradicar la mosca del mediterráneo. Adicional al espacio de tiempo vendido en la radio La Voz del Sur II, Moscamed contrata también a través de Ildemm Publicidad espacio de tiempo en las radios de circuito cerrado de los mercados Central, Jardín, Colón, la Terminal y el Guarda.

De esta manera La Voz del Sur II empieza a trabajar conjuntamente con las radios de circuito cerrado de los distintos mercados cantonales capitalinos que ya contaban con éste medio, ofreciendo al anunciante varias alternativas como punto de promoción de acuerdo al sector geográfico que pretendía alcanzar.

En 1989 la mecánica de trabajo cambia y se visitan otras agencias publicitarias, con la finalidad de actuar directamente como intermediario entre las mismas y las demás radios de circuito cerrado, tratando de abarcar la mayoría de los mercados capitalinos.

En 1998 La Voz del Sur II cambia de propietario, y a partir de aquel momento comienza a trabajar de manera independiente con las agencias de publicidad como intermediaria y en representación de los mercados cantonales capitalinos que contaban con radio de circuito cerrado.

Se modificó también el nombre comercial, el cual se mantiene presente hasta la fecha al servicio de las empresas: Radio Dos Audición.

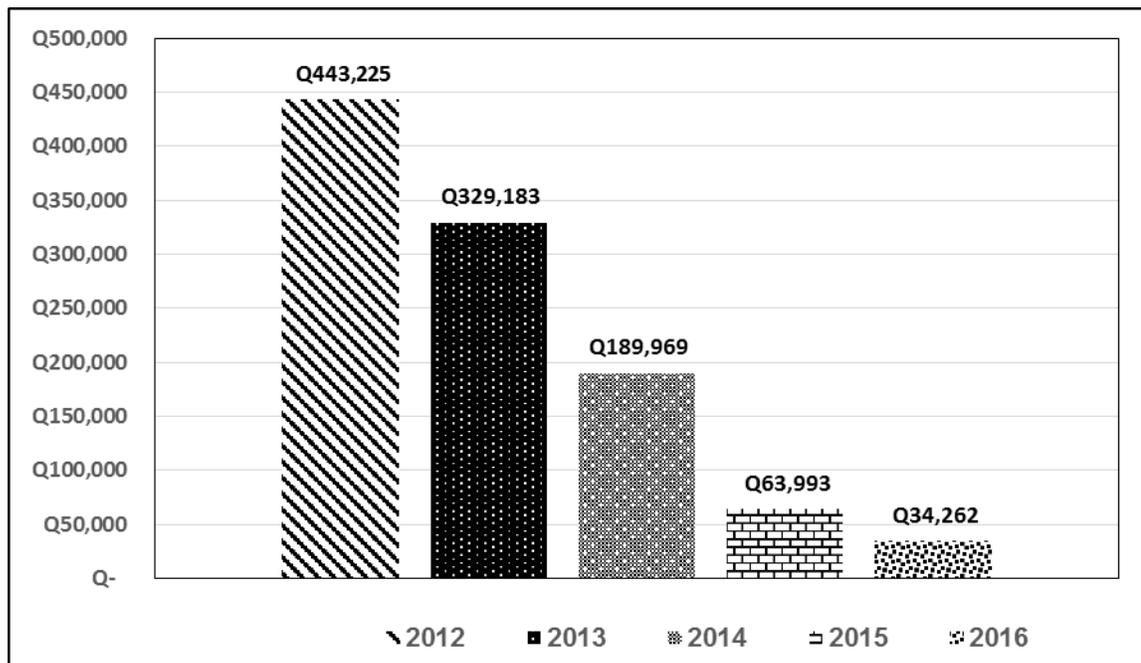
2.2.2.2 Estructura Organizacional

No existe ninguna estructura que esté definida hasta la actualidad. En la mayoría de las radios de circuito cerrado son los propietarios quienes a su vez desempeñan las funciones del locutor de cabina; en otros casos el dueño contrata a un operador.

2.2.2.3 Ventas históricas

De acuerdo a la información proporcionada, se presenta a continuación las ventas históricas de Radio Dos Audición del año 2012 a la fecha. (Véase cuadro 1)

Gráfica 1
Ventas en unidad monetaria
período anual 2012 – 2016



Fuente: Radio Dos Audición, julio de 2016

En el cuadro 1 se detallan las ventas en quetzales, se puede observar que la tendencia de las mismas es a la baja. Entre el año 2012 y el año 2013 las ventas disminuyeron en un 25%, entre el año 2013 y el año 2014 ésta baja se atenúa llegando a disminuir las ventas en un 42%; entre el año 2014 y el año 2015 la baja marca un 66% con respecto al año anterior llegando a ser el año con mayor porcentaje de baja en ventas, y finalmente entre el año 2015 y el año 2016 la diferencia es de un 46%. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Comparación de ventas históricas

Año	Venta en quetzales	Disminución %
2012	Q 443,225	-----
2013	Q 329,183	25%
2014	Q 189,969	42%
2015	Q 63,993	66%
2016	Q 34,262	46%

Fuente: Radio Dos Audición, julio de 2016

2.2.2.4 Proveedores

Por ser una empresa que presta servicios no utiliza proveedores para el desarrollo de sus actividades, los mensajes publicitarios deben ser trasladados a la radio de circuito cerrado ya listos para ser transmitidos, es decir no cuenta con un estudio profesional para la producción de los mismos y por lo tanto no requiere de materia prima.

2.2.2.5 Competencia

a) **Directa:** existen dos empresas que también trabajan como intermediarios entre los anunciantes y las radios de circuito cerrado del municipio de Guatemala, las cuales ofrecen los mismos servicios, con la diferencia que estas empresas no cuentan con una radio de circuito cerrado, únicamente realizan el proceso de venta. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Análisis de la mezcla promocional
de la competencia directa

EMPRESA	Publicidad	Promoción de Ventas	Mercadeo Directo	Mercadeo Interactivo	Relaciones Públicas
DOS AUDICIÓN	De boca en boca, a través de las ejecutivas de cuenta de las agencias	Son promovidas únicamente por el propietario	No aplica de ningún tipo	No aplica de ningún tipo	No aplica de ningún tipo
B	No aplica ningún tipo de publicidad	2 vendedores	No aplica de ningún tipo	Posee cuenta en LinkedIn	No aplica de ningún tipo
C	Posee una unidad móvil (triciclo con altoparlantes) por medio del cual da a conocer sus servicios	Son promovidas únicamente por el propietario	No aplica de ningún tipo	No aplica de ningún tipo	No aplica de ningún tipo

Fuente: Radio Dos Audición, febrero de 2016

b) **Indirecta:** se pueden incluir a las otras radios de circuito cerrado ubicadas dentro de la ciudad capital; sin embargo es relativo, ya que generalmente no realizan una negociación con todas las radios de circuito cerrado, sino únicamente atienden a los clientes ubicados en las cercanías de cada punto que acuden a solicitar sus servicios. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Radios de circuito cerrado ubicadas en
el departamento de Guatemala

No.	RADIO	MERCADO
1	DOS AUDICIÓN	Sur II, zona 1
2	JARDÍN	La Presidenta, zona 1
3	CENTRAL	Central, zona 1
4	STEREO COLÓN	Colón, zona 1
5	STEREO TRES	El Gallito, zona 3
6	ESTACIÓN CR	Ciudad Real zona 12
7	STEREO CONSTELACIÓN	Bethania, zona 7
8	LA VOZ DEL AMPARO	El Amparo, zona 7
9	LA FÉ	Mercantil, zona 7
10	LA VOZ DE LA JUSTO	Justo Rufino Barrios, zona 21
11	STEREO QUETZAL	Ciudad Quetzal, zona 12
12	CIRCUITO CAROLINGIA	Carolingia zona 6 de Mixco
13	LA VOZ DEL MILAGRO	El Milagro, zona 6 de Mixco
14	CUMBRE	La Providencia, zona central de Mixco
15	LA VOZ DEL VALLE	San José Pinula
16	LA VOZ DE AMATITLÁN	Y parque de Amatitlán
17	LA VOZ DE VILLA NUEVA	Central de Villa Nueva
18	CIRCUITO SAN JUAN	Y parque de San Juan Sacatepéquez

Fuente: Radio Dos Audición, febrero de 2016

2.2.2.3 Clientes

Existen tres clases de clientes para las radios de circuito cerrado: el primer grupo está conformado por los comerciantes ubicados dentro de los mercados cantonales; el segundo grupo lo conforman las empresas en general y las agencias publicitarias que actúan como intermediarios entre los anunciantes y las radios de circuito cerrado; el tercer grupo lo conforman las empresas que contratan directamente el espacio publicitario con cada una de las radios de circuito cerrado. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Tipos de clientes de la radio de circuito cerrado

Cliente	Características
Inquilinos de los puestos dentro del mercado cantonal	Propietarios que desean realizar algún saludo especial, promover ofertas y precios especiales; los comedores la utilizan para ofrecer los menús disponibles de alimentos. No proveen ingresos sustanciales para la radio de circuito cerrado.
Agencias de publicidad y anunciantes en general	Fabricantes y distribuidores de productos o servicios, dirigidos al nicho de mercado que se encuentra dentro de los mercados cantonales, que cuentan con radio de circuito cerrado como vehículo publicitario. Inyectan flujo de capital considerable para la empresa.
Negocios pequeños ubicados cerca del mercado cantonal	Pequeños comerciantes que se encuentran geográficamente en los alrededores del mercado cantonal, que necesitan únicamente los servicios de ésta radio de circuito cerrado en particular, no de todas.

Fuente: Radio Dos Audición, febrero de 2016

2.3 Análisis de la mezcla de mercadotecnia en radio de circuito cerrado Dos Audición

Los hallazgos obtenidos de la entrevista realizada al propietario de la radio en cuanto a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, se presentan a continuación.

2.3.1 Producto / Servicio

Radio Dos Audición ofrece el servicio de la venta de espacios de publicidad en la radio de circuito cerrado que se ubica en el mercado cantonal La Voz del Sur II, en la zona 1 de la ciudad capital. Estos espacios de tiempo se venden por spot (unidad de medida en los medios de difusión) y el mismo depende de la cantidad de segundos que requiera transmitir el mensaje publicitario.

a) Funcionamiento

Para que las radios de circuito cerrado funcionen de una manera eficiente, es necesario que cuenten con el siguiente equipo básico:

- 1 amplificador
- 1 mixer estéreo
- 1 micrófono
- 1 reproductor de discos compactos
- 1 tornamesa para discos de acetato (opcional)
- 6 bocinas
- 2 altoparlantes (para la parte exterior del mercado)

2.3.2 Precio

Durante el año en que nace Radio Dos Audición, la tarifa de pauta publicitaria que se manejaba en ese tiempo era de Q. 0.09 por segundo. Al igual que las radios de banda FM, el costo por spot publicitario está sujeto a la cantidad de segundos de duración del mismo.

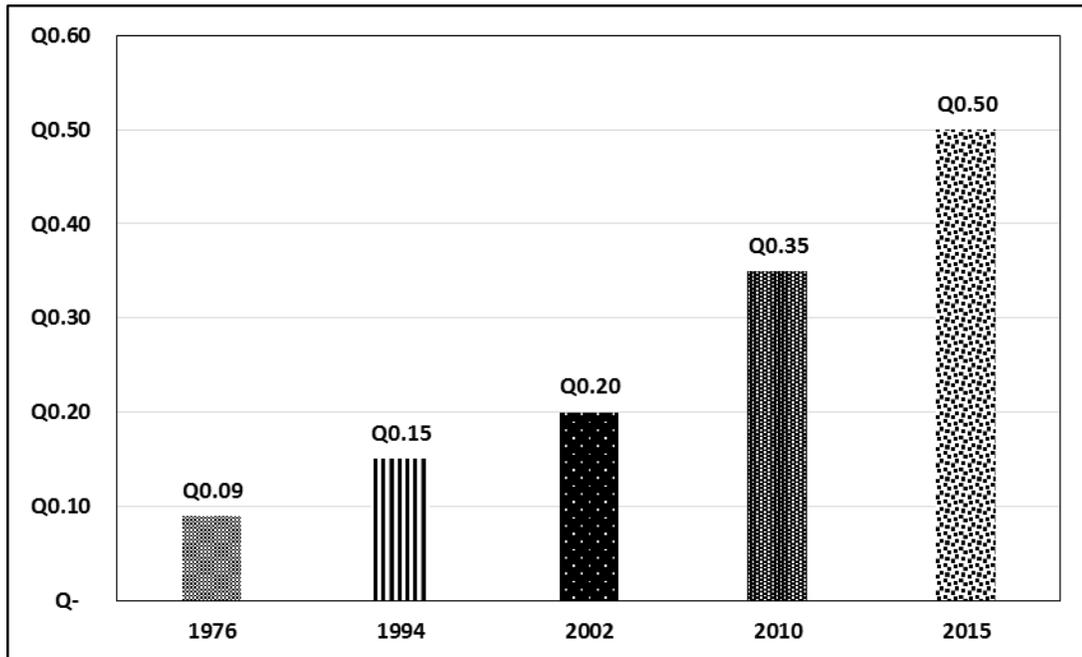
La mayoría de spot tiene una duración de 30 segundos, es decir que para el año de 1976 transmitir un spot en la radio de circuito cerrado tenía un costo de Q. 2.70 sin IVA.

Para el año de 1994, el costo de transmisión por segundo en la radio de circuito cerrado sufre un incremento, modificando la tarifa en Q. 0.15 por segundo; por ende pautar un spot publicitario de 30 segundos tuvo un costo de Q. 4.50 sin IVA.

En el año 2002 el costo por segundo se incrementa Q.0.20 y se mantiene en ese precio hasta el año 2010, en el cual el valor por segundo cambia a Q0.35.

Actualmente y con el constante incremento de precios en todos los medios de transmisión, la tarifa que se maneja tiene un valor de Q. 0.50 por segundo, por lo tanto el spot publicitario de 30 segundos hoy en día tiene un costo de Q. 15.00 sin IVA. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Costo histórico por segundo, en unidad monetaria
período anual 1976 – 2015



Fuente: Radio Dos Audición, julio de 2016

La grafica 2 refleja el comportamiento histórico de la variación del costo por segundo en la radio de circuito cerrado Dos Audición. Como puede observarse, de 1976 a 1994 el incremento en el precio fue del 66%, del año 1994 al 2002 el aumento fue de un 33%, entre el año 2002 al año 2010 el precio aumentó en un 75%, y para el último periodo del año 2010 al 2015 el valor del precio por segundo se incrementó en un 43%.

Aunque el valor del costo por segundo ha sufrido varios cambios, es importante resaltar que en 39 años de actividad comercial, la tarifa no llega a alcanzar ni siquiera el valor de Q1.00. En el cuadro siguiente se realiza un análisis comparativo de precios de la radio de circuito cerrado con los medios de difusión de radio y televisión nacional. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Comparativo de costos entre la radio de circuito cerrado y las cadenas de radio y televisión nacional

MEDIO	COSTO X SEGUNDO	COSTO	COSTO
		SPOT 20"	SPOT 30"
Televisión nacional			
Canal 3 franja nocturna*	\$ 80.00	\$ 1,600.00	\$ 2,400.00
Tasa de cambio Q8.00	Q640.00	Q12,800.00	Q19,200.00
Canal 3 franja vespertina**	\$ 40.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00
Tasa de cambio Q8.00	Q320.00	Q6,400.00	Q9,600.00
Canal 3 franja matutina***	\$ 10.00	\$ 200.00	\$ 300.00
Tasa de cambio Q8.00	Q80.00	Q1,600.00	Q2,400.00
Canal 7 franja nocturna*	\$ 92.00	\$1,840.00	\$2,760.00
Tasa de cambio Q8.00	Q736.00	Q14,720.00	Q22,080.00
Canal 7 franja vespertina**	\$ 46.00	\$ 920.00	\$ 1,380.00
Tasa de cambio Q8.00	Q368.00	Q7,360.00	Q11,040.00
Canal 7 franja matutina***	\$10.00	\$200.00	\$300.00
Tasa de cambio Q8.00	Q80.00	Q1,600.00	Q2,400.00
Radio nacional			
Central de Radios	\$ 1.34	\$ 28.80	\$ 43.20
Tasa de cambio Q8.00	Q10.72	Q214.40	Q321.60
Radio de circuito cerrado			
Radio Dos Audición	Q0.50	Q10.00	Q15.00

Fuente: Tarifario 2016 Central de Radio, Canales 3 y 7; Radio Dos Audición, Junio 2016

* Horario de transmisión nocturno de 18:00 a 23:00 horas.

** Horario de transmisión vespertino de 14:00 a 18:00 horas.

*** Horario de transmisión matutino de 6:00 a 12:00 horas.

En el cuadro 2 se encuentran los costos de los medios que más utilizan las agencias publicitarias al momento de realizar una campaña publicitaria para sus clientes, así también los costos de la radio de circuito cerrado.

Se observa que las tarifas que aplica la Televisión Nacional son las de costo más elevado según los canales televisivos que se deseen utilizar, por lo que el costo promedio es de Q. 80.00 por segundo, es decir Q. 1,600.00 para un spot de 20 segundos y Q. 2,400.00 para un spot de 30 segundos.

En cuanto a las tarifas de Radio Nacional, sus costos son menores a los de la Televisión Nacional ya que el precio promedio es de Q. 10.72 por segundo, por lo tanto el valor para un spot de 20 segundos es de Q. 214.40 y para un spot de 30 segundos de Q. 321.60

Por último se tiene el costo de transmisión de la radio de circuito cerrado, el cual es de Q. 0.50 por segundo, manejando un precio de Q. 10.00 para un spot de 20 segundos y Q. 15.00 para un spot de 30 segundos de duración.

Los datos obtenidos hablan por sí solos: el valor de la publicidad a transmitirse a través de la radio de circuito cerrado es considerablemente más bajo que los costos de los medios expuestos, exactamente una diferencia de Q. 65.00 por segundo para la Televisión, y Q. 10.22 para la Radio de frecuencia.

Es importante señalar que los costos presentados para la Televisión y Radio Nacional son los de menor valor pues el horario que se tomó de referencia fue el matutino, que es el de menor rating. Los precios con mayor valor para éstos medios corresponden al horario vespertino / nocturno, debido a que durante éste periodo aumenta el rating para dichos medios y por lo tanto los costos se incrementan considerablemente, especialmente para los de Televisión.

2.3.2.1 Contratación directa con la radio de circuito cerrado

Al proceder de ésta manera, el valor de la compra de tiempo en la radio de circuito cerrado es de Q. 0.50 por segundo. De acuerdo a ésta cifra, el importe de 1 comercial de radio con una duración de 30 segundos origina un valor total de Q. 15.00.

La baja de precios al requerir los servicios directamente con cada uno de los mercados cantonales capitalinos que cuentan con radio de circuito cerrado, es el resultado de la omisión de intermediarios en el proceso de compra – venta de tiempo de aire.

2.3.2.2 Contratación por medio de agencias publicitarias

Cuando las empresas solicitan los servicios de la radio de circuito cerrado a través de las distintas agencias de publicidad que sugieren éste medio de comunicación, el monto de la compra de tiempo de aire tiene un valor de Q. 0.60 por segundo. Esto quiere decir, que el precio final para un comercial de radio con una duración de 30 segundos es de Q. 18.00 sin IVA.

La variación en el valor total para éste caso representa el cobro de los servicios que las agencias de publicidad como intermediarios proporcionan a sus clientes. Como puede observarse, el aumento del precio representa aproximadamente 25% tomando como referencia el valor del spot de radio en contratación directa, porcentaje que concuerda con el monto que actualmente las agencias de publicidad cargan a los medios de comunicación en concepto de comisión de agencia.

2.3.3 Plaza

La radio se ubica en la 6ta. Avenida entre 18 y 19 calle de la zona 1, ciudad capital, en el interior del mercado cantonal la Voz del Sur II, puesto No. 78. El servicio de radio de circuito cerrado cubre todo el interior de éste lugar.

La radio de circuito cerrado utiliza los dos canales comunes que existen para los servicios:

- a) Productor -- consumidor: el cual no utiliza intermediarios, y para el presente caso es el canal que utilizan las empresas que contratan directamente los servicios de la radio de circuito cerrado.

- b) Productor – agente – consumidor: en este canal los anunciantes utilizan a las agencias de publicidad como intermediarios, delegando a éstos últimos las funciones de selección de los medios disponibles.

2.3.4 Promoción

En cuanto a los elementos de la mezcla promocional se refiere, la información obtenida se expone a continuación.

2.3.4.1 Venta personal

La radio no cuenta con una fuerza de ventas que realice ésta labor, el medio principal para obtener las ventas es la relación que la propietaria ha desarrollado a través de los años con las ejecutivas de cuenta de las distintas agencias de publicidad, quienes al momento de tener a su cargo una campaña de publicidad que pueda utilizar a la radio de circuito cerrado, realizan el contacto, aun así cambien de agencia de publicidad como fuente de trabajo.

2.3.4.2 Relaciones públicas

Este elemento se ha utilizado únicamente con los inquilinos del mercado al transmitir sin costo alguno, noticias de interés para los oyentes; por ejemplo, en el caso del fallecimiento de algún inquilino para dar a conocer la fecha y horario de velación o la desaparición de algún niño dentro del mercado.

2.3.4.3 Mercadeo directo e interactivo

La radio no cuenta con ninguna herramienta que corresponda al mercadeo directo, no cuenta con página web y tampoco tiene presencia en ninguna de las redes sociales que se utilizan actualmente.

2.3.4.4 Promoción de ventas

Utiliza la promoción comercial dirigida a las agencias de publicidad al ofrecer paquetes con descuento en los valores del spot de radio, también a través de la bonificación de los mismos, así como descuentos en porcentaje del valor total de la orden de publicidad para estimular el pronto pago. Asimismo utiliza la promoción dirigida a los clientes directos con éstos mismos incentivos.

2.3.4.5 Publicidad

De acuerdo a la información proporcionada, la radio de circuito cerrado no utiliza ningún vehículo publicitario para darse a conocer, a pesar de ser ellos una herramienta de este elemento de la mezcla promocional.

El logotipo que actualmente utiliza la radio en sus facturas, así como en cotizaciones y cartas dirigidas es el siguiente. (Véase figura 7) El mismo no ha sufrido ningún cambio desde hace 12 años.

Figura 7
Logotipo actual de la radio



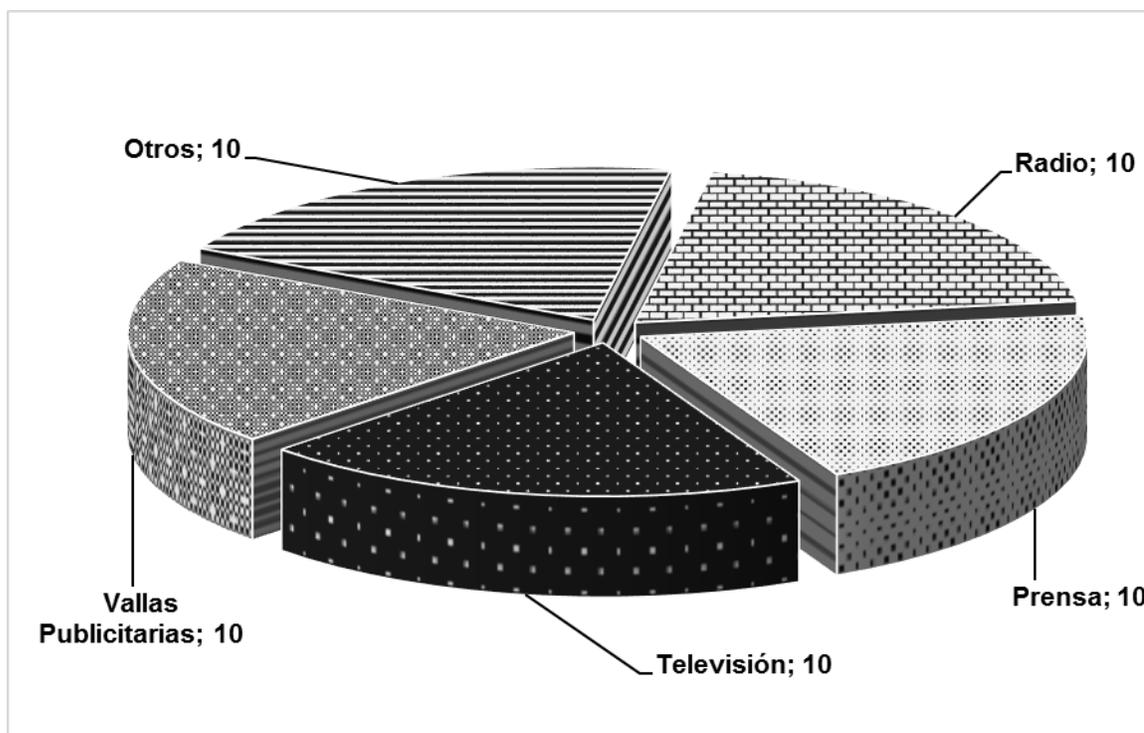
Fuente: Radio Dos Audición, julio de 2016

2.4 Resultados obtenidos del censo realizado a las agencias de publicidad

2.4.1 Medios de comunicación más utilizados

La gráfica 3 refleja una tendencia del 100% (10) de las agencias en utilizar una mezcla estratégica de todos los medios de comunicación con la finalidad de llegar a su grupo objetivo. (Véase grafica 3)

Gráfica 3
Medios de comunicación utilizados, según agencias de publicidad

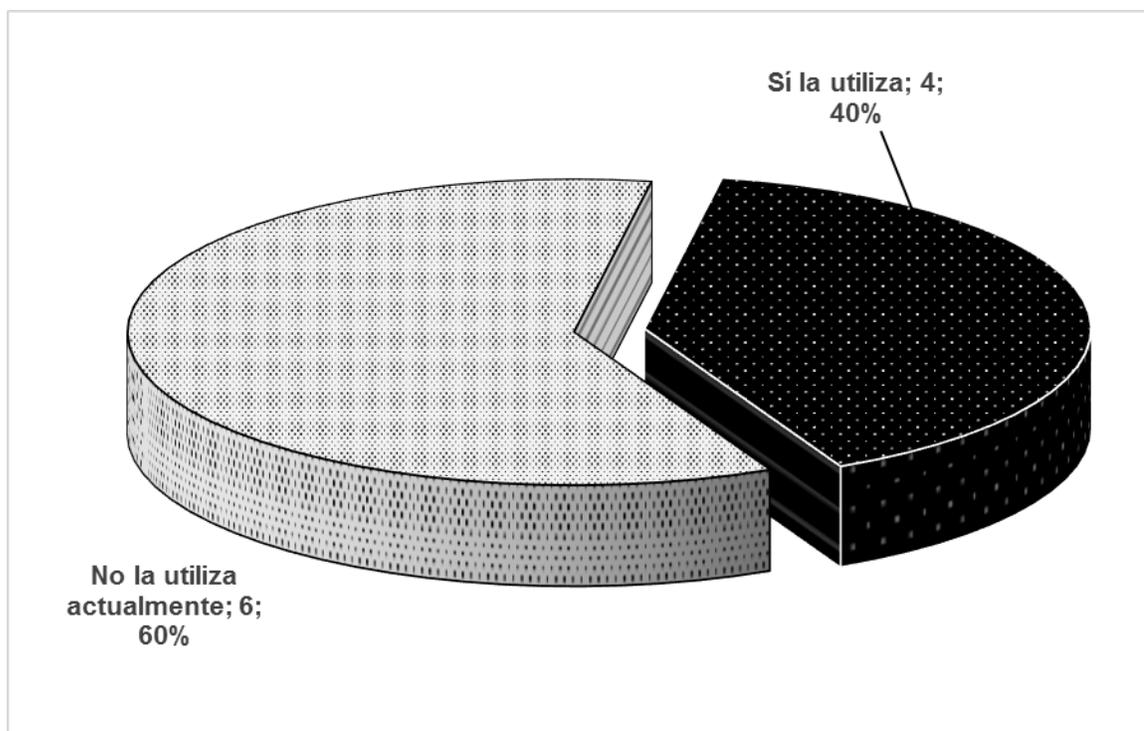


Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.4.2 Uso de la radio de circuito cerrado

De las agencias encuestadas, se logró verificar que solamente el 40% (4) de la totalidad de la muestra utiliza la radio de circuito cerrado como medio de comunicación para publicitarse. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Uso de la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

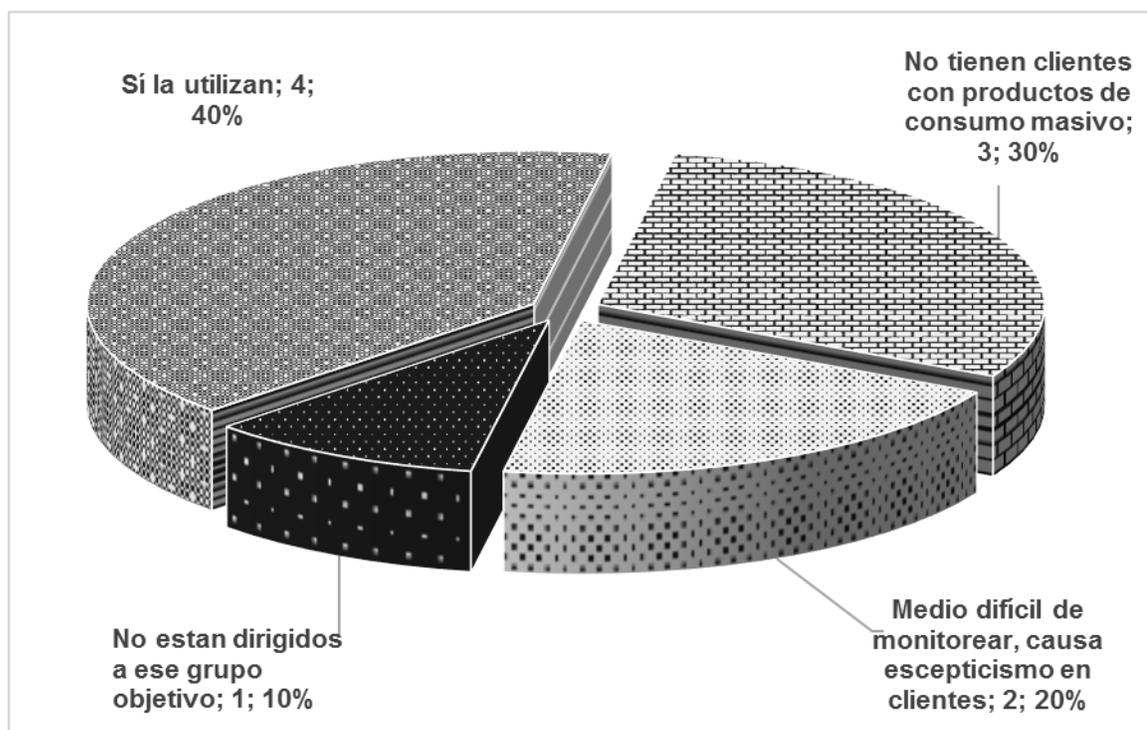
El otro 60% (6) que no utiliza este medio se concretó a dar las siguientes respuestas:

2.4.3 Motivos para no utilizar la radio de circuito cerrado

El 30% (3) de las agencias publicitarias consideran que la radio de circuito cerrado es de utilidad únicamente a los clientes que fabrican o distribuyen productos de consumo masivo; 20% (2) de las agencias argumentan que no tienen un procedimiento que les permita comprobar que se transmite de manera adecuada su publicidad en ese medio.

El 10% (1) indica no utilizar la radio de circuito cerrado debido a que no cuenta con clientes con productos o servicios dirigidos al grupo objetivo que se localiza en los mercados cantonales capitalinos. El 40% (4) restante pertenece al grupo que si utiliza la radio de circuito cerrado como medio de comunicación. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Razón por la cual no utiliza la radio de circuito cerrado,
según agencias de publicidad



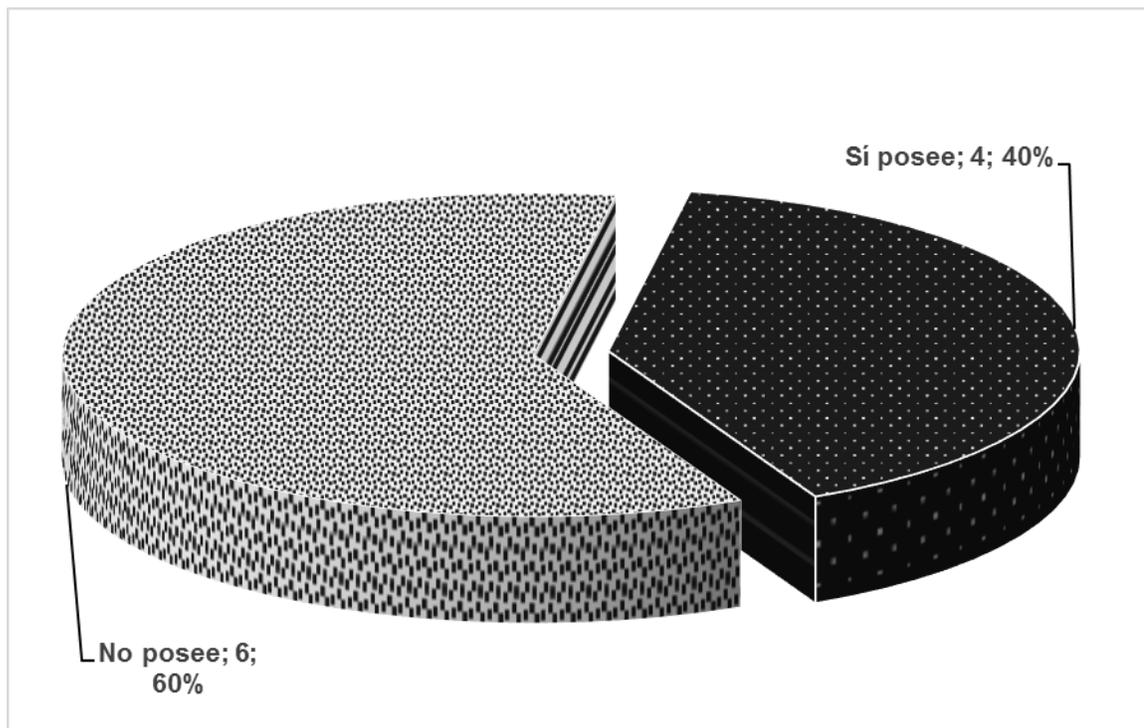
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.4.4 Disponibilidad de información de la radio de circuito cerrado

En la siguiente gráfica se observa que el 60% (6) de la muestra considera que no existe la información debidamente actualizada sobre la radio de circuito cerrado acerca de precios, medios disponibles, paquetes especiales, o las formas de contactar al medio. El otro 40% (4) de las agencias de publicidad considera que disponen de la información sobre precios, horarios de transmisión y paquetes especiales acerca del medio para tomarlo en cuenta al momento de realizar una campaña de publicidad para sus clientes. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Disponibilidad de información completa y actualizada de la radio de circuito cerrado, según agencias de publicidad



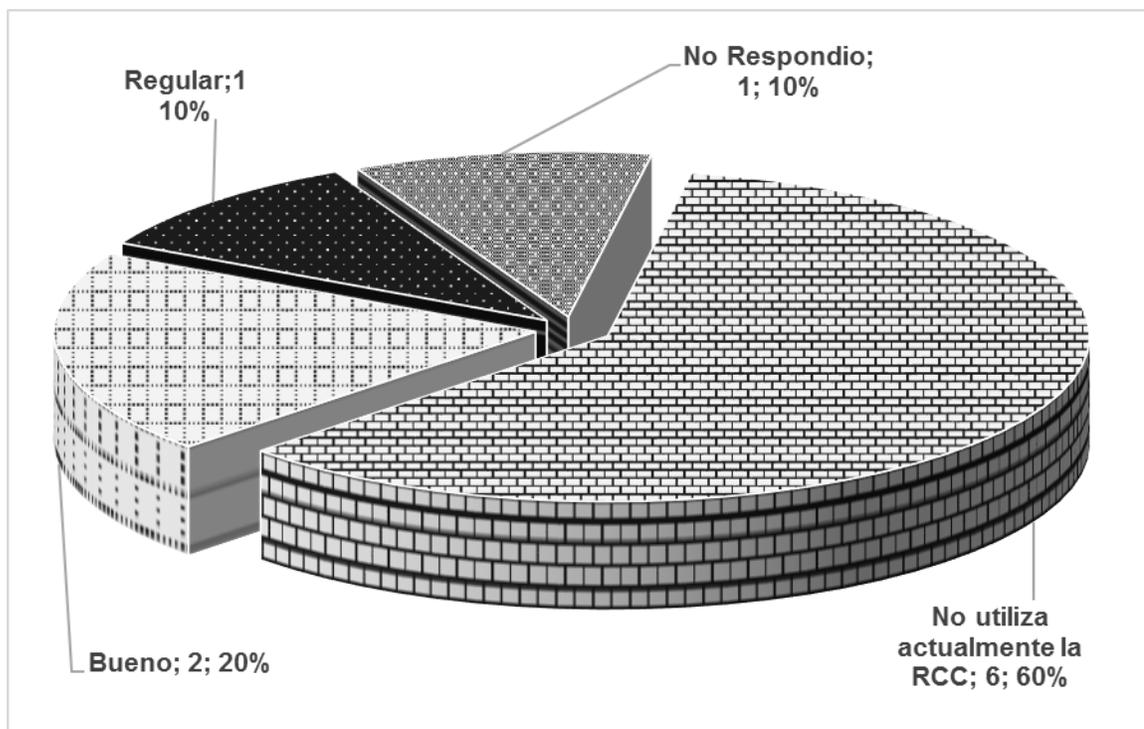
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.4.5 Resultados del uso de la radio de circuito cerrado

Se observa que el 20% (2) de las agencias de publicidad califican positivamente los resultados obtenidos al usar la radio de circuito cerrado como medio de comunicación; el 10% (1) la califica como regular, pues explica que la mayoría de veces no se recibe por parte del cliente los resultados alcanzados de manera individual por cada medio utilizado; el 10% (1) restante no emitió respuesta alguna argumentando que no se ha empleado a la radio de circuito cerrado como único vehículo de comunicación debido a que se trabaja siempre a través de la mezcla de distintos medios, por lo que no puede definirse de manera precisa un resultado final. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Calificación de los resultados obtenidos del uso de la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción, según agencias de publicidad



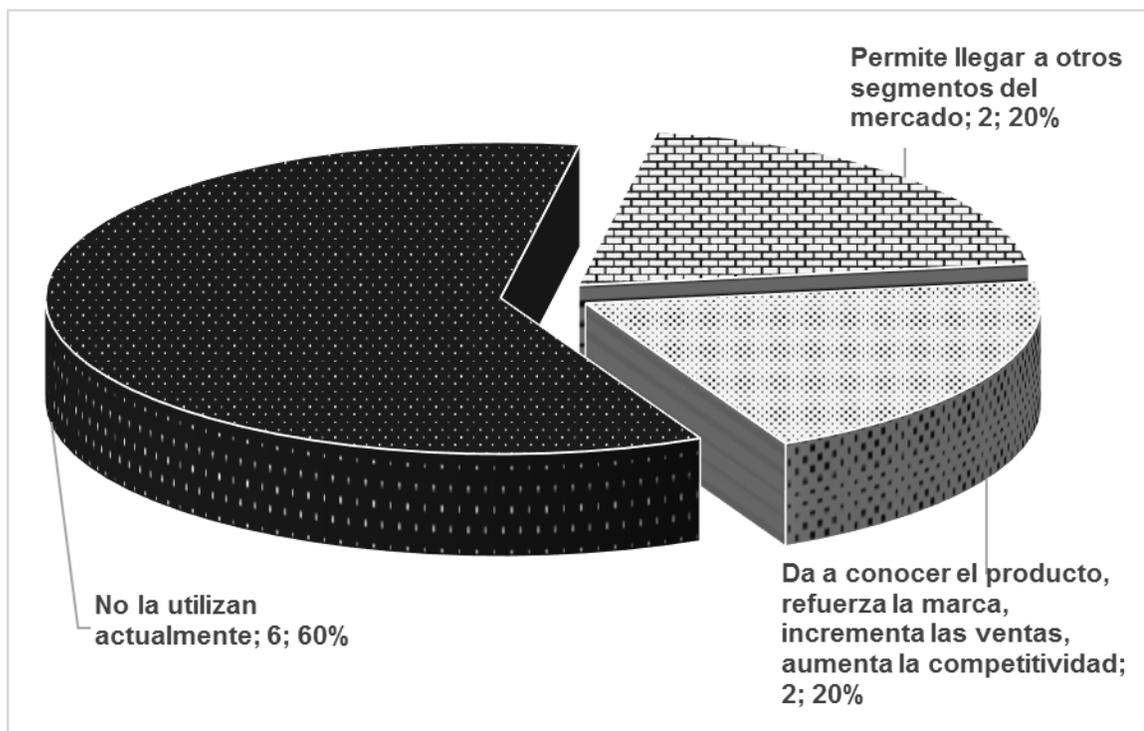
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.4.6 Beneficios del uso de la radio de circuito cerrado

Según los datos obtenidos el 20% (2) de las agencias de publicidad están satisfechas en el uso de la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción pues aporta varios beneficios tales como: dar a conocer el producto, reforzar la marca, incrementa las ventas y aumenta la competitividad de los productos o servicios.

El otro 20% (2) de las agencias resumen en uno solo los beneficios alcanzados: la radio de circuito cerrado les permite llegar a segmentos del mercado que otros medios no logran cubrir. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Razones por las cuales utiliza la radio de circuito cerrado,
según agencias de publicidad



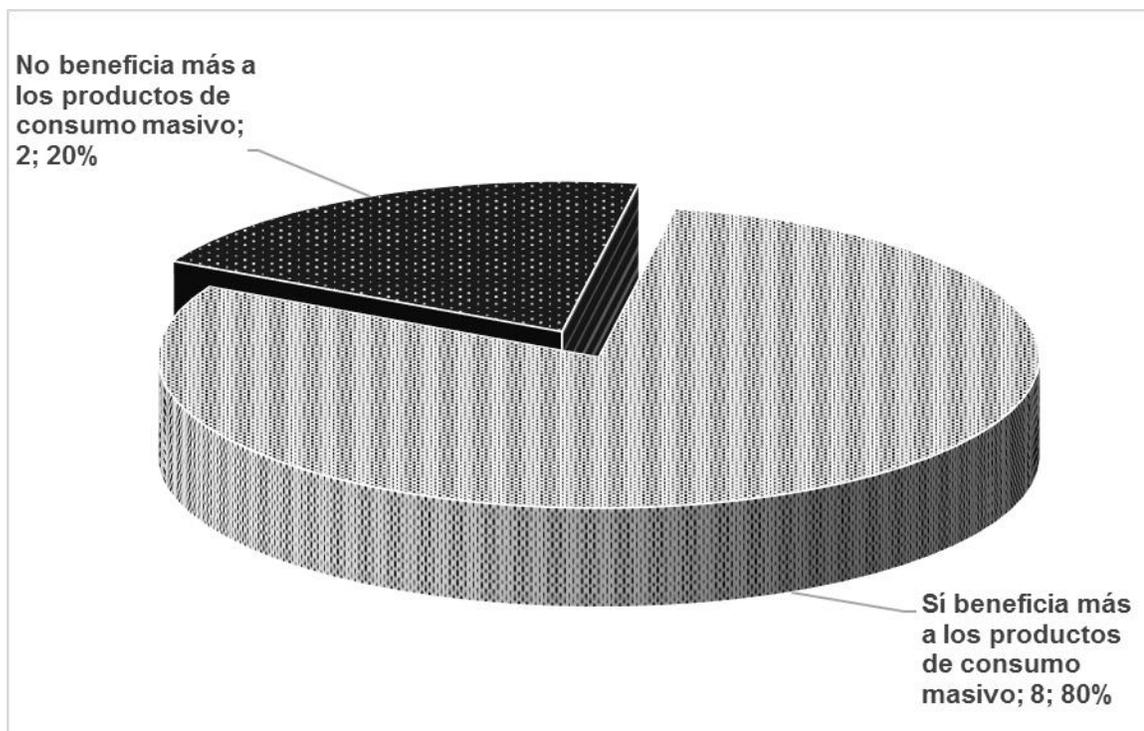
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.4.7 Productos de consumo masivo como mayores beneficiados

El 80% (8) del total de agencias encuestadas respondió que los beneficios son mayores para los productos de consumo masivo (alimentos enlatados, gaseosas, productos de la canasta básica, etc.)

El 20% (2) considera que el medio es beneficioso para cualquier anunciante dirigido a ese nicho. Ambos grupos hacen referencia en cuanto a la importancia de la disponibilidad de los productos y servicios en la localidad o cerca de ella, de manera que pueda generarse la compra inmediata y se obtengan resultados positivos de la pauta. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Productos con mayor beneficio al utilizar la radio de
circuito cerrado, según agencias de publicidad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.4.8 Medio de comunicación más económico

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la gráfica 8 se muestra que el 40% del total de agencias encuestadas opina que la radio de circuito cerrado es el medio de comunicación más económico para desarrollar una campaña promocional; sin embargo una de las agencias manifiesta que a pesar de ser el medio con costos más bajos, no es necesariamente el más efectivo.

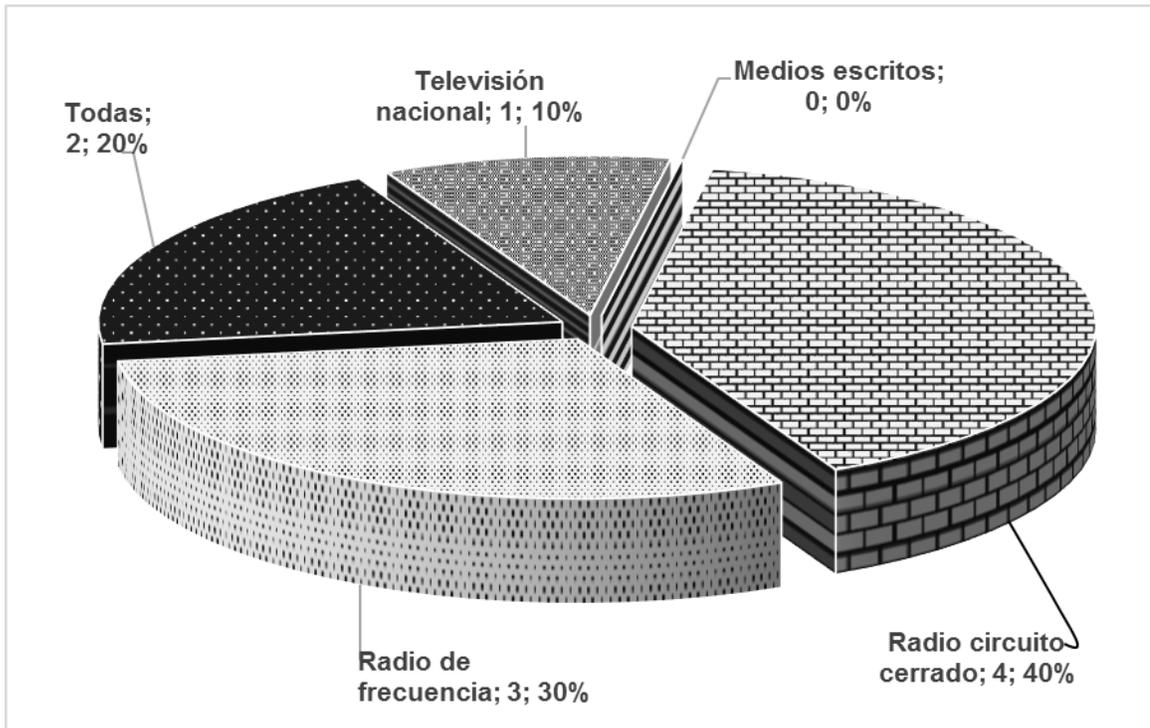
Un 30% se pronuncia a favor de la radio de frecuencia como el medio más económico.

Otro 20% expresa que todos los medios son apropiados independientemente del costo de cada uno de ellos, pues el resultado obedece tanto a la mezcla de medios que se proponga al cliente, como la propia naturaleza del producto o servicio.

El 10% restante señaló a la televisión nacional no precisamente como el medio más económico sino como el más eficiente, pues indica que en cuanto a medios de comunicación se refiere es difícil definir económico, ya que un spot puede ser módico pero no precisamente eficaz. Como puede observarse, ninguno de los encuestados emitió opinión alguna a favor del medio escrito. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

**Medio más económico para desarrollar una campaña promocional,
según agencias de publicidad**



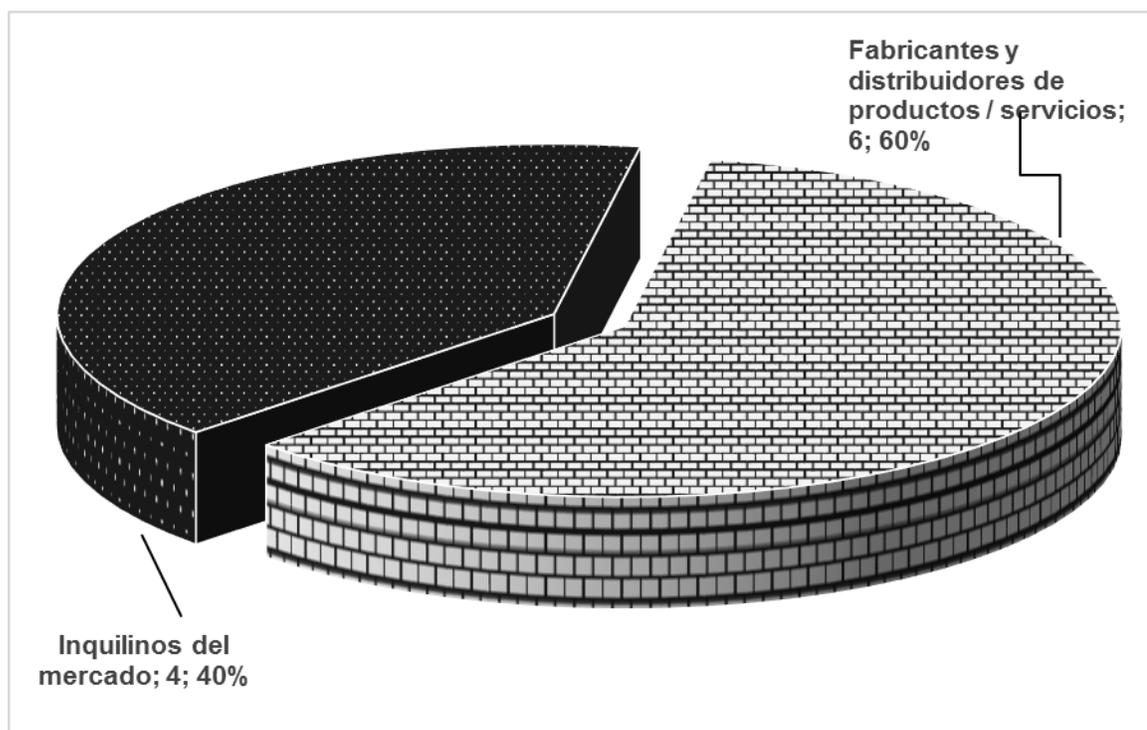
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.4.9 Clientes potenciales de la radio de circuito cerrado

Como puede apreciarse en la gráfica 9, el 60% (6) del total de la muestra concuerda en que son los fabricantes y distribuidores de productos o servicios masivos quienes deben hacer uso de la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción.

El otro 40% (4) del total de la muestra considera que la radio de circuito cerrado debe ser utilizada por los inquilinos propietarios de los comercios que se encuentran dentro de los mercados cantonales capitalinos; ésta es la opinión de una parte del grupo de agencias de publicidad que no toman en cuenta a la radio de circuito cerrado en las propuestas de promoción hacia sus clientes. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Clientes potenciales de la radio de circuito cerrado,
según agencias de publicidad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2016
Base: 10 agencias de publicidad encuestadas

2.5 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a oyentes de la radio de circuito cerrado

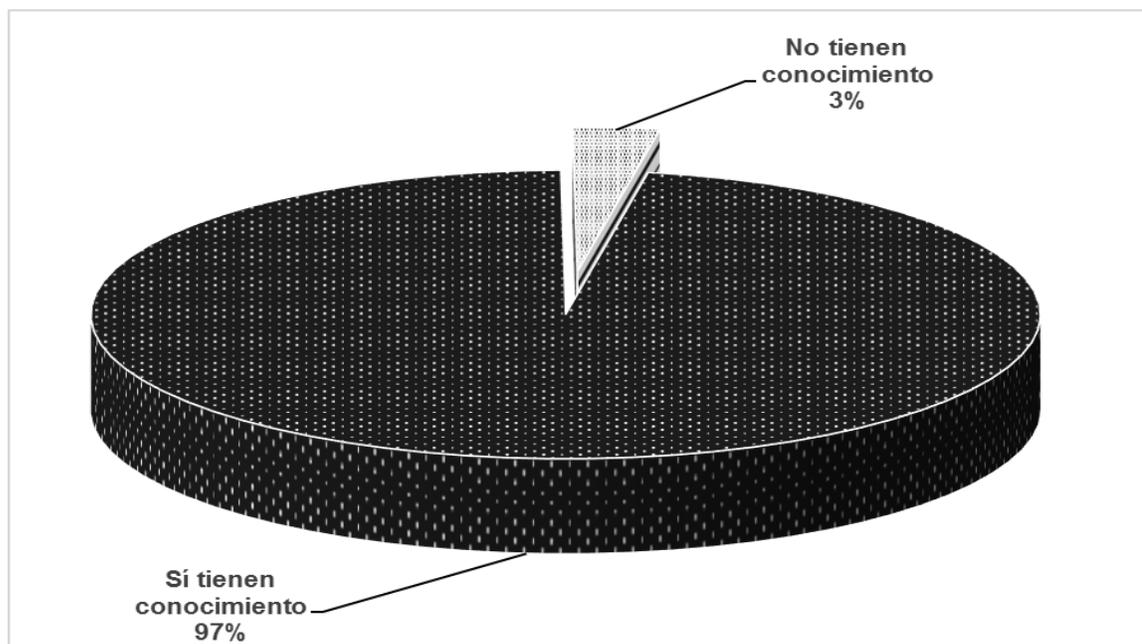
Con el objetivo de medir la efectividad de la publicidad que se anuncia en la radio, se presentan a continuación las respuestas obtenidas de la encuesta realizada tanto a los inquilinos del mercado como a los consumidores finales y que constituyen el público meta de los mensajes que se transmiten en el medio.

2.5.1 Conocimiento de la existencia de la radio Dos Audición en el mercado cantonal la Voz del Sur II

De acuerdo a la grafica 10, del total de encuestados el 97% indica tener conocimiento de que existe una radio de circuito cerrado dentro del mercado cantonal Sur II. El 3% restante de encuestados desconoce la existencia de la misma. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Conocimiento de la existencia de una radio de circuito cerrado dentro del mercado cantonal Sur II, según público meta



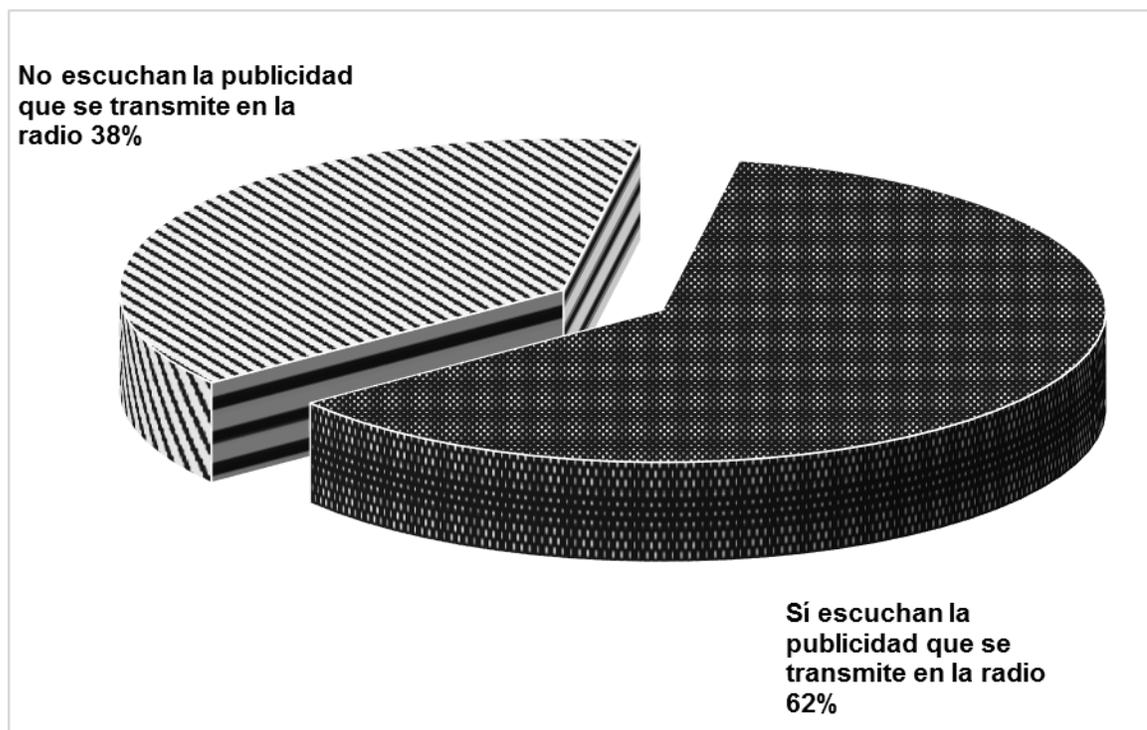
Fuente: Trabajo de campo, febrero 2016
Base: 326 personas encuestadas

2.5.2 Penetración de los anuncios transmitidos

Unicamente el 62% de los encuestados indican que han escuchado los anuncios que se transmiten a través de la radio de circuito cerrado ubicada dentro del mercado cantonal Sur II; el 38% restante ha respondido que no escuchan los anuncios que se transmiten en el medio. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Audiencia de anuncios publicitarios que se transmiten en la radio de circuito cerrado, según público meta



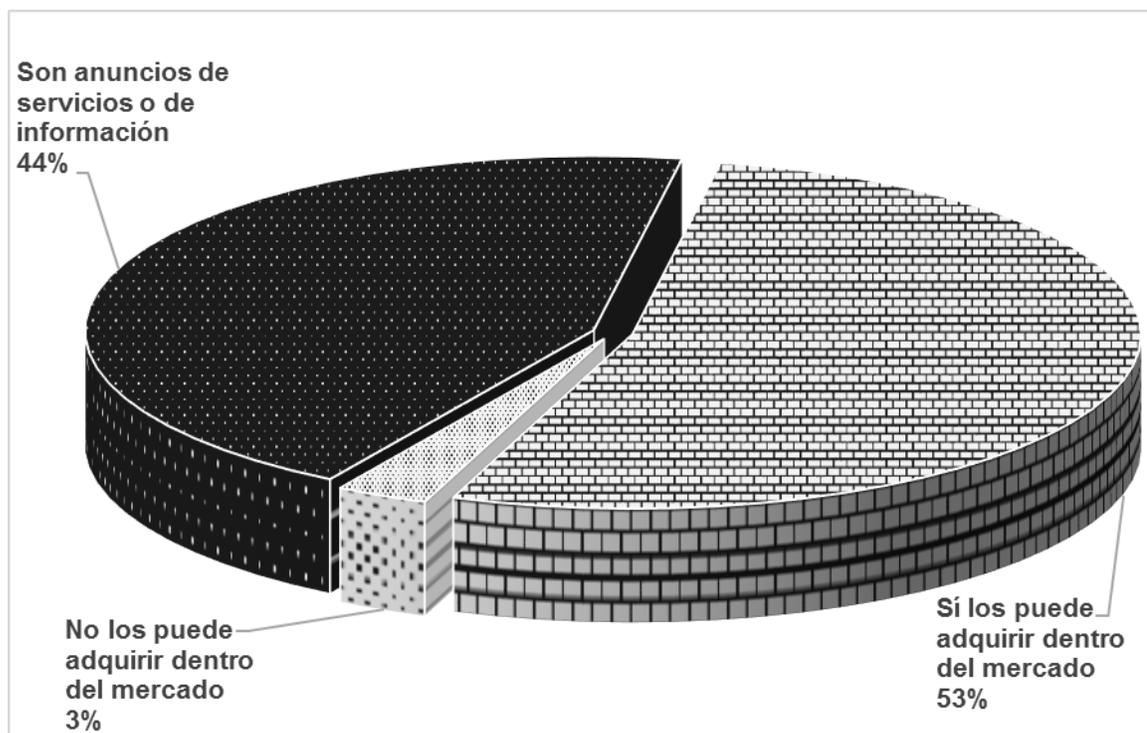
Fuente: Trabajo de campo, febrero 2016
Base: 326 personas encuestadas

2.5.3 Disponibilidad de los productos anunciados

Según las respuestas obtenidas, se observa en la gráfica 12 que el 53% de los encuestados confirma que efectivamente pueden obtener dentro del mercado cantonal los productos que se anuncian en la radio de circuito cerrado. El 44% manifiesta que los mensajes escuchados corresponden a servicios o son de carácter informativo. Por último, un 3% expresa no encontrar esa disponibilidad dentro del mercado cantonal. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Disponibilidad de los productos dentro del mercado cantonal que se anuncian en la radio de circuito cerrado, según público meta



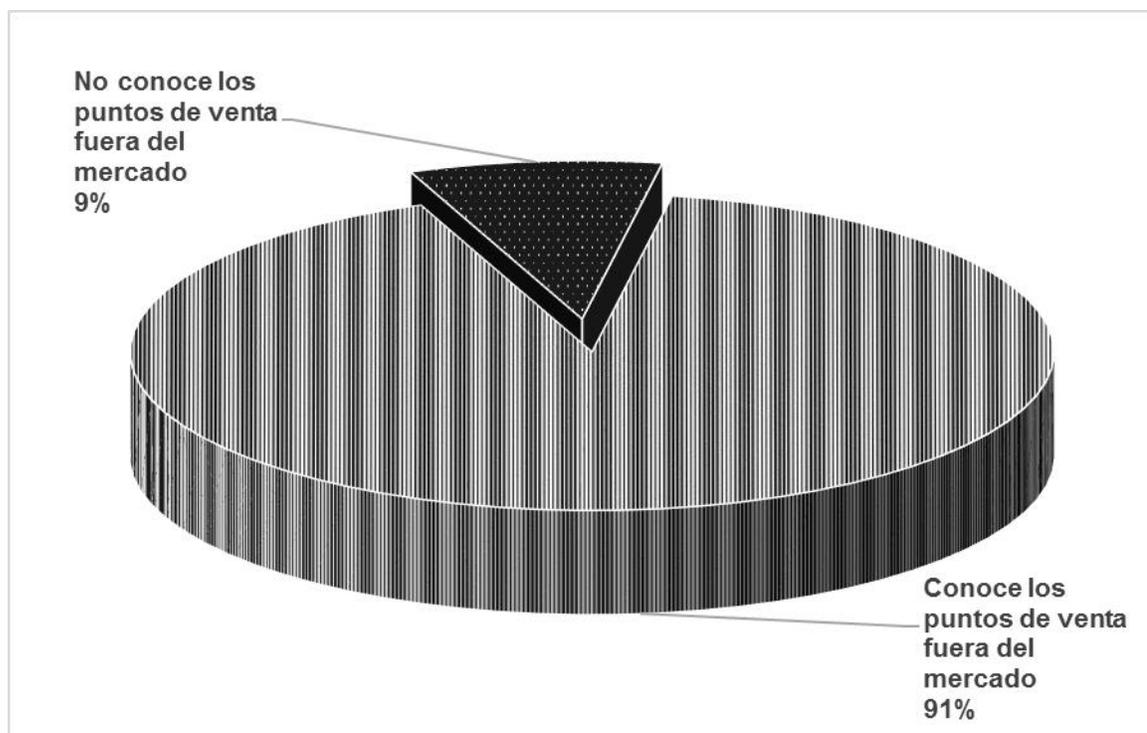
Fuente: Trabajo de campo, febrero 2016
Base: 326 personas encuestadas

2.5.4 Puntos de ventas alternos de los anunciantes

La grafica 15 refleja que el 91% de los oyentes confirma que tienen el conocimiento del lugar a donde pueden acudir al momento de requerir un producto o servicio que no se encuentre en plaza dentro del mercado cantonal. El 9% por el contrario, manifiesta no tener este conocimiento. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Puntos de venta alternos fuera del mercado cantonal de los productos o servicios que se anuncian en la radio de circuito cerrado, según público meta



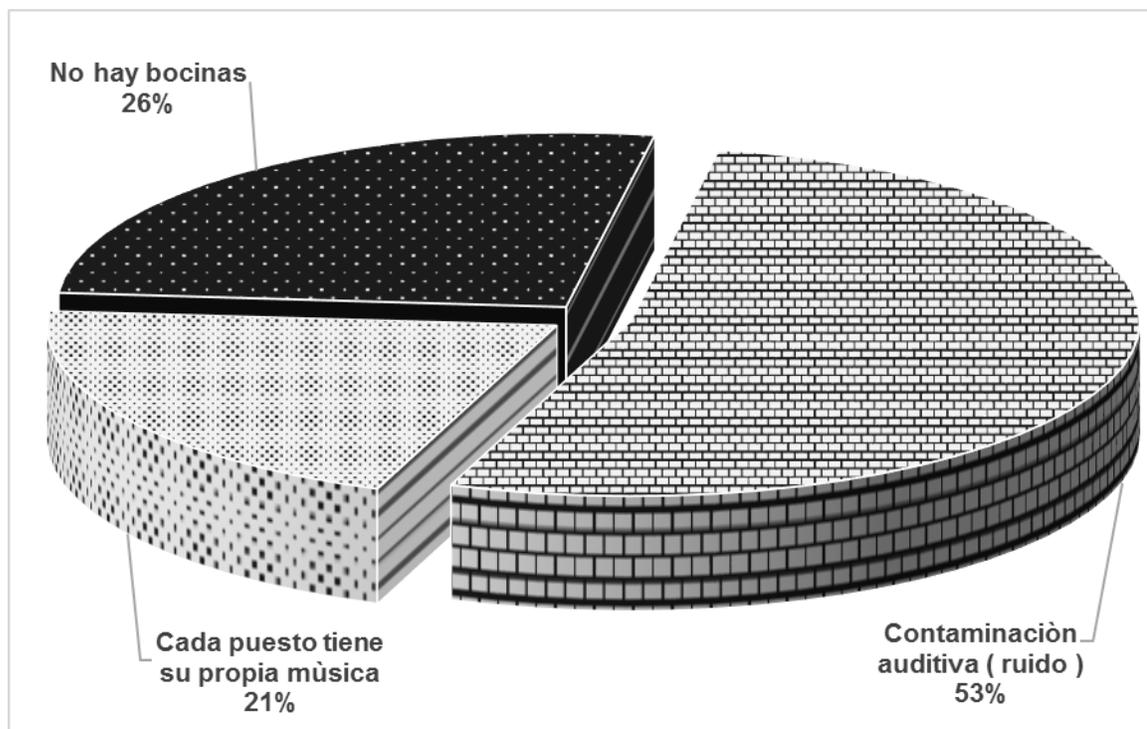
Fuente: Trabajo de campo, febrero 2016
Base: 326 personas encuestadas

2.5.5 Causas que afectan la entrega de la publicidad

El 53% de los encuestados expresa que el mayor obstáculo para una percepción clara de los mensajes de los anunciantes es la contaminación auditiva que se manifiesta dentro del mercado cantonal derivado de las actividades que se realizan en el mismo. El 26% indica que existen varios puntos en los que no hay una bocina que les permita escuchar la publicidad. El 21% restante, responde que el problema de la baja en la claridad de la publicidad se debe a que varios inquilinos colocan dispositivos de emisión de música los cuales, no les permiten escuchar los mensajes de los anunciantes. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Causas de una baja calidad al percibir la publicidad que se transmite en la radio de circuito cerrado, según público meta



Fuente: Trabajo de campo, febrero 2016
Base: 326 personas encuestadas

2.6 Análisis FODA

Como resultado de la entrevista elaborada al propietario de la radio de circuito cerrado Dos Audición, así como de la realización del censo a las agencias de publicidad y las encuestas a los oyentes del medio, se abordan mediante el uso del análisis FODA las variables internas de la empresa, siendo estas sus fortalezas y debilidades, así como las variables externas las cuales conforman las oportunidades y amenazas para la misma. Del mismo modo se plantean una serie de estrategias con el objetivo de resolver la problemática planteada. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Matriz FODA radio de circuito cerrado Dos Audición

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trayectoria de mas de 40 años en el mercado. 2. Medio altamente selectivo en cuanto al nicho de mercado al que se diirije. 3. Buena ubicación de la cabina de radio. 4. Relación de largo plazo con las agencias de publicidad que son clientes actuales. 5. Costo bajo por spot publicitario. 6. Alta afluencia de compradores en el mercado donde se ubica la radio . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de implementación de las herramientas de la mezcla promocional. 2. Bajo nivel de ventas. 3. Falta de conocimiento del servicio por parte del mercado. 4. Inexistencia de personal de ventas. 5. Pocos clientes reales. 6. Pérdida de la transmisión del mensaje publicitario en el medio.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento económico en el país. 2. Anunciantes que buscan alcanzar este nicho de mercado. 3. Clientes actuales y potenciales se anuncian todos los años. 4. Competencia escasa. 5. Capacidad de inversión de clientes potenciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de la imagen en el mercado, por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan. (F1, F2, F4, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación de la cartera de clientes, con la contratación de personal de de ventas. (D4, O1, O2, O3) 2. Mejoramiento constante de material de apoyo para la venta personal. (D1, O1) 3. Comunicación continua, a través de la distribución del material de apoyo para dar a conocer sus beneficios y bajos costos. (D2, D3, O4,O5) 4. Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente. (D6,O1)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia escasa, pero fuerte. 2. Medios electrónicos para anunciarse gratuitos. 3. Crisis social, falta de seguridad en el país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización constante de medios electrónicos gratuitos para dar a conocer la radio. (F3, F4, F6, A2) 2. Reforzamiento de la relación con agencias de publicidad a través de visitas de seguimiento. (F1, F5, A1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación directa constante, por medio de visitas a diferentes empresas para dar a concer los servicios que presta. (D5, A1)

Fuente: Elaboración propia trabajo de campo, julio de 2016

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA RADIO DE CIRCUITO
CERRADO UBICADA EN LA ZONA 1 DE LA CAPITAL

3.1 Justificación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se determinó que la radio de circuito cerrado no aplica las estrategias de mercadotecnia, las ventas que se realizan no son provocadas por un proceso y seguimiento adecuado de comercialización.

Como consecuencia del trabajo empírico que se realiza y de acuerdo a los datos históricos de ventas, la baja en la contratación de los servicios de este medio ha decaído notablemente en los últimos cinco años de operaciones.

Derivado de lo anterior, se presenta una propuesta de implementación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia que le permita incrementar las ventas, tomando en cuenta que la empresa actualmente no cuenta con un presupuesto para este rubro.

Asimismo, se presenta la filosofía empresarial propuesta para la radio de circuito cerrado, debido a que tampoco la tiene establecida.

3.2 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la radio de circuito cerrado se presentan a continuación.

3.2.1 General

Proponer a Radio Dos Audición, estrategias relacionadas con la mezcla de mercadotecnia que le permitan provocar un incremento de las ventas en un 15%, y que las mismas se vean reflejadas durante los primeros 9 meses de la implementación.

3.2.2 Específicos

- Definir una filosofía empresarial para dar a conocer a su mercado objetivo las actividades que realiza y hacia dónde se dirige.
- Proponer estrategias de producto (servicio) para refrescar la imagen de la empresa y crear posicionamiento de la marca en sus clientes.
- Identificar estrategias de la mezcla promocional que se ajusten y sean acordes a la capacidad monetaria actual de la organización, con el fin de incentivar la compra de sus servicios.
- Determinar los puntos críticos en donde es necesario ubicar equipo dentro del mercado cantonal con el objetivo de mejorar la recepción de los mensajes publicitarios que se transmiten en el medio.

3.3 Filosofía empresarial propuesta

Se constató a través del trabajo de campo que la organización no cuenta con una filosofía empresarial, por lo que se hace necesario proponer una misión, visión y estructura organizacional para la entidad.

3.3.1 Misión

“Transmitir y comercializar espacios publicitarios que permitan a nuestros anunciantes acercarse a su grupo objetivo, garantizando una entrega de calidad en el medio”.

3.3.2 Visión

“Ser la mejor opción de radio de circuito cerrado en Guatemala, mediante la prestación de un servicio óptimo a sus clientes”.

3.4 Mezcla de mercadotecnia

Para alcanzar los objetivos de comercialización planteados, se propone la aplicación de una serie de estrategias de mercadotecnia que en este momento la empresa pueda aplicar. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Propuesta de estrategias de mercadotecnia para
la radio de circuito cerrado

Hallazgo	Estrategia	Variable de la mezcla de mercadotecnia	Actividad
Logo sin atractivo visual	Fortalecimiento de la imagen en el mercado, por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan.	Servicio	Rediseño de logotipo.
No cuenta con eslogan			Propuesta de eslogan.
Pérdida en la recepción de los mensajes publicitarios	Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente.	Servicio	Reubicación y colocación de bocinas en el circuito cerrado.
Bajo nivel de ventas	Implementación de las herramientas de la mezcla promocional.	Venta personal	Contratación de un vendedor independiente para visitar clientes potenciales.
			Realizar visitas periódicas a las agencias de publicidad para reforzar la alianza comercial.
No se realiza publicidad		Publicidad	Diseño y elaboración de tarifario como material de apoyo para la venta personal.
		Mercadeo interactivo	Diseño y creación de página web.
			Creación de cuenta en LinkedIn.

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

3.4.1 Estrategia de servicio, fortalecimiento de la imagen en el mercado por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan

Debido a que la radio de circuito cerrado ofrece específicamente un servicio, la estrategia a aplicar en este elemento de la mezcla de mercadotecnia tiene características de especial atención.

3.4.1.1 Rediseño de logotipo y creación de eslogan

a) Objetivo

Crear una imagen de marca que haga referencia a los servicios que ofrece la radio de circuito cerrado al mercado, y que a la vez permita diferenciarla claramente de la competencia.

b) Desarrollo

Como se determinó en el capítulo anterior, el logotipo de la empresa no posee colores llamativos ni un atractivo visual para el grupo al que se encuentra dirigido; tampoco cuenta con un eslogan que le permita diferenciarse. Es por ello que se proponen las siguientes tácticas.

- Logotipo: la idea principal es establecer una relación entre el servicio que presta la empresa y el nicho de mercado al que se encuentran dirigidos los mensajes que se anuncian en la radio de circuito cerrado. Debido a lo anterior, el símbolo a utilizar es una manzana, con el propósito de hacer referencia al mercado cantonal, y dentro de la misma un disco de acetato, el cual permita asociarlo con la reproducción de música.
- Eslogan: se propone el uso del eslogan “2 Audición...1...al aire! con el objetivo de identificar la cuenta regresiva que las radios utilizan antes de lanzarse al aire, dando a entender al anunciante que su publicidad está siendo transmitida.(Véase figura 8)

Figura 8
Logotipo y eslogan propuesto como marca comercial



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

3.4.1.2 Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente

De acuerdo a los resultados del trabajo de campo, un 26% de los oyentes encuestados indica que no logran escuchar con claridad los mensajes que se anuncian en la radio de circuito cerrado, debido a la falta de ubicación de bocinas en algunas partes del mercado.

a) Objetivo

Minimizar la pérdida de la recepción de los mensajes que transmiten los anunciantes a través de la adquisición del equipo.

b) Desarrollo

Debido a que el servicio de publicidad que ofrece la radio de circuito cerrado se entrega por medio de dispositivos electrónicos, en este caso específicamente bocinas, es necesario ubicar nuevos reproductores en los puntos débiles en donde la transmisión de la radio no se escucha con claridad. Se sugiere considerar la adquisición de lo siguiente. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Equipo para mejorar la recepción del mensaje de la radio

Marca	PEAVEY
Modelo	PV1015
Descripción	Sonido envolvente Bocina Peavey Sheffield Pro 1500 Driver RX14™ con membrana de titanio con conductor de 1.4" Filtro de protección para frecuencias altas Trompeta de 100° x 50° con tecnología Throat Waveguide™, la cual dirige el sonido hacia el público 350 W programa / 700 W peak Crossover incorporado para trabajo pesado EQ Dos jacks ¼" en paralelo

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

c) Presupuesto

A continuación se presenta la inversión total en la cual tendrá que incurrir la radio de circuito cerrado para la implementación de las estrategias de servicio propuestas. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Presupuesto total de la estrategia de servicio, fortalecimiento de la imagen en el mercado por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan. Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de logotipo	1	Q -	Q -
Eslogan	1	Q -	Q -
Adquisición de bocinas profesionales para instalación dentro del mercado	1	Q1,895.00	Q1,895.00
TOTAL			Q1,895.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

El diseño del logotipo y eslogan no representarán ninguna inversión para el propietario de la radio de circuito cerrado, ya que podrán ser utilizados los propuestos anteriormente. En el diagnóstico se logró determinar que la empresa en este momento no cuenta con un presupuesto para adquirir todos los dispositivos necesarios para mejorar los puntos débiles de transmisión, es por ello que se presenta el precio unitario, de manera que el propietario realice los cambios paulatinamente y de esta manera no se vea afectado con la compra.

d) Plan de acción estrategias de servicio

A continuación se detallan las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia de servicio. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Plan de acción estrategia de servicio, fortalecimiento de la imagen en el mercado por medio de la actualización del logotipo de la radio y la implementación de un eslogan. Mejoramiento del equipo de transmisión para captar la atención del oyente

Empresa: Radio Dos Audición						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de la propuesta a propietario	Realizar la presentación al 100% en 1 sesión	Consultor	20/02/2017	20/02/2017	Q -
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la discusión al 100% en 1 sesión	Propietario	20/02/2017	20/02/2017	Q -
3	Entrega del nuevo diseño del logotipo y eslogan	Aprobación del arte al 100% en 1 sesión	Propietario	24/02/2017	24/02/2017	Q -
4	Determinar los puntos débiles de transmisión	Establecer la cantidad de bocinas nuevas necesarias en 1 semana	Propietario	27/02/2017	3/03/2017	Q -
5	Colocación de equipo	Instalar en un 100% el equipo en 1 día	Propietario	8/03/2017	8/03/2017	Q 1,895.00
6	Evaluación del avance de la estrategia	Evaluar el 100% de los avances de la propuesta bimestralmente	Propietario	1/05/2017	1/05/2017	Q -
Costo estimado de implementación:						Q 1,895.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

3.4.2 Estrategia de mezcla promocional

De acuerdo a la información proporcionada por el propietario, indica que no utiliza ninguna de las herramientas de la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la radio de circuito cerrado. Es por ello que se presenta a continuación una propuesta de estrategias de ventas personales, publicidad y mercadeo interactivo acordes a la capacidad actual de la empresa.

3.4.2.1 Venta personal

Para lograr un incremento en las ventas de cualquier organización, es indispensable contar con una persona que se encargue de realizar el trabajo de campo con la finalidad de expandir la cartera de clientes actuales.

a) Objetivos

- Incrementar las contrataciones de los servicios de la radio de circuito cerrado en un 20% durante el primer semestre del año 2017 a través de la venta personal.
- Comunicar las tarifas actuales y promociones especiales en un 100% a las agencias de publicidad que han utilizado alguna vez los servicios de la radio durante el primer semestre del año 2017.
- Recabar información de clientes nuevos en un 100% durante el primer semestre del año 2017 para ampliar la cartera de clientes que actualmente contratan los servicios de la radio de circuito cerrado.

b) Desarrollo

En el capítulo II se pudo determinar que la radio de circuito cerrado realiza sus ventas únicamente a través de las agencias de publicidad que buscan el medio, no cuenta con una fuerza de ventas que realice la labor de búsqueda y captación de clientes nuevos.

Debido a la problemática financiera actual en la empresa, se propone la implementación de una unidad de fuerza de ventas que estará conformada inicialmente por un vendedor independiente, con la finalidad de coordinar, promover, visitar y ejecutar nuevas contrataciones de los servicios que ofrece la radio de circuito cerrado. Las actividades de gerente de ventas las llevará a cabo el propietario.

b.1) Descriptor de puesto del vendedor independiente

Se presenta a continuación la descripción de puesto para la plaza a contratar. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Descripción del puesto de trabajo vendedor independiente

1. Identificación del puesto:

Nombre del puesto:	Ejecutivo de ventas independiente
Código del puesto:	EVI.01
Departamento en donde se encuentra:	No aplica
Reporta a:	Propietario
Recibe reportes de:	No aplica
Fecha de actualización y/o elaboración:	5/02/2017

2. Propósito / objetivo del puesto:

Puesto operativo que coloca los servicios que ofrece la empresa, creando relaciones a largo plazo con los clientes actuales y la captación de clientes potenciales. Trabaja de forma directa con el propietario.

3. Funciones del puesto:

- Aumentar el número y calidad de clientes la empresa.
- Visitar clientes potenciales.
- Presentar propuestas de los servicios de la organización.
- Cierre de ventas.
- Preparar material de apoyo.
- Realizar informes de ventas y otros que el propietario solicite.
- Brindar servicio post venta.

4. Especificación del puesto:

Requisitos de educación

- Estudiante universitario del 8vo semestre en las carreras de ingeniería, administración de empresas o ciencias de la comunicación.

Requisitos de experiencia

- Mínima de 3 años en puestos similares.

Habilidades / Destrezas

- En negociación y cierre de ventas.
- Manejo de objeciones.
- Fluidez verbal.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Alto grado de responsabilidad económica.
- Manejo de equipo de cómputo.

5. Responsabilidad:

Relaciones con otros

- Tiene relación directa con el propietario de la empresa.

Información confidencial

- Persona ética sobre el manejo de información confidencial de la empresa, así como de la información que le confíen los clientes.

Supervisión
- No aplica al puesto.

6. Nivel de esfuerzo:

Mental	Físico (Trabajo de campo)
65%	35%

7. Condiciones ambientales

Trabajo administrativo y trabajo de campo
- En trabajo administrativo, condiciones normales de acuerdo al lugar que utilice para realizarlo.
- Trabajo de campo, de acuerdo al clima predominante de la época.

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

b.2) Grupo objetivo de la fuerza de ventas

El grupo objetivo son todas las agencias de publicidad que se encuentran dentro del perímetro de la ciudad, así como las organizaciones medianas y pequeñas que no utilizan una agencia de publicidad para sus objetivos de mercadotecnia, pero que sus productos o servicios están dirigidos al nicho de mercado ubicado dentro de los mercados cantonales. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Perfil del grupo objetivo

Demográfico	Agencias de publicidad, pequeñas y medianas empresas.
Nivel socioeconómico	Alto, medio alto y medio.
Psicográfico	Organizaciones que necesitan dar a conocer sus productos o servicios a través de un medio de comunicación alterno como la radio de circuito cerrado, con costos accesibles y un número considerable de audiencia.
Geográfico	Empresas ubicadas en la ciudad capital .

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

c) Presupuesto

A continuación se propone una escala inicial para el pago de los servicios prestados por el vendedor independiente. El propietario deberá evaluar los resultados para determinar si es necesario realizar algún ajuste. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Presupuesto para la implementación de la venta personal

PUESTO	CANTIDAD	PORCENTAJE DE PAGO SOBRE MONTO MENSUAL DE VENTAS, SIN IVA
Ejecutivo de ventas independiente	1	10%

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

Por tratarse de una plaza de ventas independiente, no cuenta con sueldo base, bonificaciones especiales, o beneficio de combustible y depreciación de vehículo.

d) Plan de acción estrategia venta personal

A continuación se detallan las actividades necesarias para llevar a cabo la implementación de la venta personal. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Plan de acción para la venta personal

Empresa: Radio Dos Audición						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia venta personal en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión plan propuesto	Realizar la presentación al 100% en 1 sesión	Consultor	24/02/2017	24/02/2017	Q -
2	Evaluación de la propuesta	Aprobación de la propuesta al 100% en 1 sesión	Propietario	27/02/2017	27/02/2017	Q -
3	Contratación de persona para labor de ventas	Vendedor independiente, contratación al 100% en 3 semanas	Propietario	1/03/2017	15/03/2017	Q -
4	Programación de visitas a clientes	Ejecución de las visitas programadas en un 100% en el primer mes de trabajo	Vendedor independiente	20/03/2017	20/04/2017	Q -
5	Evaluación del avance de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% mensualmente	Propietario	24/04/2017	25/04/2017	Q -
Costo estimado de implementación de la plaza ejecutivo de ventas independiente: 10% sobre el monto total de ventas generadas en el mes, sin IVA.						Q -

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

3.4.2.2 Publicidad

De acuerdo a los resultados obtenidos, la radio de circuito cerrado no utiliza ninguno de los medios de comunicación masivos para darse a conocer.

a) Objetivos

- Persuadir al cliente objetivo para que contrate los servicios de la radio de circuito cerrado y reforzar la marca a través de los medios publicitarios que se ajusten a sus necesidades, y que logren captar la atención del segmento de clientes de interés para la empresa.
- Proporcionar material de apoyo para la fuerza de ventas con el fin de reforzar la información que se brinda al cliente, logrando que pueda recordar la marca del servicio a través de un elemento tangible.

b) Desarrollo

Para que la empresa pueda comunicar de manera creativa la actividad comercial que realiza a su grupo objetivo, se propone el uso del medio impreso, a través de la creación de un tarifario que permita visualizar de una forma rápida los servicios que presta la radio, los precios por segundo y paquetes especiales, así como los clientes que actualmente utilizan el medio como garantía del servicio que brinda. (Véase tabla 11 y figuras 9 a la 13)

Tabla 11
Descripción técnica de tarifario

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Medio publicitario	Tarifario
Material de impresión	Carpetas en papel Husky laminado
Tamaño	Carta
Gama de colores	Colores vivos y fuertes que resalten las imágenes de la pieza creativa, anaranjado y verde claro
Contenido de la pieza creativa	<ul style="list-style-type: none"> • Parte frontal contiene el logo de la empresa y una fotografía que dirige al público hacia un mercado cantonal. • Parte interna de la carpeta, breve descripción del servicio y sus beneficios, así como el top de circuitos de mayor contratación. • Parte posterior, logotipo de los clientes que actualmente se están anunciando en el medio.
Aplicación de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • El tarifario será entregado a los clientes que el ejecutivo de ventas visite e identifique como potenciales. También podrán solicitarse en la cabina de la radio.

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

Figura 9
Propuesta de portada para tarifario

Consortio de radios de circuito cerrado



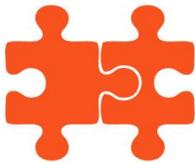
Radio 2
Audición



Publicidad en mercados
Circuito cerrado de radios en
mercados municipales

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

Figura 10
Propuesta de interior izquierdo para tarifario

		<p>Alta afluencia de personas diarias por mercado</p>
	<p>Los mercados</p> <p>En ciudad de Guatemala, los mercados municipales son importantes centros de acopio en los cuales se da principalmente la comercialización de productos agrícolas, así como productos de consumo diario. La afluencia de las distintas clases de compradores es bastante alta y permite segmentar la audiencia de acuerdo a horarios.</p> <p>Datos del 2016 se estima en mil quinientos a 2 mil visitantes diarios por mercado.</p>	
<p>Radio 2 Audición</p> <p>Agrupa y representa a las radios de circuito cerrado de los mercados municipales que operan en la ciudad de Guatemala. 38 años de trabajo continuo en este medio nos permite garantizarle un servicio de excelencia respaldado por la experiencia.</p>		
		

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

Figura 11

Propuesta de interior derecho para tarifario

<p>Top 7 de mercados municipales:</p>		
<ul style="list-style-type: none">• RADIO DOS AUDICION Mercado la Placita, zona 1• RADIO CENTRAL Mercado Central, zona 1• RADIO JARDIN Mercado la Presidenta, zona 1• STEREO TRES Mercado el Gallito, zona 3• STEREO CONSTELACION Mercado Bethania, zona 7• ALFA Y OMEGA Mercado la Reformita, zona 12• RADIO CUMBRE Mercado central, zona 1 Mixco		<p>Más oyentes con circuito completo</p>
		
		<p>A su medida</p> <p>De acuerdo a la naturaleza del producto o servicio que desee anunciar, es posible escoger los días y los horarios de transmisión de publicidad que se adecuen a su requerimiento, así como también promociones o activaciones de marca.</p>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

Figura 12

Propuesta contraportada para tarifario

Algunos anunciantes



Radios del circuito completo

RADIO 2 AUDICION Mercado Sur 2, zona 1		RADIO CENTRAL Mercado Central, zona 1
RADIO JARDIN Mercado la Presidenta, zona 1		STEREO TRES Mercado el Gallito, zona 3
STEREO CONSTELACION Mercado Bethania, zona 7		RADIO CUMBRE Mercado central, zona 1 Mlxco


Consortio de radios de circuito cerrado

 6 avenida y 18 calle zona 1
Mercado Sur II, Local No. 78

 Tel: 5715-2354 / Fax: 2286-0499

 www.radio2audicion.net

 dosaudicion@yahoo.es

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

Figura 13

Propuesta de contenido inserto para tarifario



Radio 2 Audición

Tarifario 2015 - 2016

Grupo objetivo:
Dirigida a hombres y mujeres de 13 a 50 años, visitantes e inquilinos del mercado, tipo popular B, B-, C, D y E.

Tipo de programación:
Contemporáneo y clásico ranchero, cumbia, tropical, popular y grupero. Se incluyen menciones de marca, anuncios del día, cumpleaños y complacencias con programación regular de artistas nacionales e internacionales.

		Precio x segundo	Precio 20 seg	Precio 30 seg
RADIO DOS AUDICION	Mercado Sur II, zona 1	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO JARDIN	Mercado la Presidenta, zona 1	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO CENTRAL	Mercado Central, zona 1	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO STEREO COLON	Mercado Colón, zona 1	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO STEREO TRES	Mercado el Gallito, zona 3	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
ESTACION C. R	Mercado Ciudad Real, zona 12	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO CONSTELACION	Mercado Bethania, zona 7	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
LA VOZ DEL AMPARO	Mercado el Amparo, zona 7	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO LA FE	Mercado Mercantil, zona 7	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO LA VOZ DE LA JUSTO	Mercado Justo rufino Barrios zona, 21	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO STEREO QUETZAL	Mercado Ciudad Quetzal, zona 12	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO CIRCUITO CAROLINGIA	Mercado Carolingia, zona 6 Mixco	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO LA VOZ DEL MILAGRO	Mercado el Milagro, zona 6 Mixco	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO CUMBRE	Mercado la Providencia, zona 1 Mixco	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO LA VOZ DEL VALLE	Mercado San José Pinula	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO LA VOZ DE AMATITLAN	Mercado y parque de Amatitlán	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO LA VOZ DE VILLA NUEVA	Mercado Central de Villa Nueva	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00
RADIO CIRCUITO SAN JUAN	Mercado y parque San Juan Sacatepéquez	Q. 0.60	Q. 12.00	Q. 18.00

ESPECIALES Y BONIFICACIONES

- Se pueden realizar todas las combinaciones que se deseen.
- Descuento adicional del 2% por pronto pago (crédito de 15 días).
- Por la compra de 10 spot diarios obtienen 2 spot diarios de bonificación.
- Por la compra de todos los medios, obtiene bonificación especial de spot a negociar de acuerdo a la cantidad de spot comprados.

TOMAR NOTA

- Precios sin impuestos.
- El pago deberá realizarse 30 días después iniciarse la transmisión de publicidad.
- El cliente o la agencia de publicidad debe proporcionar material publicitario.

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

c) Presupuesto

Se describe la inversión que la radio de circuito cerrado debe realizar para reproducir el tarifario propuesto. En cuanto al diseño y creatividad del tarifario este no representara inversión para la empresa, pues se hará entrega del propuesto. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Presupuesto de la estrategia publicidad

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Diseño y creatividad del tarifario	Q -	50	Q -
Carpeta tamaño carta	Q 38.57	50	Q 1,928.50
Unifoliar tamaño carta	Q 5.25	50	Q 262.50
TOTAL ESTIMADO			Q 2,191.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

d) Plan de acción estrategia de publicidad

Se presenta el plan de acción para la estrategia de publicidad en medios impresos. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Plan de acción estrategia de publicidad

Empresa: Radio Dos Audición						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia publicidad en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar propuesta en sesión	Realizar la presentación al 100% en 1 sesión	Consultor	24/02/2017	24/02/2017	Q -
2	Evaluación del costo/beneficio de la propuesta	Aprobación de la propuesta al 100% en 1 sesión	Propietario	27/02/2017	27/02/2017	Q -
3	Diseño carpeta de presentación y tarifario	Aprobación del diseño en un 100%	Propietario	27/02/2017	27/02/2017	Q -
4	Comunicar los servicios que ofrece la radio al mercado objetivo	Entrega de carpetas y tarifario en un 100% en el primer mes de trabajo	Vendedor independiente	20/03/2017	20/04/2017	Q 2,191.00
5	Evaluación del avance de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% mensualmente	Propietario	24/04/2017	25/04/2017	Q -
Costo estimado de implementación:						Q 2,191.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

3.4.2.3 Mercadeo interactivo

Las tácticas a utilizar de mercadeo interactivo para la radio de circuito cerrado se realizarán a través de uso de una página web y de redes sociales, debido a que actualmente la empresa no utiliza ningún medio electrónico.

a) Objetivos

- Comunicar los servicios que ofrece la radio de circuito cerrado a través del uso de una página web y la red social LinkedIn, para promoverse como un aliado estratégico con las empresas que deseen alcanzar el segmento meta que este medio ofrece, durante el primer semestre del año 2017.

- Desarrollar una comunicación directa con el grupo objetivo en un 100% para conocer sus requerimientos y necesidades cambiantes, durante el primer semestre del año 2017.

b) Desarrollo

- Página web: se propone crear sitio web para la radio de circuito cerrado, la cual permitirá a los clientes acceder de forma rápida y efectiva a la información completa de los servicios que presta la empresa. La dirección propuesta a utilizar será:

www.radio2audicion.com

b.1) Diseño propuesto de la página web

Se utilizarán las mismas piezas creativas del tarifario con la finalidad mantener una congruencia entre el medio impreso y el medio interactivo.

b.2) Vistas de la página web

A continuación se presentan las vistas que incluirá la página web.

- Inicio

En la pestaña de inicio aparecerán imágenes relacionadas con los productos que se encuentran a la venta en los mercados cantonales, también a un grupo de personas realizando sus compras en este tradicional punto de venta.

- Quienes somos

Se podrá visualizar un pequeño resumen de la actividad y experiencia de la radio de circuito cerrado, así como la filosofía empresarial.

- Radios

En esta pestaña el visitante podrá visualizar el top de las radios más solicitadas por los anunciantes, así como las ubicaciones de los mercados donde se encuentran operando.

- Promociones

En esta sección la radio dará a conocer las promociones de ventas que tenga activas para sus clientes, la cual deberán actualizar cada vez que se realicen cambios.

- Contacto

El contenido será la dirección, correo electrónico y teléfono de la radio. Asimismo se inserta un espacio que permitirá el contacto directo de los clientes hacia la radio, para brindar una atención personalizada. (Véase figura 14 a la 19)

Figura 14

Diseño preliminar, pestaña de inicio



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

Figura 15

Diseño preliminar, pestaña quienes somos



Radio 2 Audición

★ R2A ★

INICIO **QUIENES SOMOS** RADIOS PROMOCIONES CONTACTO

Radio 2 Audición
Agrupa y representa a las radios de circuito cerrado de los mercados municipales que operan en la ciudad de Guatemala. 40 años de trabajo continuo en este medio nos permite garantizarle un servicio de excelencia respaldado por experiencia.



Misión
"Transmitir y comercializar espacios publicitarios que permitan a nuestros anunciantes acercarse a su grupo objetivo, garantizando una entrega de calidad en el medio"



Visión
"Ser la mejor opción de radio de circuito cerrado en Guatemala, mediante la prestación de un servicio óptimo a sus clientes".

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

Figura 16
Diseño preliminar, pestaña radios



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

Figura 17
Diseño preliminar, pestaña promociones



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

Figura 18
Diseño preliminar, pestaña contacto



Radio 2 Audición

INICIO QUIENES SOMOS RADIOS PROMOCIONES CONTACTO

Todos los campos son obligatorios

Nombre*

E-mail*

Teléfono*

Mensaje*

 6 avenida y 18 calle zona 1
Mercado Sur II, Local No. 78

 Tel: 5715-2354 / Fax: 2286-0499

 www.radio2audicion.net

 dosaudicion@yahoo.es

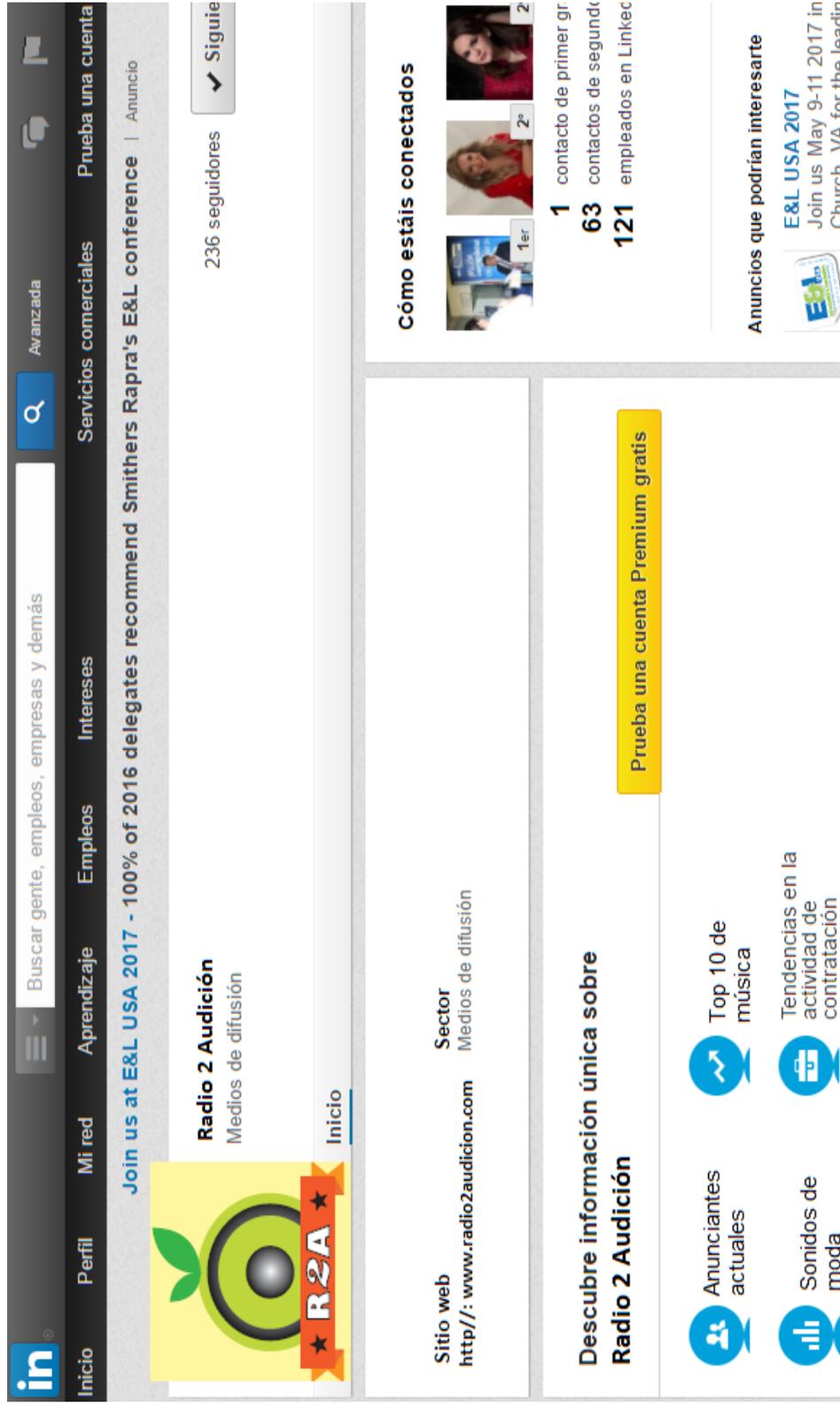


Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

- Redes sociales: en cuanto a las redes sociales se refiere, una de las mayores ventajas que ofrecen es que la mayoría no tienen costo y, permiten conectar con una gran cantidad de personas de acuerdo al grupo que se pretende alcanzar.

Aunque Facebook y Twitter cuentan con una gran cantidad de usuarios y en la actualidad son las redes sociales de preferencia para una gran mayoría, el grupo objetivo al cual se dirige la radio de circuito cerrado no se encuentra en ellas. Es por esto que se sugiere crear una cuenta en LinkedIn, que más allá de una red social es una red laboral, orientada a las empresas, los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados de acuerdo a intereses mutuos, de manera gratuita. (Véase figura 19)

Figura 19
Diseño preliminar, perfil LinkedIn



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

c) Presupuesto total

Para la página web se recomienda utilizar las opciones que ofrece uno de los operadores telefónicos del país, específicamente diseñados para el segmento de pequeñas y medianas empresas. En cuanto al diseño y desarrollo del perfil de LinkedIn, no representará ninguna inversión para el propietario ya que podrá ser utilizado el propuesto anteriormente. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto de la estrategia mercadeo interactivo

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD (meses)	COSTO TOTAL
Servicio de presencia Web " Comienza" el cual incluye páginas ilimitadas, 5 cuentas de correo electrónico, optimización en motores de búsqueda. Detalle: <ul style="list-style-type: none">• 20 GB de almacenamiento.• 200 GB de transferencia de información.• Varios estilos y fuentes para que diseñe la página acorde con su marca.• Personalización del sitio web con sus propias fotos, logos, textos, entre otros.	Q75.00	12	Q900.00
Diseño y desarrollo del perfil de LinkedIn	Q0.00	12	Q0.00
TOTAL ESTIMADO ANUAL			Q 900.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

d) Plan de acción estrategia mercadeo interactivo

A continuación se detallan las actividades a seguir para la implementación de la presencia en la web. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Plan de acción para la estrategia mercadeo interactivo

Empresa: Radio Dos Audición						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia mercadeo interactivo en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar propuesta en sesión	Realizar la presentación al 100% en 1 sesión	Consultor	24/02/2017	24/02/2017	Q -
2	Evaluación de la propuesta	Aprobación de la propuesta al 100% en 1 sesión	Propietario	27/02/2017	27/02/2017	Q -
3	Administración del perfil de LinkedIn y página web	Ejecución de la táctica en un 100% durante los primeros 12 meses de trabajo	Propietario y Vendedor independiente	20/03/2017	20/03/2018	Q 900.00
5	Evaluación del avance de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% mensualmente	Propietario y Vendedor independiente	24/04/2017	20/03/2018	Q -
Costo estimado de implementación:						Q 900.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

3.4.3 Análisis financiero

Se presenta el análisis financiero de la propuesta de la mezcla de mercadotecnia, con la finalidad de incentivar la toma de decisión de implementación durante el primer semestre del año 2017.

3.4.3.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizó tomando como base el método de proyección de promedios móviles, debido a que según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, las ventas anuales pasadas reflejan variaciones significativas entre cada año.

A continuación se presentan las ventas estimadas del primer semestre del año 2017. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Proyección de ventas para el año 2017

Años	Ventas	Promedios móviles de 2 períodos	Año pronosticado
2012	Q 443,224.50	Q -	
2013	Q 329,183.00	Q 386,203.75	2014
2014	Q 189,969.00	Q 259,576.00	2015
2015	Q 63,993.00	Q 126,981.00	2016
2016	Q 34,262.00	Q 49,127.50	2017

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

Según la estimación de ventas para el primer semestre del año 2017, el crecimiento proyectado es del 43% en relación al año 2016. Este dato indica que, la propuesta de inversión para el desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicada a los servicios de la radio de circuito cerrado, es económicamente viable.

3.4.3.2 Presupuesto total

En el siguiente cuadro se presenta el costo total de las tácticas propuestas para la mezcla promocional en la radio de circuito cerrado, el cual asciende a Q2,641.00 en los primeros seis meses. Con su correcta implementación se proyecta un incremento de ventas del 43%, lo cual representa un monto aproximado de Q14,865.50 para el primer semestre del año 2017. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Presupuesto total de la mezcla de mercadotecnia

No.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	BENEFICIO	INVERSIÓN
1	Ventas personales	Prestar atención personalizada a los clientes actuales, así como dar a conocer a clientes potenciales todos los servicios que la empresa brinda.	Relaciones a largo plazo, referencias de clientes nuevos, ampliación de cartera actual.	10% sobre ventas totales, sin IVA
2	Publicidad	Incrementar las contrataciones de los servicios de la radio de circuito cerrado.	Despertar el interés en clientes que no conocen el medio, y por consiguiente, aumentar el flujo de capital a la empresa.	Q2,191.00
3	Mercadeo interactivo	Ampliar el campo de acción de la radio de circuito cerrado a través de los medios electrónicos.	Expandir y dar a conocer a la organización de forma eficiente, a un bajo costo.	Q 450.00
TOTAL				Q2,641.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

3.4.3.3 Periodo de recuperación

Se refiere al tiempo necesario para que los flujos netos proyectados mensuales reintegren la inversión de la propuesta de la mezcla de mercadotécnica. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Periodo de recuperación

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Flujo de ingresos	Q49,127.00	Q8,188.00	Q8,188.00	Q8,188.00	Q8,188.00	Q8,188.00	Q8,188.00
Costo	Q2,641.00	Q5,547.00	Q13,735.00	Q21,923.00	Q30,111.00	Q38,299.00	Q46,487.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016

Los ingresos estimados con la implementación de la propuesta de la mezcla de mercadotecnia para el primer semestre del año 2017, reflejan que la inversión es cubierta en su totalidad desde el primer mes, obteniendo desde el inicio flujo de ingresos netos positivos.

3.4.3.4 Rendimiento sobre la inversión (ROE)

Con este análisis es posible evaluar la propuesta a través de los ingresos y los costos de la misma.

	Ingresos netos	<u>Q49,127.50</u>			
ROE	Ingresos - Costos	Q49,127.50	Q 2,641.00	Q46,486.50	Q 1.06

Como se puede apreciar, el resultado indica que por cada quetzal invertido la empresa estará generando un aproximado de Q0.06 y, derivado a que en este análisis el valor de la rentabilidad debe ser mayor a la unidad, se considera factible realizar el proyecto con esta inversión inicial.

CONCLUSIONES

1. La radio de circuito cerrado no se encuentra posicionada como marca de preferencia en sus clientes, debido a que carece de un logotipo renovado, eslogan, misión y visión que la diferencie de la competencia.
2. La falta de conocimiento de la radio de circuito cerrado como vehículo publicitario se debe a la falta de implementación de las estrategias de mercadotecnia que permitan dar a conocer los servicios que provee.
3. La baja en la contratación de los servicios de la radio de circuito cerrado se debe a la falta de una fuerza de ventas que realice el proceso de captación y ampliación de la cartera actual.
4. A pesar que la radio de circuito cerrado es un vehículo publicitario, la empresa no hace uso de las estrategias de publicidad para beneficio propio.
5. La radio de circuito cerrado no cuenta con medios de comunicación directos que le permitan interactuar de manera eficaz con el grupo objetivo de interés.
6. Existen factores que limitan la percepción clara de los mensajes que se anuncian en la radio de circuito cerrado, los cuales son la contaminación ambiental, la falta de bocinas en algunos puntos y los dispositivos de música que cada inquilino posee y utiliza. De estos tres, la falta de bocinas se encuentra dentro del círculo de influencia del propietario de la radio.

RECOMENDACIONES

1. Renovar el actual logotipo, utilizando piezas creativas que relacionen la actividad de la radio de circuito cerrado con el nicho de mercado en el que se encuentra, así como la implementación de la misión, visión y eslogan propuestos para posicionar la marca.
2. Desarrollar y poner en marcha las estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer los servicios que la radio de circuito cerrado tiene a disposición de todas aquellas empresas interesadas en alcanzar el nicho de mercado al que se encuentra dirigida.
3. Contratar un ejecutivo de ventas con la finalidad de impulsar directamente los servicios de la radio de circuito cerrado, así como reforzar la relación comercial con los clientes actuales a través de una atención personal y diferenciada.
4. Implementar la publicidad utilizando el medio impreso con la propuesta de tarifario, el cual servirá de material de apoyo para la nueva fuerza de ventas.
5. Utilizar los medios electrónicos como la página web propuesta y la red social sugerida para desarrollar una comunicación directa con el cliente.
6. Evaluar los puntos de mejora dentro del mercado cantonal en donde sea necesario colocar más reproductores de sonido, con el objetivo de reducir los “ruidos” que impiden la percepción clara de los mensajes publicitarios en los oyentes.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Clow, Kenneth / Baack, Donald** 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª edición en español. México, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 472 p.
2. **Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosenbloom, Sheth, Shimp, Siguaw, Simpson, Speh, Urbany** 2007. Principios de Marketing. 3ª edición en español, editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V. 600 p.
3. **Kotler, Philip / Armstrong, Gary** 2012. Marketing. 14ª edición en español. México, editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 720 p.
4. **Kotler, Philip** 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. 2ª. Edición en Español. México, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 885 p.
5. **Kotler, Philip** 2000. Dirección de Marketing. La Edición del Milenio. México, editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 718 p.
6. **Russell, Thomas / Verrill, Glenn** 1988. Otto Kleppner's Publicidad. 9ª. Edición en Español. México, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 706 p.
7. **Stanton, William / Etzel, Michael / Walker, Bruce** 2007. Fundamentos de Marketing. 14ª edición traducida del inglés. México, editorial McGraw – Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 741 p.

8. **Zeithaml, Valerie A. / Bitner, Mary Jo** 2001. Marketing de Servicios. 2ª edición en español, México, editorial McGraw – Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 747 p.
9. **Zikmund, William / D'amico, Michael** 1993. Marketing Universitario. 1ª edición en español. México, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 672 p.

E-Grafía

10. Tema consultado: Historia de la radio en Guatemala. (en línea) Disponible en: <http://www.deguate.com/artman/publish/entrete-radio/Historia-de-la-radio-en-Guatemala.shtml#.WCisXvp97IU>
11. Tema consultado: La radio influencia social y construcción cultural. (en línea) Disponible en: <https://pamessue.wordpress.com/2011/04/29/la-radio-influencia-social-y-construccion-cultural/>

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario del censo a clientes reales, agencias de publicidad



6av. y 19 calle zona 1, Puesto #78 Interior Mercado Sur II. Tel. 5715-2354 / 2220-6895 Telefax: 2286-0499

CUESTIONARIO CLIENTES REALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD " LA RADIO DE CIRCUITO CERRADO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCION EN LOS MERCADOS CANTONALES CAPITALINOS "

Objetivo: Generar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la percepción de la radio de circuito cerrado como vehículo publicitario. Para ello se solicita responda las siguientes preguntas:

1. ¿A través de qué medios de comunicación las empresas publicitan sus productos?

Radio	—
Prensa	—
Televisión	—
Vallas Publicitarias	—
Otros	—

2. ¿La empresa utiliza la radio de circuito cerrado de los mercados cantonales capitalinos para publicitar sus productos?

SI NO

3. Por qué razón ya no utiliza la radio de circuito cerrado?

Si la utilizan	—
No tienen productos de consumo	—
Medio difícil de monitorear	—
No están dirigidos a ese grupo objetivo	—

4. Cree usted que actualmente existe la información necesaria (funcionamiento, ubicación geográfica, costos, contactos) para implementar un programa de publicidad en la radio de circuito cerrado?

SI NO

5. ¿ Qué resultados ha obtenido al utilizar la radio de circuito cerrado como herramienta de Promoción? Por favor resalte su respuesta

NO LA UTILIZA _____ BUENO _____ REGULAR _____ MALO _____

6. ¿Cuál es la razón por la que utiliza la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción?

Permite llegar a otros segmentos del mercado _____

Da a conocer el producto, refuerza la marca, incrementa las ventas, aumenta la competitividad _____

No utilizan _____

7. ¿Considera usted que la radio de circuito cerrado beneficia más a los productos de consumo masivo, que a otra clase de servicios y productos?

Si beneficia mas _____

No beneficia mas _____

8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es el más económico para desarrollar una campaña promocional?

Radio Circuito Cerrado _____

Radio de Frecuencia _____

Todas _____

Televisión Nacional _____

Medios Escritos _____

9. ¿A su criterio, quienes deben hacer uso de la radio de circuito cerrado como herramienta de promoción?

Fabricantes y distribuidores de productos / servicios _____

Inquilinos del mercado _____

Keila Abigail Rosales Roche

Carné No. 199821358

ANEXO 2

Entrevista dirigida a los oyentes del mercado



6av. y 19 calle zona 1, Puesto #78 Interior Mercado Sur II. Tel. 5715-2354 / 2220-6895 Telefax: 2286-0499

ENCUESTA OYENTES DEL LA RADIO DE CIRCUITO CERRAD MERCADO SUR II " LA RADIO DE CIRCUITO CERRADO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCION EN LOS MERCADOS CANTONALES CAPITALINOS "

Objetivo: Generar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la percepción de la radio de circuito cerrado como vehículo publicitario. Para ello se solicita responda las siguientes preguntas:

1. ¿Sabía usted que éste mercado cuenta con una radio interna?

SI __ NO __

2. ¿Escucha los anuncios que se transmiten en la radio del mercado?

SI __ NO __

3. ¿Encuentra dentro del mercado, los productos o servicios que se anuncian en la radio?

SI __ NO __

4. ¿Si no los encuentra dentro del mercado, sabe en donde adquirirlos?

SI __ NO __

5. ¿Por qué razón cree usted que no se escuchan adecuadamente los anuncios de la radio de circuito cerrado de éste mercado?

Contaminación auditiva (ruido) _____

Cada puesto tiene su propia música _____

No hay bocinas _____

Keila Abigail Rosales Roche
Carné No.199821358

