



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE *MARKETING* PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE UNA EMISORA RADIAL EN EL MUNICIPIO
DE ZACAPA DEPARTAMENTO DE ZACAPA, GUATEMALA**

Fredy Antonio García Díaz

Asesorado por el Ing. Erwin Danilo González Trejo

Guatemala, noviembre de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE *MARKETING* PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE UNA EMISORA RADIAL EN EL MUNICIPIO
DE ZACAPA DEPARTAMENTO DE ZACAPA, GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

FREDY ANTONIO GARCÍA DÍAZ

ASESORADO POR EL ING. ERWIN DANILO GONZÁLEZ TREJO

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Raúl Eduardo Ticún Córdova
VOCAL V	Br. Henry Fernando Duarte García
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. César Augusto Akú Castillo
EXAMINADORA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
EXAMINADORA	Inga. Priscila Yohana Sandoval Barrios
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE *MARKETING* PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE UNA EMISORA RADIAL EN EL MUNICIPIO
DE ZACAPA DEPARTAMENTO DE ZACAPA, GUATEMALA**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 30 de enero de 2013.

Fredy Antonio García Díaz

Guatemala, Agosto de 2,016.

Ingeniero:
Ing. Juan José Peralta Dardón
Director de Escuela
Ingeniería Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería

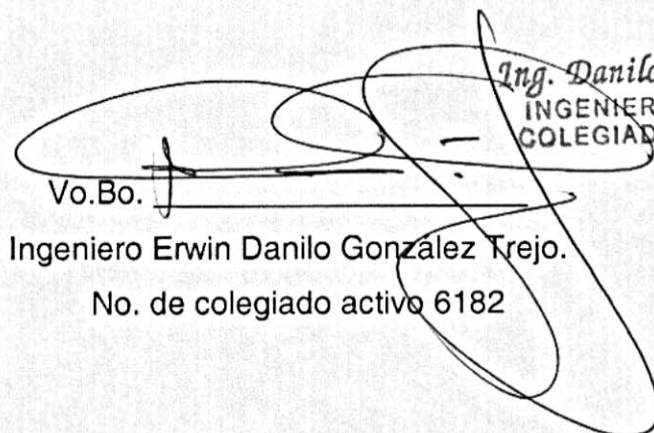
Señor Director:

La presente es para hacer de su conocimiento que he revisado el trabajo de graduación que lleva como título **"PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DE UNA EMISORA RADIAL EN EL MUNICIPIO DE ZACAPA, DEPARTAMENTO DE ZACAPA, GUATEMALA"**, redactado y desarrollado por el estudiante **Fredy Antonio García Díaz** quién se identifica con carné universitario **2005-16013** de la carrera de **Ingeniería Industrial**, quien fue debidamente asesorado.

Con la revisión y corrección del presente trabajo de graduación hago constar que ha alcanzado los objetivos propuestos y requisitos de ley apruebo su contenido solicitándole darle el trámite respectivo.

Sin otro particular me suscribo a usted.

Atentamente,


Vo.Bo. _____
Ingeniero Erwin Danilo González Trejo.
No. de colegiado activo 6182

Ing. Danilo González Trejo
INGENIERO INDUSTRIAL
COLEGIADO ACTIVO 6182



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DE UNA EMISORA RADIAL EN EL MUNICIPIO DE ZACAPA DEPARTAMENTO DE ZACAPA, GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Fredy Antonio García Díaz**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. José Francisco Gómez Rivera
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, octubre de 2016.

/mgp



REF.DIR.EMI.217.016

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DE UNA EMISORA RADIAL EN EL MUNICIPIO DE ZACAPA DEPARTAMENTO DE ZACAPA, GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Fredy Antonio García Díaz**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. José Francisco Gómez Rivera
DIRECTOR a.i.

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



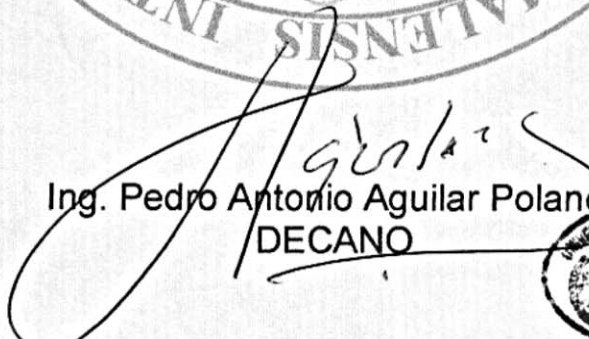
Guatemala, noviembre de 2016.

/mgp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DE UNA EMISORA RADIAL EN EL MUNICIPIO DE ZACAPA, DEPARTAMENTO DE ZACAPA, GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria: **Fredy Antonio García Díaz**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, se autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.


Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
DECANO



Guatemala, noviembre de 2016

ACTO QUE DEDICO A:

Dios	Por ser el pilar fundamental de mi vida y quien me ha dado la sabiduría y bendición para llegar a esta meta.
Mis abuelitos	Hermógenes García y Milagro Lemus (q. e. p. d.); Justo Manuel Díaz (q. e. p. d) y Rosalina Díaz, por sus sabios y útiles consejos.
Mis padres	Fredy García Lemus y María Argelia Díaz de García, por su incondicional amor y apoyo de principio a fin.
Mis hermanas	Rocío y Flor de María García Díaz, por ser una importante influencia en mi carrera.
Mi novia	Flor de María Sintú Aguilar. Te dedico este triunfo, por ser el amor de mi vida, fuente de inspiración y por estar siempre a mi lado, en todo momento.
Mis sobrinos	José Diego Sebastián y José Fabián Fernando, por su cariño y compañía, siendo una importante motivación para mi vida.

AGRADECIMIENTOS A:

**Universidad de San
Carlos de Guatemala**

Por ser mi casa de estudios y por seguir formando mentes brillantes en la sociedad.

Facultad de Ingeniería

Por brindarme los recursos para adquirir sabiduría, actitud y aptitud para emprender con éxito en la vida.

**Mis compañeros
de la Facultad**

Sergio López, Amed Osorio, Samuel de León, Víctor Dugal, Víctor Barrera, Javier Juárez, Jeelson Esteban, Walter Véliz, por su sinceridad y fraternal amistad.

Ing. Danilo Trejo

Por su valioso tiempo y apoyo técnico profesional y por su valiosa asesoría del presente trabajo de graduación.

Radio Sultana FM

Por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de realizar mi trabajo de graduación; gracias por facilitarme sus instalaciones y recursos y por ser una importante influencia en mi carrera.

AMBEV Y CBC

Por darme la oportunidad laboral y ser el sostén de mis estudios; así como por permitirme crecer económicamente y desarrollarme como profesional de éxito.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	IX
GLOSARIO	XI
RESUMEN.....	XIII
OBJETIVOS.....	XV
INTRODUCCIÓN	XVII
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Planeación estratégica	1
1.1.1. Definición.....	1
1.1.2. Importancia.....	1
1.1.3. Objetivos de la planeación estratégica	2
1.2. Plan anual de mercadeo.....	2
1.3. Mercado.....	3
1.4. Qué es mercadotecnia.....	4
1.4.1. Posicionamiento	6
1.4.2. Mezcla de mercadotecnia.....	7
1.4.2.1. Producto	7
1.5. Historia de la Mercadotecnia	13
1.5.1. <i>Benchmarking</i>	14
1.5.2. Tipos de Benchmarking	15
1.5.2.1. Pasos del benchmarking	17
1.5.3. <i>Marketing Social</i>	19
1.5.4. <i>Marketing Global</i>	20
1.5.5. Comunicación de <i>Marketing Integrado</i>	21

1.5.6.	<i>Merchandising</i>	22
1.6.	Antecedentes de la planeación estratégica de <i>Marketing</i>	23
1.6.1.	Qué es Planeación	23
1.6.2.	Definición de Planeación Estratégica de <i>Marketing</i>	25
1.6.3.	Enfoques de planificación estratégica de <i>Marketing</i>	26
1.6.4.	Evolución histórica de la planificación estratégica...	28
1.7.	Planeación de Mercadotecnia	29
1.8.	Objetivos de la Planeación Estratégica de <i>Marketing</i>	29
2.	SITUACIÓN ACTUAL	31
2.1.	Antecedentes de emisora Radio Sultana FM	31
2.2.	Condiciones actuales	34
2.3.	Análisis FODA.....	35
2.4.	Análisis causa y efecto.....	37
2.5.	Equipo de emisora de radio	38
2.5.1.	Transmisores.....	39
2.5.2.	Excitadores.....	45
2.5.3.	Antenas	45
2.5.4.	Consolas	46
2.5.5.	Micrófonos.....	47
2.5.6.	Computadoras.....	48
2.5.7.	Recurso Humano	49
2.5.8.	<i>Rating</i> de Audiencia	49
2.5.9.	Preferencia género musical.....	51
3.	DISEÑO ESTRATÉGICO DE <i>MARKETING</i>	53
3.1.	Diseño de la Planeación Estratégica de <i>Marketing</i>	53

3.1.1.	Frontera estratégica.....	54
3.1.2.	Clientes.....	55
3.1.3.	Consumidores.....	58
3.1.3.1.	Comportamiento del consumidor	58
3.1.3.1.1.	Consumidores por tipo de compra.....	59
3.1.3.1.2.	Consumidores por la fidelidad a la marca o el producto.....	60
3.1.3.1.3.	Consumidores por su relación con el dinero ...	61
3.1.3.1.4.	Consumidores por su comportamiento basado en alguna psicodependencia.....	62
3.1.3.2.	Segmentación del mercado	65
3.1.4.	Mercado meta.....	66
3.1.4.1.	Competidores	67
3.1.5.	Competencia de medios radiales según su frecuencia	68
3.1.6.	Importancia de innovar estrategias.....	70
3.2.	Ventajas y desventajas del diseño de <i>Marketing</i>	73
3.2.1.	Ventajas.....	73
3.2.2.	Desventajas	74
4.	IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE <i>MARKETING</i>	77
4.1.	Análisis de Poder.....	77
4.1.1.	Amenaza de nuevas entradas	77

4.1.2.	Poder de negociación con los clientes	78
4.1.3.	Poder de negociación con los proveedores.....	78
4.1.4.	Amenaza de productos sustitutos	78
4.1.5.	Rivalidad entre competidores	78
4.2.	Presentación de propuesta a emisora Radio Sultana FM	79
4.2.1.	Presentación de la propuesta de trabajo.....	79
4.2.2.	Código de valores	80
4.2.3.	Segmentación del mercado de enfoque.....	80
4.2.4.	Segmentación del mercado.....	82
4.2.5.	Segmentación del público objetivo	82
4.2.6.	Posicionamiento	83
4.2.7.	Programa de Plan de <i>Marketing</i> enfocado a mejorar las ventas publicitarias	83
4.2.7.1.	Filosofía de Radio Sultana FM	84
4.2.7.2.	Entorno de <i>Marketing</i>	85
4.2.7.3.	Segmentación y posicionamiento.....	86
4.2.7.4.	Estrategias de mercadeo.....	88
4.2.7.5.	Presupuestos de ventas y mercadeo ...	94
4.3.	Presentación de Encuestas a Nivel Nacional.....	94
4.3.1.	Gráfico de encuestas	103
4.3.2.	Análisis estadístico.....	107
4.3.2.1.	Informe verbal	110
4.4.	Tiempo de implementación de la planeación estratégica de <i>Marketing</i>	110
4.5.	Plan de implementación fuerza de ventas.....	112
4.5.1.	Proceso de ventas.....	113
4.5.2.	Diseño de la fuerza de venta.....	114
4.5.2.1.	Objetivos de la fuerza de ventas	114
4.5.2.2.	Estructura de la fuerza de ventas.....	115

4.5.3.	Administración del Departamento de Ventas.....	115
5.	SEGUIMIENTO Y MEJORA	117
5.1.	Plan de evaluación	117
5.1.1.	Actividades de seguimiento	117
5.1.2.	Medición de satisfacción al cliente.....	118
5.2.	Seguimiento y mejora en la radiodifusión	121
5.2.1.	Capacitación en el uso de estrategias de mercadeo.....	123
5.2.2.	Capacitación en las herramientas tecnológicas....	124
5.3.	Seguimiento y mejora de la planeación estratégica de <i>Marketing</i>	125
5.3.1.	Plan preventivo de <i>Marketing</i>	127
5.3.2.	Plan correctivo del plan de <i>Marketing</i>	129
5.4.	Costo de implementar la planeación estratégica de <i>Marketing</i>	130
	CONCLUSIONES	133
	RECOMENDACIONES	135
	BIBLIOGRAFÍA	137
	APÉNDICES	139

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Proceso de elaboración del plan de mercadeo derivado de la planeación estratégica	3
2.	Matriz del <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	9
3.	Técnicas de gestión empresarial <i>Benchmarking</i>	15
4.	Medias de la percepción de los clientes del Benchmarking Competitivo.	19
5.	<i>Marketing Social</i>	20
6.	Etapas del <i>Marketing Global</i> o Internacional.....	21
7.	<i>Marketing Integrado</i>	22
8.	Diagrama de Ishikawa.....	38
9.	Equipo transmisor y enlace:	41
10.	Amplitud modulada.....	42
11.	Comparación de ondas entre AM y FM.....	43
12.	Ondas electromagnéticas.....	44
13.	Consola	47
14.	Ubicación de la radio Sultna.....	51
15.	Modelo de las fuerzas de Poder.....	77
16.	Gráfico Plan de <i>Marketing</i>	84
17.	Ciclo de vida del producto	89
18.	Vehículo de unidad móvil para promociones.....	93
19.	Emisoras sintonizadas	104
20.	Emisoras sintonizadas región nor oriente 2	104
21.	Emisoras sintonizadas región nor-oriente 3	105

22.	Emisoras sintonizadas región nor-orienté 4.....	106
23.	Emisoras sintonizadas región nor-orienté 5.....	107
24.	Cronograma de actividades	111
25.	Red social de la emisora radial.....	127
26.	<i>Check List</i>	129
27.	Desglose de presupuesto	132

TABLAS

I.	Estrategias FODA.....	37
II.	Preferencia género musical	52
III.	Código de valores	80
IV.	Entorno de <i>Marketing</i>	85
V.	Factores.....	86
VI.	Posicionamiento de la radio	87
VII.	Presupuesto de mercado y ventas.....	94
VIII.	Datos de encuesta	95
IX.	Presupuesto de <i>Marketing</i>	131

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
m	Metro
%	Porcentaje
Q	Quetzal

GLOSARIO

BCG	<i>Boston Consulting Group.</i>
Demanda	La demanda de mercado para un producto es el volumen susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores en un área geográfica concreta.
Matriz BGC	Es una herramienta de análisis estratégico para la planificación corporativa.
Mezcla de <i>Marketing</i>	Son las herramientas que utiliza la mercadotecnia para ampliar la cartera de clientes de una empresa.
Plan de contingencia	Instrumento de gestión para el buen desempeño de las actividades y procesos de una empresa

RESUMEN

Toda empresa quiere que su producto, luego de ser introducido al mercado, se mantenga en constante crecimiento con el mayor éxito posible de su producto, sin tener que llegar al declive o fin del producto.

En Radio Sultana FM, se tiene la cobertura principal de tres departamentos: Zacapa, Chiquimula y El Progreso. También sus ondas llegan a los departamentos de Izabal, Jutiapa, Jalapa, Alta y Baja Verapaz.

El diseño de Planeación Estratégica de *Marketing* representa un alto impacto en la emisora radial, ya que de ello deriva las oportunidades de mejora y crecimiento que puedan generarse, debido a la buena implementación de las propuestas establecidas que busquen hacer más eficientes las prácticas operativas de la empresa.

OBJETIVOS

General

Realizar una Planeación Estratégica de *Marketing* para alcanzar la sostenibilidad de una emisora radial en el municipio de Zacapa, Guatemala.

Específicos

1. Diseñar estrategias de mercadeo para elevar las ventas publicitarias de la emisora radial a corto plazo.
2. Incrementar las ventas publicitarias y mejorar la imagen de marca de la emisora radial.
3. Generar fuentes de empleo a largo plazo, que contribuyan al desarrollo económico del municipio de Zacapa.
4. Establecer procedimientos de mejora continua para lograr mayor competitividad en la región.
5. Desarrollar nuevos canales de distribución para ampliar la cobertura de la emisora radial.
6. Implementar nuevas herramientas tecnológicas que contribuyan a desarrollar mejores prácticas mercadológicas.

7. Aumentar la eficiencia en el ambiente laboral.

INTRODUCCIÓN

Es de suma importancia para toda empresa, independientemente si se cataloga como grande, mediana o pequeña, desarrollar una Planeación Estratégica de *Marketing*. Se deben incluir elementos acordes a la realidad actual de la empresa que busquen alcanzar los objetivos trazados para lograr un liderazgo en la región.

La Planeación Estratégica del *Marketing* se enfoca directamente en tener una ventaja competitiva ante las distintas empresas y a los consumidores a lo largo del tiempo. El mundo cambiante y la globalización obligan a las empresas a crear nuevos métodos de trabajo para implementar y constantemente rediseñar su estrategia en el mercado para poder inicialmente subsistir y posteriormente trascender en su entorno.

La estrategia en el *marketing* sirve como límite entre clientes, consumidores y competidores, debido a que las organizaciones crean cada cual sus mecanismos para poder liderar un producto y que este pueda convertirse en un éxito total para elevar las ventas y maximizar las ganancias.

Las crisis económicas afectan principalmente a los países más desarrollados y también alcanza repercutir en países en vías de desarrollo como es el caso de Guatemala en donde la abundancia de carencias hace que cada vez sea más fácil lidiar con ellas. Sin embargo, las competencias globales son cada vez más fuertes en los medios radiales y, en cuanto a las preferencias del consumidor, se ha vuelto común que este se adapte e identifique más fácilmente a las cadenas de radios nacionales en todo el país,

haciendo que las pequeñas emisoras de radios del interior, tengan que ingeniarse distintas estrategias de *marketing* para tener la sostenibilidad necesaria y poder competir en el mercado nacional.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Planeación estratégica

Para comprender el tema de la planeación estratégica se debe saber que es una de las etapas más importantes del proceso administrativo, el cual consta de 6 pasos, tales como: previsión, planeación, organización, ejecución, dirección y control.

1.1.1. Definición

Proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado. La planeación estratégica es importante dentro del proceso administrativo, ya que durante este proceso se fija el curso de acción que se seguirá y la secuencia de actividades y funciones que deben llevarse a cabo para garantizar la vida de la empresa a corto, mediano y largo plazo. La planeación estratégica implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades en su ambiente interno y externo en constante cambio.

1.1.2. Importancia

En ocasiones, los gerentes están tan ocupados resolviendo las situaciones diarias, que no disponen de tiempo para la planificación. No obstante, la planificación formal puede rendir muchos beneficios para todo tipo de compañías, grandes y pequeñas, nuevas y maduras. Alienta a la gerencia a pensar sistemáticamente en el futuro. Obliga a la compañía a perfeccionar sus

objetivos y sus políticas, conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía y proporciona estándares de desempeño claros para su control. Además, una planificación sólida ayuda a la compañía a anticiparse, responder oportunamente a los cambios ambientales y a prepararse para los imprevistos.

1.1.3. Objetivos de la planeación estratégica

El principal objetivo de la planeación estratégica es determinar la forma de crecimiento de las organizaciones, señalando los productos y servicios adecuados para el logro de los objetivos. Además es la base para la elaboración de los planes a corto plazo como el plan anual de mercadeo

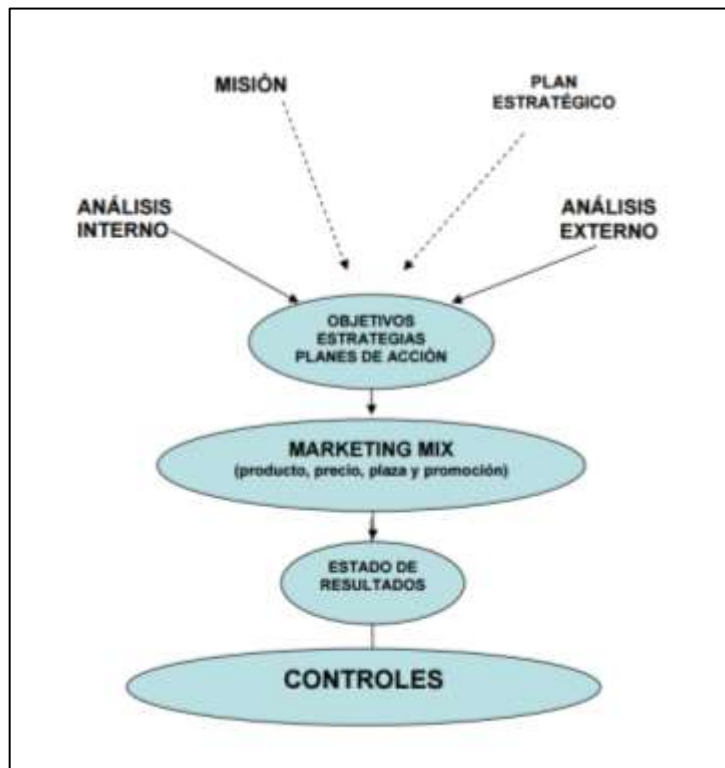
1.2. Plan anual de mercadeo

El plan anual de mercadeo o de *Marketing* se puede definir como: un documento de trabajo escrito, regularmente es anual, que combina de forma sistematizada, estructurada y con precisión los elementos del *Marketing* mix (producto, precio, plaza y promoción); incorpora análisis de mercado, entorno, producto y compañía para establecer claramente los riesgos y oportunidades; y que permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos propios de *Marketing*, estableciendo las estrategias, tácticas y responsabilidades que deben ser medibles con controles flexibles y adaptables a los constantes cambios del mercado

El plan de mercadeo, debe surgir de la planeación estratégica de la empresa y generalmente consta de una serie de fases que deben considerarse siempre que se realice este tipo de trabajo, el proceso contiene primero el apoyo de la alta gerencia para realizar las diferentes actividades que son responsabilidad de todos los departamentos involucrados tales como: mercadeo

y ventas, control de calidad, producción y demás personal de apoyo. Su contenido se describe en forma sintetizada

Figura 1. **Proceso de elaboración del plan de mercadeo derivado de la planeación estratégica**



Fuente: KOTLER, Philip. *Definición de mercadotecnia*. <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>. Consulta: 25 de febrero de 2014.

1.3. Mercado

Existen varias definiciones que tratan de explicar lo que es el mercado, algunas sugieren que consiste en personas o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar. Otros lo visualizan como el

conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Philip Kotler define el mercado como: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”¹.

El mercado en el cual participa la industria de la comunicación ha tenido en la última década un crecimiento considerable, tanto en demandantes como en oferentes; es un mercado altamente competitivo y cambiante, debido a que los oyentes buscan nuevas opciones de noticias, deportes, música. En consecuencia, cada vez más se hace necesario tener una opción diferente en radio y tener pautas comerciales que permitan acercarse más al cliente.

El tener estrategias y objetivos definidos con claridad, permite asegurar el crecimiento de la participación en el mercado y la supervivencia de la organización a mediano y largo plazo.

1.4. Qué es mercadotecnia

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla y lleva a cabo una empresa; y que están enfocadas en satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

Según Philip Kotler, reconocido como el padre del *Marketing* moderno, opina que “El concepto de *Marketing* dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados

¹ KOTLER, Philip. *Definición de mercadotecnia*. <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>. Consulta: 25 de febrero de 2014.

meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”².

El *Marketing* o Mercadotecnia se puede definir también como una serie de actividades relacionadas con el propósito de aumentar las ventas y de esta manera poder maximizar las ganancias de las organizaciones. Comprende la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios; en otras palabras es, entender y satisfacer las necesidades del mercado. El *Marketing* es un término en inglés que traducido al español refiere a términos de mercadotecnia, mercadeo o mercática, también puede ser interpretado como estrategia de promoción y propaganda.

La Mercadotecnia consiste en la satisfacción de los clientes, personal de la empresa, accionistas y la sociedad en general.

Cada producto que se lanza al mercado tiene la finalidad de satisfacer alguna necesidad de la gente ya que antes este pudo haber sido inexistente o bien estar carente y por lo tanto los clientes están dispuestos a pagar por esa satisfacción. También es necesario satisfacer necesidades del mismo personal que elabora dentro de la organización, ya que en ellos surge la innovación para diseñar e impulsar al mercado los productos o servicios. Los accionistas son otro ente importante, ya que son quienes asumen riesgos para que una empresa se mantenga a flote y es sensato que después de todos los procesos, la empresa logre generar utilidades para beneficio de estos.

² KOTLER, Philip. *Definición de mercadotecnia*. <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>. Consulta: 25 de febrero de 2014.

Cabe mencionar que otro grupo imprescindible es la sociedad, ya que a la mejor evolución y crecimiento que las empresas tengan, deben asumir una responsabilidad social para beneficio de todos los habitantes que se encuentran en su entorno y que han sido o serán partícipes de su éxito, por lo cual en muchos casos las empresas se proyectan con actividades en beneficio al medio ambiente, o bien por medio de obras sociales y de caridad para beneficiar a personas de escasos recursos.

Considerando a los cuatro grupos fundamentales a los cuales debe satisfacer la aplicación del *Marketing* en una organización se puede decir que se ha realizado una eficaz estrategia de mercado.

1.4.1. Posicionamiento

Todo producto tiene doble dimensión: las características y los beneficios que ofrece al consumidor final. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta

El posicionamiento es una de las estrategias de mercadeo que se considera pertenece a la categoría de estrategias creativas, su importancia radica en que el mensaje publicitario o promocional debe fijarse en la mente del consumidor del producto. Define en dónde desea a colocar su producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo. Es de vital importancia definir un posicionamiento adecuado para darle al producto una personalidad que sea percibida por el grupo objetivo de mercado

1.4.2. Mezcla de mercadotecnia

Una vez la compañía decide cuál será su estrategia mercadológica competitiva general, está preparada para empezar a planificar los detalles de la mezcla de mercadotecnia. Esta mezcla, no es más que el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. Es decir, todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Para lograr que el Plan de Mercadeo sea efectivo, se debe combinar todos los elementos de la mezcla, en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, para proporcionar valor agregado a los usuarios finales. Para entenderlo mejor, las numerosas posibilidades se han reunido en lo que comúnmente se conoce como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

1.4.2.1. Producto

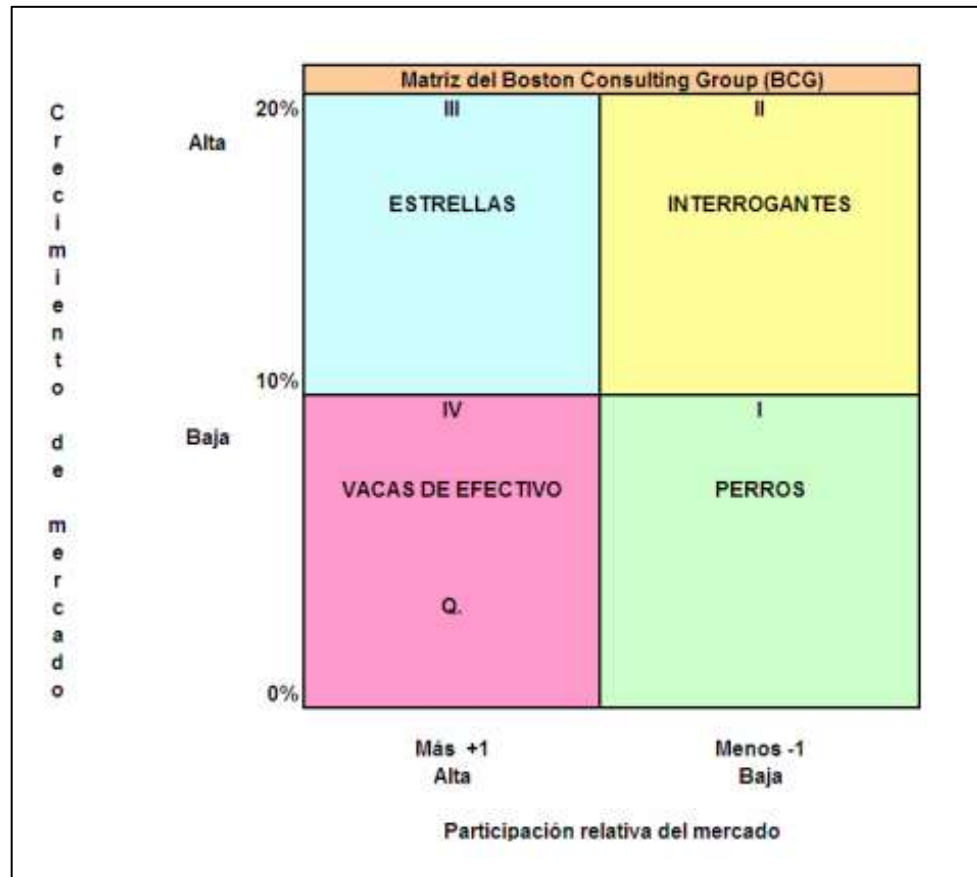
El producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. Todo producto tiene una marca registrada y tiene la misión de satisfacer determinada necesidad del cliente o usuario final. En términos generales, una marca es una señal que identifica a un producto. En mercadotecnia, este término se ha modificado para representar el distintivo que el fabricante otorga a sus productos para distinguirlos del resto de la industria. La marca es uno de los activos más valiosos que posee una empresa; debido a que es por lo que los consumidores reconocen los productos; es función de *Marketing* fomentar el reconocimiento y lealtad de los consumidores.

Cada producto terminado debe poseer una marca registrada, excepto los productos genéricos, que se identifican a través del nombre de su principio activo o molécula. Ambos tienen el objetivo de dar a conocer al usuario sus características y atributos dentro de su clase terapéutica y el segmento del mercado en que participan. Se considera que todo producto debe tener doble dimensión: por una parte, la de sus características; y por otra, la de los beneficios que ofrece

- Características: son los aspectos del producto demostrables, tangibles e independientes de cualquier consideración subjetiva. Por ejemplo, en el caso de los medicamentos, estos tienen una fórmula química, un mecanismo de acción, una presentación, un tamaño de envase y especialmente deben cumplir con el requisito fundamental de tener calidad y seguridad terapéutica.
- Beneficios: los productos se fabrican y venden para que lleven a cabo una función física (en el caso de los medicamentos curar o aliviar síntomas) y otra psicológica (dar prestigio, ofrecer seguridad, entre otros).

La matriz del *Boston Consulting Group* (BCG), representada por un importante despacho de consultoría gerencial y por la *General Electric* (GE) es uno de los mejores instrumentos para analizar el portafolio de productos de una empresa y consiste en saber decidir que niveles de inversión debe hacerse a cada producto, relacionándolo con su tasa de crecimiento y su participación relativa de mercado, considerando buscar un equilibrio entre los niveles de inversión y la productividad

Figura 2. **Matriz del Boston Consulting Group (BCG)**



Fuente: KOTLER, Philip. *Matriz BCG del Boston Consulting Group*.

<http://managersmagazine.com/index.php/2010/01/matriz-bcg-matriz-boston-consulting-group/>.

Consulta: 25 de febrero de 2014.

- Cuadrante I
 - Bajo crecimiento del mercado/ Baja participación relativa de mercado. Productos no atractivos que participan en mercados maduros o decrecientes dominados por la competencia. Son productos que necesitan poca inversión (crecimiento de mercado

bajo), pero, al mismo tiempo generan pocos recursos a causa de su reducida participación de mercado.

- Cuadrante II
 - Alto crecimiento del mercado/ Baja participación relativa de mercado. Productos interrogantes: generalmente de reciente lanzamiento en mercados con elevado potencial de crecimiento. Requieren elevadas inversiones, ya que tienen que luchar duramente con la competencia en mercados de elevado crecimiento. Por otra parte, sus bajas participaciones de mercado limitan su capacidad de generar recursos.

- Cuadrante III
 - Alto crecimiento del mercado/ Alta participación relativa de mercado. Productos estrella: altas participaciones en mercados de elevado potencial. Estos productos generan suficientes recursos que son necesarios para defender o mejorar su excelente posición en mercados atractivos

- Cuadrante IV
 - Bajo crecimiento del mercado/ Alta participación relativa de mercado. Vacas de dinero: productos antiguos que generan importantes ventas y demandan pocos recursos, ya que están posicionados en mercados con bajos crecimientos. Generalmente proporcionan recursos superiores a las necesidades de inversión que necesitan. Para valuar el portafolio de productos de una

empresa es recomendable utilizar el método de planeación de cartera de productos llamado BCG (*Boston Consulting Group*) que evalúa las Unidades de Negocios Estratégicos (UNE) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Clasifica a los productos de estrellas, vacas de efectivo, interrogantes y perros.

- Estrellas: corresponde a productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de efectivo.
- Vacas de efectivo: pertenece a productos de bajo crecimiento y alta participación. Estas unidades de negocios estratégicos que han tenido éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por tanto, producen mucho efectivo que la empresa usa para poder apoyar otras UNE que necesitan inversión.
- Interrogantes: son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Estas UNE requieren mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia debe meditar concienzudamente para determinar qué interrogantes tratará de convertir en estrellas y qué otras debe discontinuar.

- Perros: productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas unidades estratégicas de negocios podrían generar suficiente efectivo para mantenerse así mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo.

La filosofía básica de la matriz del BCG es que algunos productos tienen que proporcionar los recursos necesarios que requieren otros, con la finalidad que la empresa pueda crecer con sus propios recursos en forma equilibrada.

La matriz BCG se fundamenta en el análisis de dos elementos clave del mercado, tales como:

- Participación relativa de mercado (PRM) Se obtiene dividiendo la participación relativa de mercado del producto por la del líder del mercado. En el caso que el producto sea el líder del mercado, se obtiene dividiendo la participación de este por la del segundo producto del mercado. La participación relativa del mercado está directamente relacionada con la rentabilidad del producto, aunque hay excepciones, por ejemplo en los casos en que los costos superan a los beneficios. La línea de división entre productos con participación de mercado alta y baja se establece, en general, en un rango que va desde 0,3 hasta 3.

Ello implica que sólo el líder del mercado y los productos más próximos se sitúan a la izquierda de la línea gráfica

- Tasa de crecimiento del mercado (TCM) En un mercado con elevadas tasas de crecimiento, el aumento de participación de mercado es menos costoso porque el aumento de ventas procede de nuevos prescriptores y pacientes; mientras que en un mercado estático y decreciente, en el que

las recetas tienen que arrebatarse a los competidores, el aumento de la participación relativa de mercado es más difícil y costoso. La línea de separación entre mercados de alto y bajo crecimiento viene definida, generalmente, por el crecimiento medio del mercado farmacéutico y los rangos usualmente se establecen entre 0 %, 10 % y 20 %.

- Precio: el precio se define como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado. Debe tenerse cuidado al determinar el precio adecuado para cada producto, de este depende el éxito o fracaso de su comercialización.
- Plaza: se refiere al sistema de distribución, es decir, a las actividades que la compañía realiza para colocar el producto a la disposición del consumidor. Para realizar todo ese proceso es necesario mantener un adecuado control entre los canales de comercialización y promoción
- Promoción: son las diversas actividades que comunican los méritos (cualidades y ventajas competitivas) del producto y persuaden a los clientes meta para que los prescriban. Esta valiosa y costosa función es generalmente realizada por el personal de visita médica para los productos éticos, quienes son los responsables de promover los productos con los médicos y demás canales de comercialización que posea una empresa

1.5. Historia de la Mercadotecnia

“La mercadotecnia tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco según la multiplicación de su especie, se fue relacionando con otros, y se crearon villas de las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado.

Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, intercambiando sus productos.

Pero fue desde el año 1800 hasta 1920, cuando las empresas en Europa y Estados Unidos, mostraron una clara orientación a la producción. Lo que se producía era consumido de inmediato por lo cual no era necesario comercializar para vender. El consumidor no tenía tiempo ni opción de seleccionar forma, color ya que tomaba lo que fuese. La demanda superaba a la oferta y se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables.

Fue en 1950 cuando se dio un nuevo concepto que fue el de orientar los productos al grupo de compradores o mercados meta que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas por medio de los medios masivos de comunicación que comenzaban aparecer como la radio, el cine y la televisión. Es a partir de aquí que surge el concepto de *Marketing*.

Actualmente el concepto de *Marketing* se ha dividido en otras teorías como el benchmarking, *Marketing* social, *Marketing* global, la comunicación de *Marketing* integrado y el merchandising.

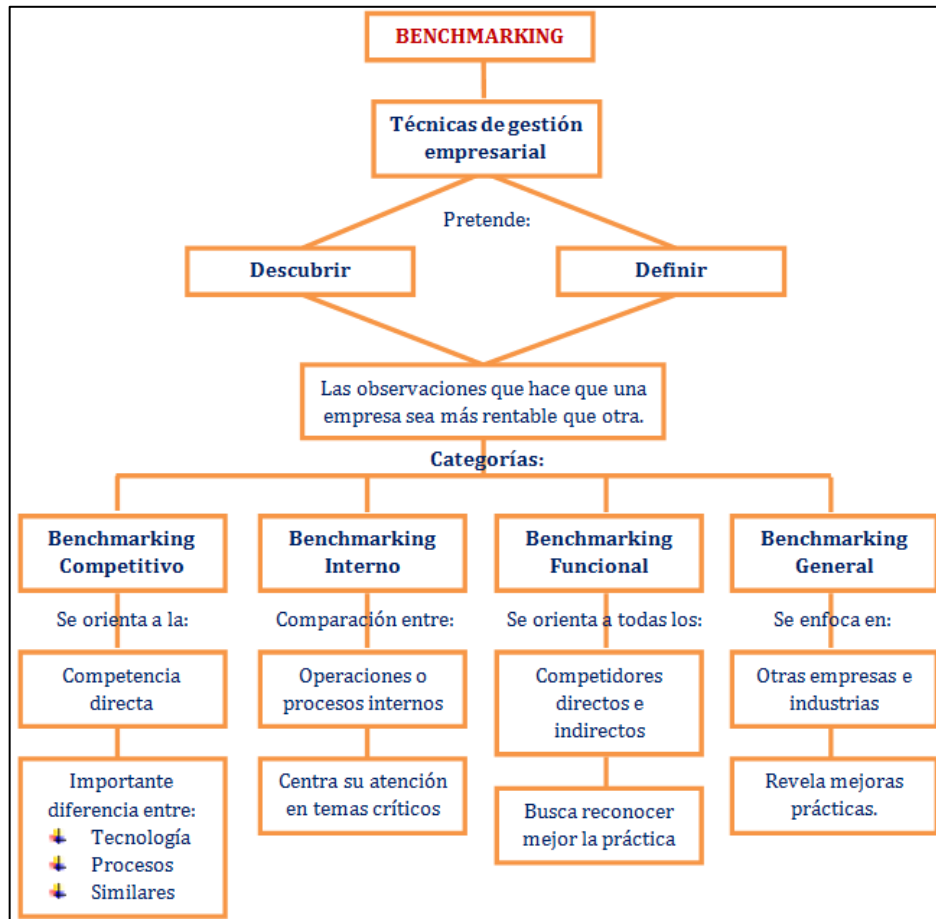
- Terminología actual orientada al *Marketing*³.

1.5.1. Benchmarking

Proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con compañías líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

³ *La historia de la mercadotecnia*. <https://es.scribd.com/doc/79813356/La-Historia-de-La-Mercadotecnia>. Consulta: 25 de febrero de 2014.

Figura 3. **Técnicas de gestión empresarial Benchmarking**



Fuente: MUÑOZ LEIVA, Francisco. *Historial académico, docente e investigador*. p. 21.

1.5.2. Tipos de Benchmarking

Existen varios tipos de actividades de Benchmarking, cada uno de los cuales se define como "objetivo" u "objeto" de la actividad de Benchmarking.

- Benchmarking interno

- El proceso de benchmarking comienza por casa.
- El objetivo de la actividad del Benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización.
- Muchas organizaciones pueden darse cuenta de los beneficios inmediatos al identificar sus mejores prácticas comerciales internas y transferir luego esa información a otras partes de la organización.

- Benchmarking competitivo
 - Comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de la organización. Identifica información específica acerca de los productos, procesos y los resultados comerciales de sus competidores y los compara con los de su organización.
 - Identifica algunas similitudes y es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado.
 - Los competidores pueden unir fuerzas para participar en los proyectos conjuntos de benchmarking, generalmente, incluye compartir información entre ellos, con base en confiabilidad y respeto.

- Benchmarking funcional
 - Identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización. Identifica mejores prácticas de cualquier tipo de

organización que sea excelente en el área específica que se esté sometiendo el Benchmarking.

- Benchmarking general
 - Cuando la comparación se establece con otras compañías o incluso con otras industrias. Su finalidad es que quien pone en marcha este procedimiento descubra prácticas ajenas para poder ponerlas en práctica.

1.5.2.1. Pasos del benchmarking

A continuación se presentan los pasos para realizar el benchmarking

- Planificación compuesto por:
 - Identificar qué se va a someter a benchmarking: la clave para determinar a qué se le debe aplicar benchmarking es identificar el producto o servicio sustantivo de la organización.
 - Identificar organizaciones comparables: se deben comparar cosas comparables.
 - Determinar el método de recopilación de datos: pueden ser por fuentes internas como base de datos de bibliotecas, revisiones internas o publicaciones internas. O puede ser por fuentes externas como la asociaciones profesionales, seminarios, publicaciones sobre el sector, informes especiales del sector, publicaciones funcionales del giro o periódicos funcionales.

- Análisis
 - Describir la discrepancia con el desempeño actual: una vez que tengamos los datos de las mejores prácticas, el siguiente paso es compararlo con las operaciones internas y encontrar la brecha comparativa.
 - Describir los niveles de desempeño futuro: una vez definidas las brechas será necesaria la proyección de los niveles de desempeño futuro.

- Integración
 - Comunicar y obtener colaboración: hay que seleccionar el método de comunicación y organizar los hallazgos para su mejor presentación y comprensión.
 - Instalar metas operativas: es necesario examinar las metas actuales de nuestra organización para alinearlas con los resultados encontrados en la búsqueda.

- Acción
 - Ejecutar los planes: se debe definir la actividad o tarea que se quiere realizar y hay que considerar el respaldo de la organización para la puesta en práctica.
 - Implementación: las mejores prácticas deben ser implantadas dentro de la estructura funcional ya existente.
 - Calibrar el benchmarking: se busca permanentemente mejores prácticas.

- Maduración
 - Prácticas completamente integradas a los procesos.

Figura 4. **Medias de la percepción de los clientes del Benchmarking Competitivo**

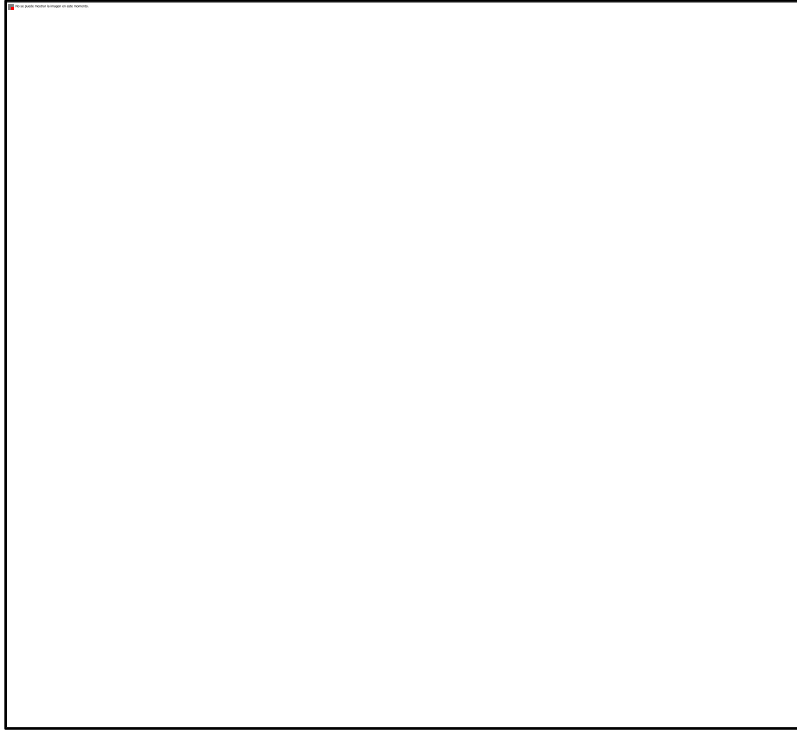


Fuente: Unefa. *Materia: sistemas de producción.* p. 18.

1.5.3. **Marketing Social**

Lo conforman el diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo o meta.

Figura 5. **Marketing Social**

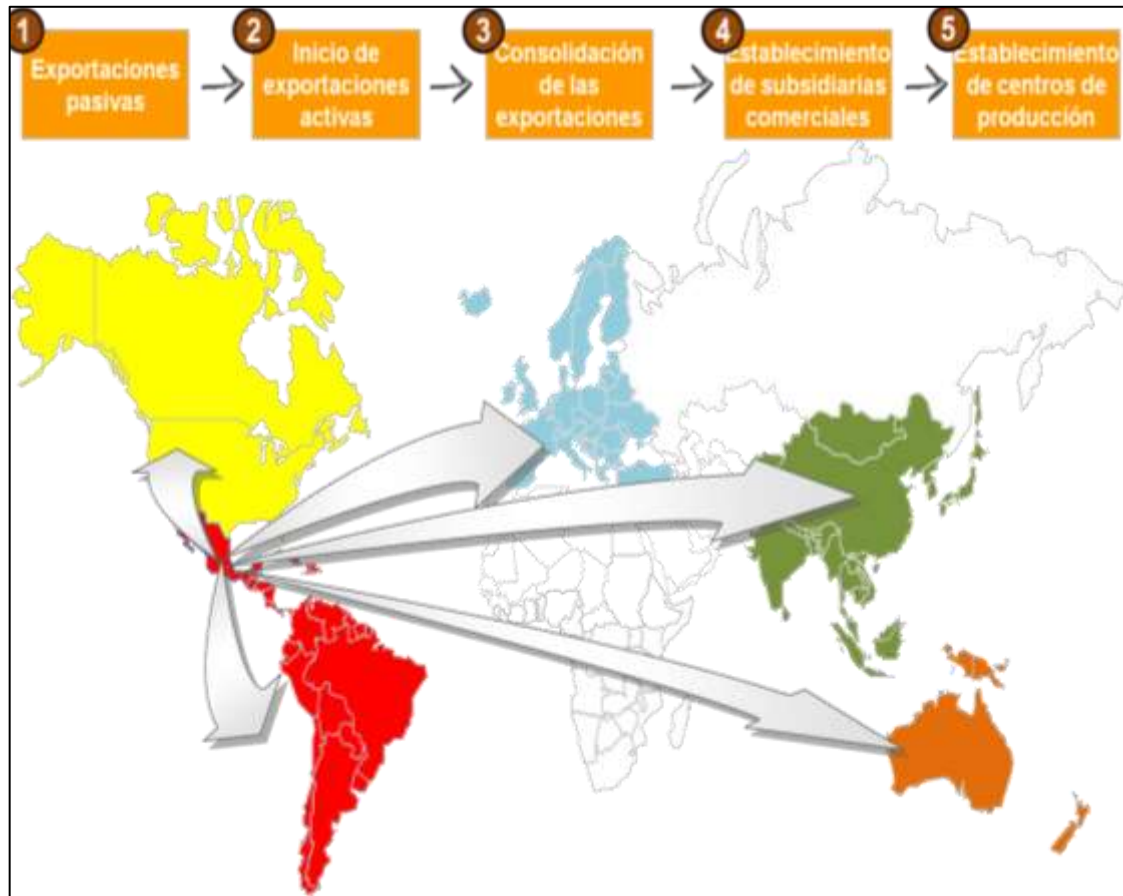


Fuente: *Ser empresario*. www.serempresario.com/Marketing. Consulta: 25 de febrero de 2014.

1.5.4. Marketing Global

Es el mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, *Marketing* y financiamiento; además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

Figura 6. **Etapas del *Marketing* Global o Internacional**



Fuente: *The european bussines school*. <https://www.euruni.edu/>. Consulta: 25 de febrero de 2014.

1.5.5. **Comunicación de *Marketing* Integrado**

Concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos. Un mismo concepto de campaña se transmite por diversos canales pero con una buena adaptación a los distintos medios.

Figura 7. **Marketing Integrado**



Fuente: *Marketing directo*. www.Marketindirecto.com. Consulta: 25 de febrero de 2014.

1.5.6. **Merchandising**

Es un vocablo anglosajón que está compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *ING* significa acción. Se clasifica en merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

1.6. Antecedentes de la planeación estratégica de *Marketing*

Se describen los antecedentes de la planeación estratégica de *Marketing*.

1.6.1. Qué es Planeación

Definimos la planeación como el proceso mediante el cual se realiza un diagnóstico de la situación actual fijando en donde estamos momentáneamente y hacia donde queremos llegar, estableciendo objetivos en los cuales establecemos estrategias y cursos de acción para poder alcanzarlos.

Planeación proviene de plan, que significa tener una intención o un proyecto sistematizado que se realiza antes de ejecutar una acción y la cual queremos encausar hacia un rumbo determinado. También es conocida como planificación o planeamiento.

Es fundamental para toda empresa, sea cual fuese su tamaño, tener en cuenta la planeación, ya que esta determinará el éxito que se pueda llegar alcanzar, debido a que en ella se basan las principales funciones administrativas y operacionales; así mismo permite reducir errores, aprendiendo de acciones tomadas con anterioridad y, de esta manera, reducir los riesgos futuros.

En la actualidad existen ya establecidos cuatro pasos fundamentales que direccionan la planeación con el propósito de facilitar el alcance de las metas propuestas. Siendo estos, analizar la situación actual, establecer objetivos, formular estrategias y diseñar programas o planes de acción.

- Análisis de la situación actual. En este primer paso se realiza un análisis FODA, segmentándolo en un análisis externo el cual permita conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas. Posteriormente se hace un análisis interno con el fin de conocer la capacidad de la empresa y detectar fortalezas y debilidades.
- Establecer objetivos. Luego de haber evaluado el entorno y capacidad se procede a establecer los objetivos de la empresa de acuerdo a los recursos, oportunidades y amenazas analizados.
- Formular estrategias. Luego de haber trazado los objetivos que guiarán el camino de la empresa, se determinan las estrategias o acciones a tomar que son indispensables para llevar a cabo dichos objetivos.
- Diseñar programas o planes de acción. Desarrolladas las estrategias, se prosigue a elaborar los planes de acción que se basan en documentos en donde se especifican cómo se van alcanzar los objetivos propuestos, es decir, como implementar las estrategias implantadas.

Además se detallan los pasos a seguir, asignación de recursos, cronogramas de tiempos y presupuestos.

Cabe destacar que la planeación de una empresa puede ser básicamente de dos tipos: planeación táctica y planeación estratégica, siendo esta última en la cual haremos énfasis en las siguientes páginas de esta tesis, siguiendo la línea de investigación Planeación Estratégica de *Marketing*.

1.6.2. Definición de Planeación Estratégica de *Marketing*

La planeación estratégica de *Marketing* se realiza a nivel de la organización o empresa ya que considera un enfoque globalizado de la empresa. Debe desarrollarse por la élite de la empresa y esta deberá programarse a largo plazo, en un lapso entre 5 o más años.

La planeación estratégica conlleva como primer punto establecer objetivos generales de la empresa y posteriormente elaborar estrategias y cursos de acción para poder alcanzar dichos objetivos a nivel empresarial.

En pocas palabras la planeación estratégica de *Marketing*, significa construir el futuro de las organizaciones.

- Principios de planeación

Para realizar la planeación, destacamos tres principios básicos que son el de precisión, flexibilidad y unidad.

- Principio de precisión

Los planes se deben hacer con la mayor exactitud posible, puesto que están orientados a presidir acciones concretas.

- Principio de flexibilidad

Dentro de la precisión que se establece en la planificación se debe mantener un margen aceptable a posibles cambios que surjan de circunstancias no previstas.

- Principio de unidad

Establece que un plan debe asignarse a solamente una función, y los planes en su conjunto se atribuyen al plan general.

1.6.3. Enfoques de planificación estratégica de *Marketing*

La planeación estratégica de *Marketing* tiene un enfoque global a nivel corporativo u organizacional ya que los planes estratégicos afectan una gran cantidad de actividades, por lo cual se considera a la empresa en su totalidad.

Según Miguel Santesmases, argumenta en una publicación que “La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades y los deseos por medio de procesos de intercambio, es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica”⁴.

Y lo explica de tal manera ya que considera la actitud de concebir una relación de intercambio entre la empresa que ofrece los productos y el mercado que los demanda. Y la técnica es llevar a cabo la relación de intercambio que implica servir a la demanda.

El *Marketing* se enfoca en planificar con garantía de éxito, el futuro de la empresa y se basa en las respuestas que ofrecemos a lo que nos demanda el mercado, por lo cual se debe tener la capacidad de comprender en qué medida los cambios en el futuro que se experimentará en nuestro entorno, afectarán a la empresa y se debe establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo en beneficio propio.

⁴ SANTESMASES, Miguel. *Economía y empresa*. p. 512.

El *Marketing* estratégico, resulta esencial ya que mediante ello se pueden aprovechar las oportunidades del entorno, venciendo a las amenazas que presente el mismo como lo puede ser la competencia, la situación real de la economía o circunstancias externas que afectan al mercado. Es un reto para todas las organizaciones poder superar todo tipo de amenazas y tener una alta competitividad y eficiencia en su desempeño.

Las empresas toman decisiones en el presente pero considerando las variables que podrían incidir en el futuro, apreciando los cambios que puedan surgir y aprovechando los recursos de los cuales se disponen y puedan constituir ventajas sobre la competencia.

Según Rafael Muñiz afirma que; “La Planeación Estratégica de *Marketing*, se enfoca en producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna”⁵.

Para los estrategas corporativos de *Marketing*, “Se debe encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, siendo un resultado positivo para la compañía y capaz de satisfacer a los clientes, empleados y proveedores”⁶.

- Actividades de la Planificación Estratégica de *Marketing*.

La planificación del *Marketing* a nivel estratégico se enfoca en cuatro actividades se suma importancia, siendo estas:

- Definir la Misión

⁵ MUÑIZ, Rafael. *Plan de marketing estratégico*. p. 135.

⁶ *Ibíd.*

- Identificar las Unidades Estratégicas de Negocio
- Analizar y valorar la cartera de negocios
- Identificar nuevas áreas de negocios

1.6.4. Evolución histórica de la planificación estratégica

La palabra estrategia, proviene de la raíz etimológica griega *Strategos* que representa un ejército y *Agein* que es un guía o conductor. Estrategia significa “planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos”. Fue hasta en la década de los años sesenta que se comenzó a usar la expresión “Planeación a largo plazo”.

En 1962, posterior a la segunda guerra mundial, Alfred Chandler basándose en la historia empresarial definió a la estrategia de una empresa como: “Determinación de metas y objetivos a largo plazo, la adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos; y la asignación de recursos para alcanzar las metas”⁷.

En la actualidad, la estrategia de *Marketing* se ve dirigida a desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, garantizando su lealtad hacia la marca. innovando constantemente sus técnicas para garantizar la eficiencia de la empresa y colocándose algunos peldaños arriba de los competidores.

Cabe destacar que la estrategia a nivel global representa establecer en unidad la estrategia para un negocio a nivel mundial, escogiendo entre varias

⁷ CHANDLER, Alfred. *Historia de la empresa*. http://elpais.com/diario/2007/05/30/agenda/1180476005_850215.html. Consulta: 4 de abril de 2014.

dimensiones estratégicas, maximizando el desempeño a través de participación e integración de todas las empresas.

1.7. Planeación de Mercadotecnia

Se define a Planeación de Mercadotecnia como el diseño de actividades ligadas con los objetivos y cambios en el ambiente de mercado. En síntesis, es la base de todas las decisiones que se toman en mercadotecnia y se ve ejemplificado como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

Para la planeación de mercado se debe considerar al deseo como una forma que adoptan las necesidades del hombre a medida que se van modelando por la cultura y personalidades individuales. Otro concepto fundamental lo refleja la demanda, ya que muestra que los deseos humanos se respaldan del poder adquisitivo que este maneja. En pocas palabras, los deseos se convierten en demandas.

1.8. Objetivos de la Planeación Estratégica de *Marketing*

Para obtener resultados positivos y exitosos en una organización se debe trabajar en diversas áreas con el fin de alcanzar las metas que la empresa establece al planificar los objetivos.

Uno de los objetivos que se debe tomar en cuenta son los recursos que se tienen y hacer uso de ellos de manera eficiente, es decir cumpliéndolos en un tiempo determinado para mantenerse en una posición altamente competitiva.

La planeación estratégica se concentra solamente en los objetivos factibles para una empresa, considerando exclusivamente los que sí puedan alcanzarse.

Un objetivo alcanzable y que a la vez es el área que más participación tiene en la Planeación Estratégica es la mercadotecnia ya que es donde se analizan el mercado objetivo al que se intenta llegar y convencer para aumentar el número de participantes.

Para consolidar un producto con el precio más accesible dentro del mercado es necesario construir una planeación estratégica, ya que esta determinará si es viable alcanzar los objetivos.

Con la intención de evitar un derroche de presupuesto superfluo, se debe lograr que al momento que se presenten las inversiones se debe desembolsar sensatamente y no debe representar ningún tipo de gastos para las empresas ya que una inversión a largo plazo representa ganancias.

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Antecedentes de emisora Radio Sultana FM

Su nombre inicial Radio Modelo fundada en 1958. Su fundador Guillermo Andreu quien había tenido esa emisora en Retalhuleu.

Esta emisora se instaló en Zacapa bajo la dirección del señor Julio Galván. Luego se llamó Radio Modelo La Sultana de Oriente y fue hasta el año 1,972 cuando la radio fue comprada por el señor Jaime Archila Marroquín, que pasó a identificarse solo con el nombre de Radio Sultana de Oriente, transmitiendo en 780 AM.

Han desfilado varios directores, entre ellos René Castellón, Luis Lima, Héctor “La Cuca” Ortiz, César Paiz, Jaime Archila Rodríguez y Fredy Hermógenes García.

La radio ha tenido cobertura en Zacapa y Chiquimula. Durante la administración de Lima, Ortiz y García, la radio se ha caracterizado por transmitir los encuentros futbolísticos del equipo Deportivo Zacapa tanto en calidad de local como visitante. Y se ha proyectado al departamento de Chiquimula, narrando los encuentros del equipo Sacachispas, a pesar de la rivalidad deportiva entre ambos departamentos. Para evitar esas ideas se transmitía una viñeta que decía “Tuneros y Muteros se entienden mejor, Radio Sultana sencillamente superior”, spot grabado por Javier Antonio Díaz.

En la década de los ochenta estuvo de moda transmitir las ferias patronales. Todos los años se transmitía en Diciembre la feria de Zacapa en honor a la Virgen de Concepción. Desfiles, jaripeos, partidos de fútbol, básquetbol y corridas de toros, que eran patrocinadas por las tabacaleras.

Otra de las características de la emisora han sido los noticieros, Enfoque Noticioso, Noticiero OIR y Noticias Sultana, entre otros. En Deportes: Enfoque Deportivo, Estelares del Deporte y Los Clásicos del Deporte. Su programación ha sido popular, entre programas rancheros, románticos, del recuerdo y franjas de música en marimba.

Estuvo afiliada a Circuito Radio Atlántida llegando a encadenar noticias nacionales y transmisiones de futbol con Radio Mundial y la Cadena Azul; luego a Emisoras Unidas de Guatemala, después a Radio Nuevo Mundo. En Zacapa se re transmitieron los noticieros Patrullaje Informativo y El Independiente.

A finales de los noventa, la radio AM perdió fuerza pues el boom de las radios en FM las desplazó hacia un segundo término. Económicamente la radio ya no era rentable y comenzó a vender espacios a iglesias evangélicas, donde el pastor Efraulio Nájera que contaba con un programa de una hora, resultó comprando cuatro, luego ocho hasta quedarse con la programación total de la radio en el 2005, siendo hasta la fecha una emisora cristiana evangélica. La radio AM se sostiene con ofrendas y han mezclado programas deportivos para agenciarse de fondos convirtiéndose en una radio cristiana y cosmopolita al mismo tiempo.

En los noventa el director era don Fredy García, quien tuvo la visión de trasladar la programación AM a una estación FM. Los programas rancheros, programas en marimba, noticieros, programas deportivos y transmisiones de

fútbol se transmitieran en 90.3 de la Frecuencia Modulada, siendo todo un éxito debido al impacto que la FM ha tenido a nivel mundial. El señor García realizó trámites en el Registro de la propiedad para que la radio se siga llamando Radio Sultana FM.

En la actualidad existen dos radios con nombre parecido. La tradicional AM con programación cristiana evangélica y la FM con programación popular donde se identifica con la iglesia católica con dos misas en domingo, una desde la iglesia catedral San Pedro en Zacapa y la otra desde la iglesia San Francisco en Chiquimula.

Para el año 2013 Radio Sultana FM, continúa siendo como lo menciona uno de sus slogan, como la “Emisora piloto en deportes” que acapara las transmisiones de fútbol del Deportivo Zacapa, tanto de local como visitante siendo la más escuchada y la más querida en el departamento de Zacapa. Y transmite a la vez todos los partidos del Club Sacachispas de Chiquimula.

Radio Sultana 90.3 FM transmite su señal a nivel mundial a través de sus dos páginas en Internet www.radiosultanafm.net y www.radiosultanafm.tk.

Se transmite Noticias Sultana en dos emisiones diarias y el programa Clásicos del Deporte en tres emisiones diarias. La programación musical es variada: ranchera por la madrugada, romántica por la mañana, juvenil por la tarde y romántica del recuerdo por la noche. La emisora mantiene un *rating* de alto nivel tanto en Zacapa como en Chiquimula. Actualmente está afiliada a Consorcio de Radios Nacionales, que se encarga de la venta de publicidad de marca a nivel nacional, en las agencias publicitarias de la ciudad capital de Guatemala.

2.2. Condiciones actuales

En Radio Sultana FM, se tiene la cobertura principal de tres departamentos Zacapa, Chiquimula y El Progreso. También sus ondas llegan a los departamentos de Izabal, Jutiapa, Jalapa, Alta y Baja Verapaz.

- Se cuenta con un transmisor principal de 1,0 kw en Cerro La Cumbre, aldea El Ingeniero, Chiquimula, un transmisor local de 1,0 kw en los estudios de la emisora en el municipio de Zacapa y una repetidora en Teculután en donde se dispone de un transmisor de 0,5 kW.
- Se transmite en la frecuencia modulada 90.3 FM.
- Se tienen en actual funcionamiento procesadores de audio, enlaces transmisores y receptores, consolas, micrófonos profesionales, equipo híbrido para teléfono, computadoras, entre otros equipos indispensables.
- Se cuenta con mobiliario y equipo para uso administrativo, además de un vehículo tipo panel que funciona como unidad móvil de la emisora.
- La empresa tiene actualmente doce empleados que van desde la gerencia, personal administrativo, equipo de ventas, locutores, productores de estudio de grabación, operadores de planta, contabilidad y personal de limpieza.
- La programación de la emisora es variada ya que alterna cultura, noticias, deportes y música, siendo el género grupero y de banda el que predomina pero alternando con música de temporada entre ellas bachatas, salsa, merengue y éxitos pop.

2.3. Análisis FODA

El análisis de la situación para considerarlo completo debe incluir como mínimo los siguientes puntos: antecedentes, pronóstico normal, un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y una revisión detallada de la mezcla de mercadotecnia que maneja la empresa.

- Fortalezas: son las capacidades y habilidades especiales que tiene la empresa, lo que la diferencia de la competencia, también se puede decir que son los recursos controlables que la empresa puede utilizar positivamente para buscar el éxito en el mercado.
- Oportunidades: representan todos aquellos factores externos que influyen en el entorno de la empresa que pueden resultar positivos, favorables y explotables, los cuales deben descubrirse en el entorno en el que se desenvuelve la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia; normalmente son recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que se desarrollan indebidamente, etc.
- Amenazas: acontecimientos provenientes del entorno que pueden llegar a atentar contra la permanencia de la empresa en el mercado.
- Fortalezas
 - Productos de excelente calidad (programas radiales)
 - Activos propios

- Número adecuado de personal
- Solidez en el mercado

- Oportunidades
 - Incrementar la participación en el mercado
 - Ampliación cartera de clientes
 - Facilidades de crédito de parte de los proveedores
 - Capacitación del personal

- Debilidades
 - Carecen de un sistema formal de contratación y no implementan programa de inducción.
 - No cuentan con una guía de servicio y publicidad.
 - Falta de controles para conocer la satisfacción, quejas y sugerencias del cliente interno/externo.
 - Falla de los equipos de transmisión.

- Amenazas
 - Enfrentar retos de la globalización
 - Inestabilidad de la moneda nacional
 - Reducción de la demanda
 - Crecimiento de la competencia

Tabla I. Estrategias FODA

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Incrementar la participación en el mercado	Ampliación de cartera de clientes	Capacitación del personal	Reducción de la demanda	Crecimiento de la competencia	Inestabilidad de la economía
FORTALEZAS						
Programas radiales	Incrementar campaña publicitaria para lograr mas oyentes y clientes			Ofrecer promociones a los clientes		
Activos propios	Manejar una buena estrategia de precio para el sector industrial			Ofrecer descuentos por pautas publicitarias		
Solidez en el mercado	Manejar estrategias de acceso a los mercados justos			Dar espacios para programas nuevos		
DEBILIDADES						
Falta de programas de capacitación	Tener un programa de servicio al cliente y guía de solución de quejas			Capacitar al personal en técnicas de medios de comunicación		
No cuenta con guía de servicios	Tener publicidad en redes sociales			Evaluación del sistema de atención al cliente		
Publicidad	Posicionar la cultura de servicio			Aplicar planes estrategicos para el servicio al cliente		

Fuente: elaboración propia.

2.4. Análisis causa y efecto

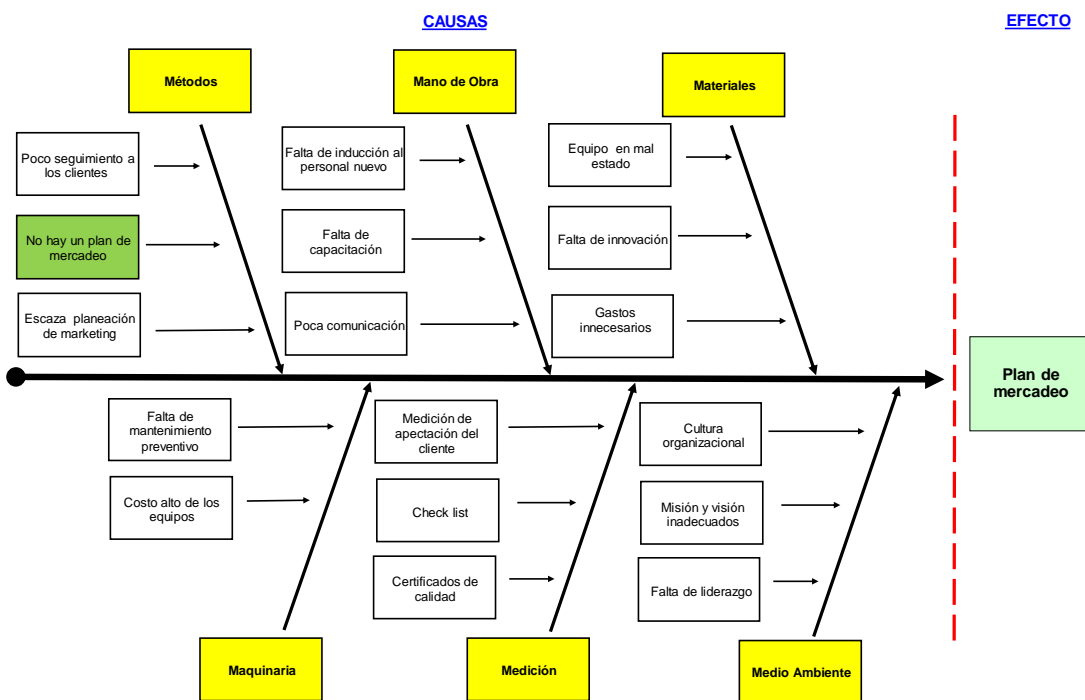
Para analizar la situación actual de la emisora radial se determina que existe un problema los planes de mercadeo.

Para lo cual se hace un estudio por medio del diagrama de Ishikawa el cual identifica por medio de las 6M el efecto y las causas del problema.

La causa raíz del estudio, es que no se cuentan con plan estratégico de mercadeo.

A continuación se describen las 6 M del estudio realizado identificando como el efecto y las causas.

Figura 8. Diagrama de Ishikawa



Fuente: elaboración propia.

2.5. Equipo de emisora de radio

Se describe el equipo que se utiliza en una emisora de radio.

2.5.1. Transmisores

Un equipo radiotransmisor es un dispositivo electrónico, que se complementa con una o varias antenas instaladas en una torre de transmisión de ondas electromagnéticas que contienen información de una señal de emisora de radio o cualquier otro tipo de radiocomunicación.

En el área de las telecomunicaciones, un transmisor es un equipo que emite una señal, código o mensaje a través de algún medio de comunicación.

Para lograr tener una sesión de comunicación se necesita de un transmisor, un medio y un receptor.

Radio Sultana FM, en su programa de noticias informa a la población que la empresa Recolectora S.A., se hará cargo de la recolección de basura en el municipio de Zacapa y sus alrededores.

En este caso particular se tiene un transmisor en los estudios de la emisora radial o bien donde se encuentra ubicada la antena del mismo.

El medio Radio Sultana FM, funciona como el ente emisor y el radioescucha como el ente receptor.

El transmisor de una radio funciona principalmente acompañado de una antena la cual se encarga de irradiar las ondas para codificar los mensajes. Puede funcionar también con aparatos que son Enlaces Transmisores que se encargan de emitir la señal desde donde se encuentran los estudios de la emisora hasta el cerro o lugar donde se puedan ubicar las antenas de este.

Los Enlaces Transmisores también se componen de dos elementos que son Enlace Emisor desde donde se origina la señal de la radio y el Enlace Receptor que se encarga de recibir la señal.

Anteriormente los equipos Transmisores eran fabricados de forma análoga y su tamaño era mediano y pesado, lo cual dificultaba su transporte.

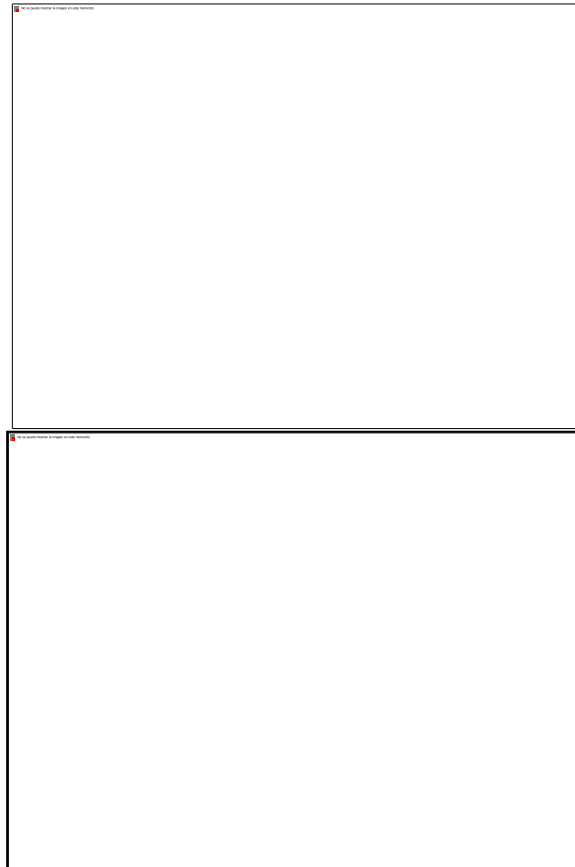
En la actualidad, son fabricados de forma digital y son sumamente livianos lo cual facilita la operación de la emisora ya que permite detectar con más brevedad las fallas que se puedan llegar a tener, generalmente ocasionadas por un desperfecto en la energía eléctrica que se suministra en la planta de transmisión.

Los Transmisores de las emisoras de radio en Guatemala suelen tener un promedio de 500 a 5 000 watts de potencia.

La codificación que un transmisor emite mediante sus señales de onda se le denomina modulación.

La modulación puede ser la amplitud modulada A.M. y la frecuencia modulada FM.

Figura 9. **Equipo transmisor y enlace**

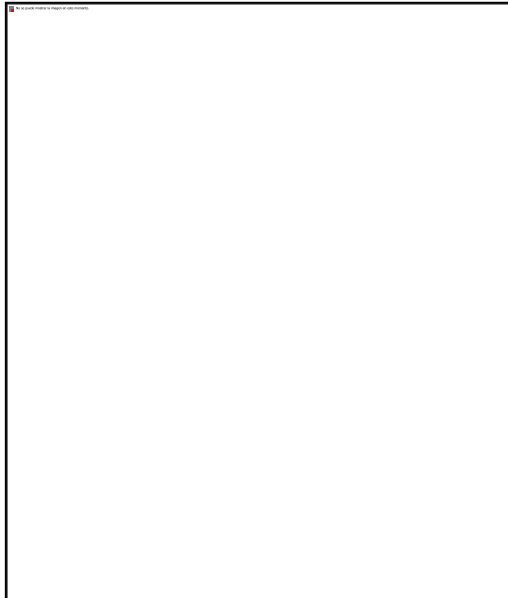


Fuente: Radio Sultana F.M.

- **Amplitud Modulada**

La Amplitud Modulada es usada en la radiofonía, en las ondas medias, cortas e incluso en la VHF. También se utiliza en las comunicaciones de radio entre los aviones y torres de control en los aeropuertos. La onda media abarca un rango de frecuencia que va desde 535 a 1 705 kHz. En pocas palabras las emisoras de Radio A.M. tienen mayor alcance de recepción con la señal de sus ondas.

Figura 10. **Amplitud modulada**



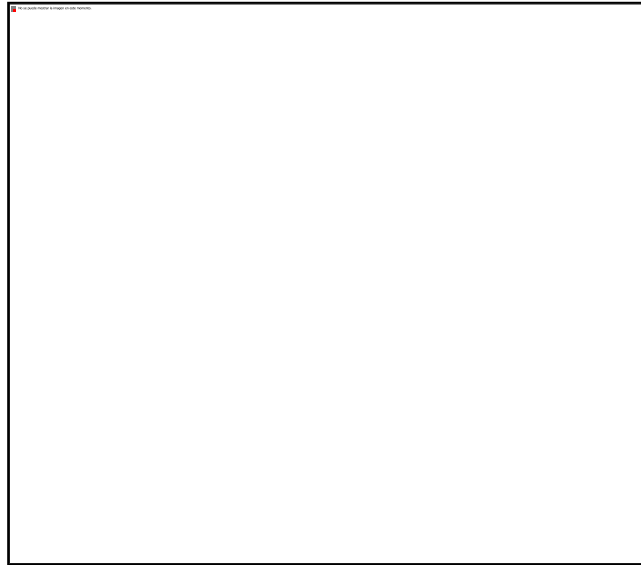
Fuente: Radio Sultana F.M.

- **Frecuencia Modulada**

La frecuencia modulada o FM, es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia, en donde la amplitud de onda es variada, mientras su frecuencia se mantiene constante.

La frecuencia modulada se caracteriza de tener una alta fidelidad de la radiodifusión de la música y el habla. Es sonido es totalmente mejor, pero tiene menor amplitud de recepción en contraparte con la amplitud modulada. La FM, también se ha utilizado para enviar señales al espacio.

Figura 11. **Comparación de ondas entre AM y FM**



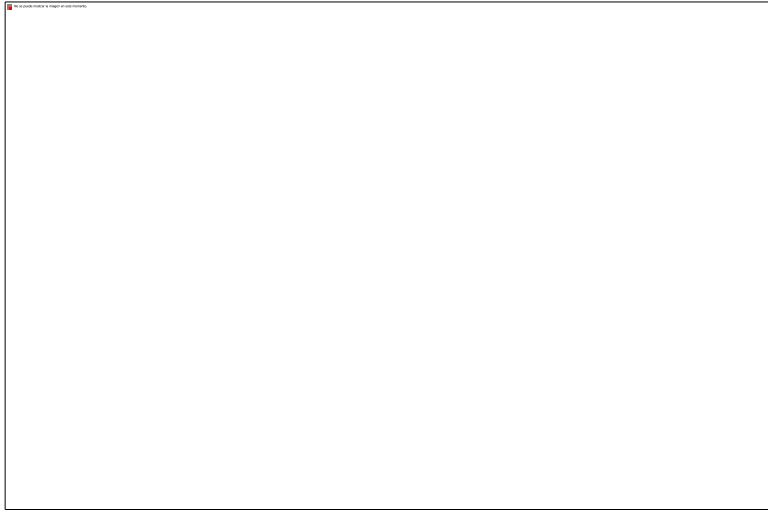
Fuente: Radio Sultana F.M.

La radio es un conjunto de técnicas que permite la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas.

Estas ondas pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío y no necesitan un medio de transporte.

La propagación de ondas electromagnéticas fue definida por primera vez por James Clerk Maxwell en un documento dirigido a la Real Sociedad de Londres titulado *Una teoría dinámica del campo electromagnético*, el cual describía su trabajo entre los años 1861 y 1865. Sin embargo, fue Heinrich Rudolf Hertz, en 1888, el primero en validar la teoría de Maxwell experimentalmente, explicando que la radiación de radio tenía todas las propiedades de las ondas. En su honor, la medida de frecuencia del Sistema Internacional de Unidades es el hertz (Hz).

Figura 12. **Ondas electromagnéticas**



Fuente: Cámara de Radiodifusión de Guatemala.

- **Desarrollo**

Para poder enviar una información por radio, es necesario utilizar dos tipos de onda, la onda portadora, que es la que transporta la información, y la onda moduladora, que es la que la posee. La onda resultante de fusionar ambas es la “onda modulada”. Generalmente, la onda portadora es una señal que se localiza dentro del espectro de radio, desde las frecuencias más bajas hasta las microondas. Y la onda moduladora puede ser cualquier fuente de sonido, como la voz o la música.

Existen dos maneras de modular la onda que transporta las señales eléctricas. Una es la modulación de amplitud (AM) y la otra la modulación de frecuencia (FM). Las señales de amplitud modulada alteran el grado de ondulación de la onda portadora, y están más expuestas a interferencias eléctricas, las que producen el ruido conocido como estática. Las señales de

frecuencia modulada, en cambio, modifican el número de veces por segundo que ondula la onda portadora, y son menos vulnerables a las interferencias, pero sólo se propagan en línea recta.

2.5.2. Excitadores

Los excitadores son también equipos de transmisión de las señales de ondas radiofónicas con la diferencia que necesitan amplificadores, si estos no se utilizan se le denomina directamente transmisor.

Los pequeños transmisores de muchas radios son sólo excitadores que salen al aire con potencias 10 a 50 watts.

Si existe una amplificación para aumentar la potencia de la señal de salida del excitador, decimos que el transmisor está compuesto por el excitador más la etapa de potencia que se le atribuye al amplificador.

2.5.3. Antenas

La antena es un dispositivo metálico conductor, diseñado con el objetivo de emitir o recibir ondas electromagnéticas hacia el espacio libre.

Una antena emisora transforma voltajes en ondas electromagnéticas y una receptora realiza la función inversa.

Para el caso de una emisora de radio, la antena cumple la función de expandir en lo posible la potencia radiada, o para canalizarla en una dirección y no interferir a otros servicios o antenas.

El funcionamiento de la antena inicia cuando al emisor llega la corriente y la antena crea un campo magnético y un campo electrostático a su alrededor que radian la energía en el espacio.

2.5.4. Consolas

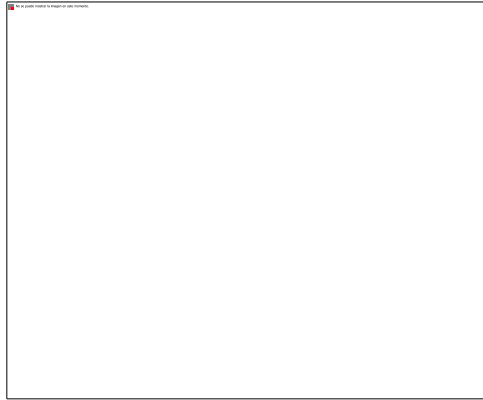
Las consolas también denominadas mezcladoras de audio o de sonidos, son dispositivos electrónicos al cual se conectan diversos elementos emisores de audio, tales como micrófonos, entradas de línea, samplers, sintetizadores, computadoras, reproductores de cd, acetatos, entre otros.

El proceso de las consolas incluye la variación del nivel sonoro de cada entrada, ecualización, estéreo, mezclas y su utilización en los medios de comunicación va desde los estudios de grabación musical, radiofónicos, televisivos, como principalmente para la producción y emisión de audio. Lo utilizan también los DJ para sus mezclas de música en las discotecas y profesionales para realizar su trabajo.

La consola es el punto de fusión entre la mayor parte del equipo que se necesita para sacar la señal de audio de una emisora radial ya que en ella se conectan los diversos equipos que se emplean para reproducir la música y voz que llega a una infinidad de puntos fijos y móviles que disponen los receptores para sintonizar en su dial la frecuencia de la emisora.

En la imagen se muestra una consola o mezcladora de audio la cual es operada por el locutor de una emisora radial.

Figura 13. **Consola**



Fuente: Radio Sultana F.M.

2.5.5. Micrófonos

El micrófono es un transductor electro acústico que tiene la función de traducir las vibraciones debidas a la presión acústica ejercida sobre su cápsula por las ondas sonoras en energía eléctrica, lo que permite por ejemplo grabar sonidos de cualquier lugar o elemento.

Existen varios tipos de micrófonos. Para su uso en un medio de comunicación, el micrófono representa una herramienta imprescindible que varía en su tamaño como en su precio.

Un micrófono convencional es barato y su precio está al alcance del público en general, mientras que un micrófono profesional que garantiza una alta fidelidad del sonido de la voz del emisor, necesita de mayor inversión pero su eficiente uso amerita cada centavo invertido.

2.5.6. Computadoras

En el siglo XXI, las computadoras representan un accesorio de suma importancia para las emisoras de radio, ya que mediante ellas se puede automatizar por completo la programación de una radio las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.

- *Hardware*

Para utilización en un medio de comunicación masivo como es la radio, se necesita principalmente de un equipo de cómputo que cuente con una tarjeta de sonido de primer nivel y profesional para audio radial, ya que es la que producirá lo esencial para todos los radioescuchas que es la calidad del sonido.

Se debe contar con un disco duro de alta capacidad de almacenamiento, como un excelente procesador y suficiente memoria RAM para alcanzar una alta eficiencia en su utilización.

- *Software*

En cabina o estudios principales de una emisora de radio, se utilizan ciertos programas con características exclusivas, indiferente del sistema operativo con el que cuente el equipo de cómputo.

Se utilizan programas como el Zara Radio, Jazzler, Raduga, entre otros. En ellos se programa la música, anuncios, jingles, entre un sinfín de sonidos que puede establecer su programador.

Para un estudio de grabación los programas más comunes son el Sony Sound Forge y Cool Edit Pro, entre otros que también a los cuales se suele recurrir.

Ahora las emisoras de radio tienen la virtud de emitir la señal de audio a través de la web, ventaja que era inimaginable hace algunas décadas; y para ello se emplean configuraciones para hacer de las computadoras un servidor y emisor de audio real con mayor facilidad a través de una IP Pública pero también se puede trabajar también sin esta.

2.5.7. Recurso Humano

El recurso humano es la esencia de toda empresa, ya que ni la tecnología de punta puede suplir este elemento único.

La mano de obra indispensable para una emisora radial va desde locutores y operadores de planta, cronistas deportivos, periodistas, publicistas, personal de ventas, personal administrativo y gerentes.

2.5.8. Rating de Audiencia

La cobertura de la emisora abarca el área urbana y rural en los departamentos de Zacapa, Chiquimula, Izabal, Jutiapa, Jalapa, El Progreso, Alta y Baja Verapaz.

- Departamento de Zacapa.
 - Zacapa Cabecera, Estanzuela, Río Hondo, San Diego, Teculután, Usumatlán, Cabañas, Huité, Gualán, La Unión.

- Departamento de Chiquimula.
 - Chiquimula Cabecera, Jocotán, Camotan, San Juan Ermita, San Jacinto, San José La Arada e Ipala.

- Izabal
 - Los Amates

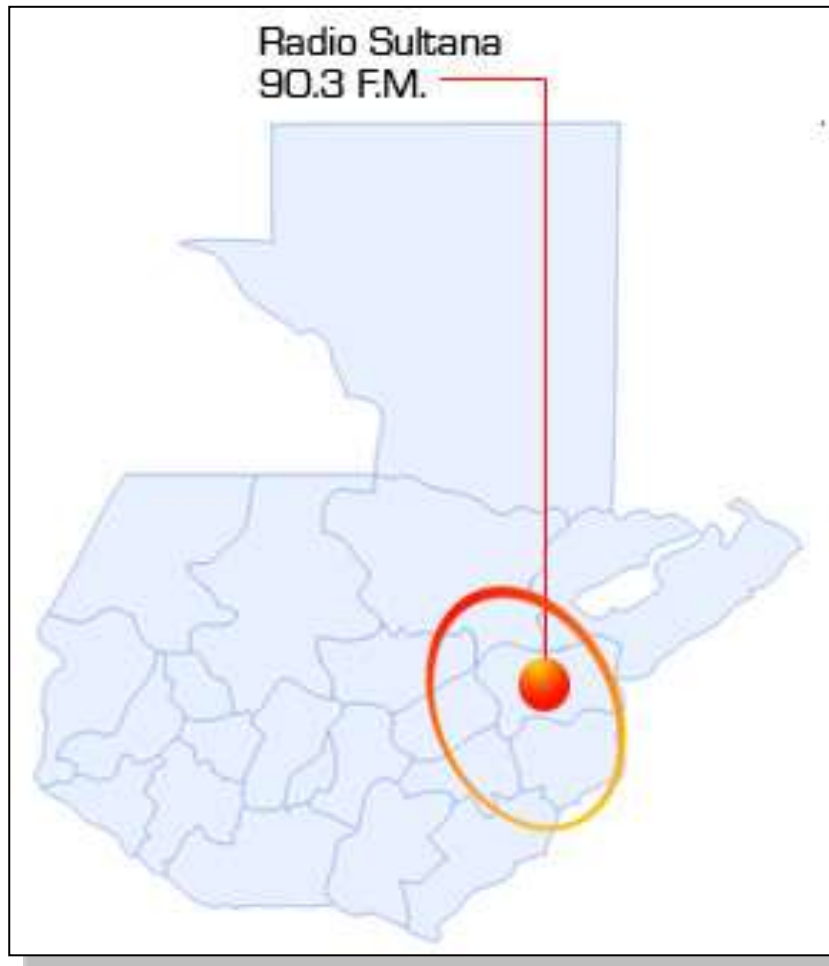
- Jutiapa
 - Agua Blanca y Santa Catarina Mita

- Jalapa
 - San Luis Jilotepeque, San Pedro Pinula

- El Progreso
 - El Rancho, San Agustín Acasagustlán, San Cristobal Acasagustlán.

- Alta y Baja Verapaz
 - Cuenca del Polochic, La Cumbre, Salamá, Telemán y Senahú, A.V.

Figura 14. **Ubicación de la radio Sultna**




Fuente: Radio Sultana F.M.

2.5.9. Preferencia género musical

A continuación se presenta la preferencia del género musical de la radio emisora en estudio.

Tabla II. **Preferencia género musical**

Ubicación:	Sexo:	Edades:	Nivel Socioeconómico:
Zacapa, Zacapa	Ambos	De 15 a 60 años	B-C-D-E
Area Geográfica:	Idioma:	Frecuencia	Horario de Transmisión:
Urbana – Rural	Español	90.3 F.M.	05:00 Inicio de transmisión 22:00 Cierre de transmisión
Formato Musical:		Logotipo y Slogan	
Abarca todos los géneros musicales (pop latino, romántica actualidad, salsa, merengue, punta, reguetón, gruperó)			

Fuente: Radio Sultana F.M.

3. DISEÑO ESTRATÉGICO DE *MARKETING*

3.1. Diseño de la Planeación Estratégica de *Marketing*

El diseño de Planeación Estratégica de *Marketing* representa un alto impacto en la emisora radial ya que de ello deriva las oportunidades de mejora y crecimiento que puedan generarse debido a la buena implementación de las propuestas establecidas que busque hacer más eficientes las prácticas operativas de la empresa.

En el capítulo anterior se desarrolló un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); con el objetivo de encontrar los puntos clave que determinen medidas de acción a corto plazo a considerar para corregir el rumbo y fortalecer las virtudes de la radiodifusora.

El plan de acción estratégico conllevará la realización de las siguientes actividades:

- Desarrollo de la Misión y Visión de la Empresa.
- Desarrollo del código de valores que la empresa posee y busca alcanzar a corto y mediano plazo.
- Concientización e inducción al personal de la emisora Radio Sultana FM.

- Retroalimentación a clientes internos sobre la importancia de innovar y mantenerse constantemente desarrollando nuevas estrategias de *Marketing* para garantizar su estabilidad financiera.
- Segmentación de mercado.
- Desarrollo de un programa de *Marketing* enfocado a mejorar las ventas publicitarias.
- Encuestas del nivel de audiencia de las radioemisoras que tienen Frecuencia Modulada en el oriente del país, que indiquen razón de preferencia, formato y género musical de predilección.
- Presentación estadística de forma gráfica de los resultados de las encuestas realizadas a la audiencia a nivel nororiental.
- Análisis estadístico de los gráficos de las encuestas realizadas.

3.1.1. Frontera estratégica

En la actualidad, las compañías aún independientes de estaciones de radio se están asociando con otros miembros para formar una cadena de radios para mejorar el desempeño de la red de transferencia de valor para los clientes.

Es el caso de Radio Sultana FM, que desde el 2004 se integró al grupo radial de Ventas y Estrategias Publicitarias, así como de producción radial al grupo Consorcio de Radios Nacionales para que la competencia deje de ser

de forma individual, a pasar a competir con las grandes cadenas de radio a nivel nacional de forma grupal.

El plan estratégico definirá la misión y objetivos generales de la emisora radial, por lo que la función y actividades principales se realizarán en la administración de la estrategia y la mezcla del *Marketing*.

Los consumidores están en el centro. La meta es construir relaciones estrechas y redituables con el cliente. Posteriormente viene la estrategia de *Marketing*, que refiere a la lógica de *Marketing* con la que la emisora radial espera conseguir tales relaciones.

Mediante la segmentación, búsqueda de objetivos y posicionamiento en el mercado, se determina a qué clientes atender y cómo hacerlo.

Se diseñará una mezcla de *Marketing* formada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción; para encontrar las mejores estrategias y mezcla de *Marketing*; en conjunto con la compañía de la radiodifusora.

Se realizará análisis, planeación, aplicación y control de *Marketing* para observar y adaptar a los actores y fuerzas del entorno del *Marketing*.

3.1.2. Clientes

Una empresa que comercializa productos y servicios, no solo tiene los clientes de la puerta hacia fuera. Debemos entender que la gente involucrada con la empresa también son nuestros clientes.

- Clientes internos

Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los proveedores de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son.

- Clientes externos

Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor.

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.
- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.
- Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben

considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

- Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.
- Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa, por lo que debemos trabajar para que si se de este consumo.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor. Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.

Para tener éxito en el mercado actual, se necesita concentrarse en el cliente.

- Se deberá ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos, cultivarlos y entregarles un valor agregado.
- Para llegar al punto de satisfacer a los clientes, la empresa radial debe entender primero tanto sus necesidades, así como sus deseos. Un *Marketing* sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes.
- Se debe estar conscientes de que no se podrá servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico.

3.1.3. Consumidores

El consumidor es la persona u organización a la que el *Marketing* dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

3.1.3.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

3.1.3.1.1. Consumidores por tipo de compra

Los consumidores se clasifican en base a la decisión que toma el cliente al momento de tomar un servicio en este caso sintonizar una frecuencia radial

- **Planeado:** para este tipo de consumidor la compra es reflexiva. Antes de realizar el acto de la compra ya sabe que va a comprar, de qué marca y en qué canal lo va a hacer. Conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutos. Se ve afectado en poca medida por las acciones de *Marketing* de las marcas.
- **Sugestionado:** se informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo por tanto influenciada por la misma. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se ve influenciado por las acciones de *Marketing* y que decide la compra en función de las mismas.
- **Impulsivo:** Compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en si lo necesita o no. Simplemente le gusta, le apetece comprarlo y lo hace.

3.1.3.1.2. Consumidores por la fidelidad a la marca o el producto

El consumidor puede llegar a ser fiel a una marca servicio, si este cumple con sus expectativas, de la misma forma el consumidor puede clasificarse en los siguientes ítems.

- **Experimental:** se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta. Además, se ofrece a realizar prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero, muchas veces genera influencia de consumo en otros. No es leal a las marcas.
- **Habitual:** suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca. No obstante, si no lo encuentra acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.
- **Fiel:** para este tipo de consumidor, la compra o adquisición del producto está definida por la marca. En caso de no poder encontrar el producto de esa marca no realiza la compra, desechando la posibilidad de adquirir productos complementarios al mismo. Puede ocurrir que este consumidor no vuelva al canal donde no ha podido encontrar el producto de la marca que estaba buscando. Así mismo, trata de resaltar las bondades de la marca al resto de consumidores.
- **Indiferente:** el producto que anda buscando debe cumplir la función que desea el consumidor. No le importa ni la marca, ni el diseño ni el canal donde lo pueda adquirir. Obviamente, no es leal a ninguna marca.

- Fanático: única y exclusivamente sólo existe una marca para esta clase de consumidor. Hasta el punto de dejar de consumir esa clase de producto del que es totalmente dependiente. No concibe un sustitutivo de la misma. Es totalmente fiel a la misma.
- Ocasional: es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecirla. Sólo en el caso de no encontrar el producto habitual realiza la compra. Se complementa con el consumidor ocasional.

3.1.3.1.3. Consumidores por su relación con el dinero

Los consumidores se clasifican en base a la relación del poder adquisitivo y la capacidad de realizar compras, pagos, inversiones.

- Ostentoso: le gusta el consumo de productos de gama alta y primera calidad. Suelen ser primeras marcas. Su compra suele ser irreflexiva y compra por impulso en muchos casos. Se da muchos lujos y se trata de un consumidor egocéntrico.
- Conformista: trata de cuidar el dinero y cubrir sus necesidades básicas. No adquiere lujos ni se da caprichos.
- Ahorrativo: es un consumidor que trata de conservar el dinero y sólo hacer las compras necesarias. Busca constantemente las ofertas y se asegura el consumo de los productos que necesita, sin excederse en la compra de los mismos.

- Afanado: aquel consumidor familiar que controla por medio del dinero, lo mueve y lo controla. El hecho de tenerlo le da poder.
- Protector: curioso tipo de consumidor que únicamente usa el dinero para adquirir aquello que ayude a proteger y auxiliar a los demás.
- Cazador: busca hacer crecer la cantidad de dinero que tiene por medio de acciones agresivas y arriesgadas como inversiones de alto riesgo, busca cosas que garanticen la plusvalía de su compra.
- Idealista: se trata de un consumidor inmaterial que consume únicamente para mejorar su calidad de vida, sin pensar en nada más.

3.1.3.1.4. Consumidores por su comportamiento basado en alguna psicoddependencia

Consumidores por su comportamiento basado en alguna psicoddependencia.

- Adultescente: se trata de personas adultas que poseen cierta independencia económica y se comportan como si fueran adolescentes. Tratan de aparentar encontrarse en esa etapa de la vida por medio de los patrones de consumo y compran productos que a primera vista no se corresponden con su edad
- Bobo`s: personas en edad madura que no siguen patrones de conducta establecidos. Consumen productos y servicios de mucho lujo y suelen

presumir de ser rebeldes y llevar una vida Bohemia. Tienen ingresos altos. Su nombre viene de las palabras "Bourgeois & Bohemian".

- *Dinks*: se trata de parejas en las que ambos trabajan, disponen de ingresos medios-altos y no tienen hijos. Este nombre viene del inglés "*Double Income/No kids*".
- *Dins*: parejas que ambos trabajan y tienen ingresos pero deciden no tener actividad sexual, común en ciertas religiones, el ímpetu es canalizado a otro tipo de consumo.
- *Duppie*: es aquel consumidor que en el pasado tuvo un trabajo de alto nivel y bien remunerado, pero que actualmente desempeña una actividad de menor responsabilidades y menores ingresos. Se trata de un grupo que no ha superado el hecho de perder prestigio. Su nombre viene de "*Depressed Urban People/Depressed Yuppie*".
- *Geek o Tekkies*: son los tecno-adictos, hacen todo por tener lo más último en tecnología de todas las áreas, caracterizándose por el consumo compulsivo.
- *Grinch*: son aquellos consumidores que siempre resaltan la parte negativa del consumo, de las marcas y de los productos.
- *Kidult*: se trata de adultos con gustos de niños, compran juguetes, adornos infantiles y productos destinados principalmente al público infantil.

- *Kipper*: son los adultos sin independencia económica, su característica principal es que viven con sus padres y del dinero que ellos le pasan, lo que condiciona su consumo.
- *Metrosexual*: bien conocidos por todos, es un hombre que cuida su apariencia física al igual que lo hace una mujer, compra cosméticos masculinos y cuida especialmente su estilismo. Suelen consumir productos de primeras marcas y no escatiman en gastos para productos del cuidado personal.
- *Mujer alfa*: es la mujer que trabaja y su puesto e ingreso son superiores al de su pareja, tomando ella misma las decisiones de consumo.
- *Prosumer*: son aquellos consumidores fanáticos de la tecnología. Adquieren siempre lo último de lo último y suelen ser los primeros en disponer todos los adelantos tecnológicos en una rama del consumo. Aunque las manejan como si fueran especialistas, sólo se trata de un hobby para ellos.
- *Senior Gold*: son jubilados que sin la necesidad de tener hijos que mantener se dan los lujos que antes no pudieron. En muchas ocasiones tienen un comportamiento de adolescentes.
- *Single & op*: son los adultos solteros, divorciados o viudos que viven acompañados de uno o más hijos, teniendo prioridad los hijos en sus patrones de consumo.

- *Spoiled Beatch*: son las mujeres que nunca han trabajado ni piensan hacerlo. Suelen ser mujeres que en su infancia eran niñas consentidas por sus padres y esperan que su pareja lo siga haciendo, gastando más de lo que pueden y viviendo por encima de sus posibilidades.
- *Stingys*: son los consumidores que dependen de las ofertas que encuentren en el mercado. Las buscan constantemente y sus patrones de consumo se amoldan a las mismas. En búsqueda constante de los cupones descuentos.
- *Tecnosexual*: es una persona a la que le atrae el diseño de los dispositivos electrónicos y les gusta estar con lo último del diseño en esta tecnología. Se suele dar más en el género masculino.
- *Tweens*: son los consumidores de 8 a 13 años de edad, buscan la independencia y se "unen" emocionalmente a las marcas, con las que parecen tener un idilio especial y las que le son fieles durante un tiempo determinado. Son rebeldes y desean manejar de forma independiente su dinero.
- *Yugs*: suelen ser consumidores que rozan la edad de treinta años y que apenas tienen "vida social" debido a que pasan mucho tiempo con los videojuegos o internet. Su manera de consumir se adapta a este estilo de vida.

3.1.3.2. Segmentación del mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades.

Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Segmentar es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de *Marketing* separados.

Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad. Un segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de *Marketing*.

Un ejemplo en el medio radial, es cuando los clientes optan por seleccionar una cadena radial, como fuera el caso de Radio Grupo Alius o Grupo Emisoras Unidas, con el objetivo de abarcar varios medios de diferentes géneros en todo el país y dividirlo del resto de emisoras.

3.1.4. Mercado meta

Luego de haber definido la segmentación del mercado, se procede a ingresar en uno o varios segmentos de un mercado específico.

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Se debe enfocarse en los segmentos donde halla capacidad de generar de manera rentable, el mayor valor para el cliente y mantenerlos con el paso del tiempo.

Radio Sultana FM, por contar con recursos limitados podría decidir dar servicio sólo a uno o unos cuantos segmentos especiales o nichos de mercado.

Se podría considerar dar especial atención a segmentos de mercado que los competidores importantes subestiman o ignoran, como es el caso del mercado local de la región oriente, en donde concentra su centro neurálgico de comercio en el área de Chiquimula y la zona industrial en los municipios de Teculután y Rio Hondo, Zacapa; hay varios comercios que no cuentan con servicios publicitarios porque no se les visita.

3.1.4.1. Competidores

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de *Marketing*.

También deben ser consideradas como competencia, todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables.

Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir

pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

La competencia directa: son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

Los competidores potenciales: es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).

Los productos sustitutos: el peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.

La competencia indirecta: empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

3.1.5. Competencia de medios radiales según su frecuencia

En el oriente del país, existen actualmente varias emisoras que se pueden sintonizar en el dial en frecuencia modulada.

- Dentro de las más importantes se pueden destacar:

- FM Brisa 88.3 FM
- Radio Fiesta 89.1 FM "Repetidora"
- Stereo Solar 89.5 FM
- Radio Emisoras Unidas, Chiquimula 89.9
- Radio Sultana 90.3 FM
- Tropicálida 91.1 FM "Repetidora"
- Radio Pax 91.9 FM
- Radio María 92.3 FM "Repetidora"
- Radio Ranchera 92.7 FM "Repetidora"
- Globo Oriente 94.5 FM
- Stereo Favorita 95.1 FM
- Radio Punto Chiquimula 95.5 FM
- La Caliente 96.3 FM
- Stereo Azúcar 96.7 FM
- Stereo Alegría 97.5 FM Evangélica
- Radio Sonora 97.9 FM "Repetidora"
- Radio Novedad 98.3 FM
- Radio Perla de Oriente 99.1 FM
- Las 40 principales 99.5 FM
- Galaxia 99. FM "Repetidora"
- Radio El Shadai Evangélica 101. FM
- Radio Cultural TGN 101.5 FM
- Sol FM 102.3 FM
- La Coqueta 103.9 FM
- Nuevo Mundo Radio 105.1 FM "Repetidora"
- Radio Cultural Amigos Evangélica 106.7 FM
- La Rumbera 107.1 FM
- Radio La Pegona 107.5 FM
- Radio Visión El Shadai 107.9 FM "Repetidora"

3.1.6. Importancia de innovar estrategias

En un ambiente de negocios abierto, las estrategias y políticas que se pongan en práctica, deberán incrementar la habilidad de las empresas para llegar a ser más innovador, flexible y competitivo, lo que les permitirá aumentar la productividad y por ende los márgenes de utilidad.

Ante un contexto económico de esta naturaleza, uno de los más grandes desafíos que enfrenta una organización, es la creación de una estructura industrial competitiva, para generar bienes y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores. Sin embargo, lograr ese objetivo se torna complicado, por el hecho de que las empresas se enfrentan en el mercado inmersas en un entramado proceso de decisiones, que se agudiza cada vez más con su accionar en una economía global.

Los enfoques gerenciales modernos se desarrollan sobre la base de la creación de nuevos productos, servicios, diseños, procedimientos, entre otros, con orientación hacia un mundo globalizado, que brinde al consumidor la posibilidad de satisfacción de sus necesidades.

En estos tiempos, cuando las experiencias pasadas, ha dejado de ser la más importante referencia para medir los hechos futuros, las empresas enfrentan nuevas situaciones: cambio tecnológico acelerado, mercados cada vez más globales; ambiente altamente competitivo; requerimientos efectivos para detección y satisfacción de las necesidades de los clientes; atención personalizada a los usuarios y mejoras en los procesos, diseños y formas de hacer las cosas.

Innovar en forma adecuada y oportuna será la principal estrategia para competir, ganar mercado, incrementar la rentabilidad y alcanzar el éxito, sobre todo en épocas de recesión.

Una actitud proactiva hacia la innovación por parte de los gerentes de mercadotecnia como una estrategia efectiva de mercado para competir y desarrollar nuevas ventajas comparativas con respecto a sus rivales; favorece su posicionamiento en el mercado y representa un tema de importancia fundamental para las empresas en el actual contexto económico y social del país.

- Por qué Innovar

En el mundo de los negocios y más aún en el ámbito del mercado, no basta con elaborar un producto o brindar un servicio para que el cliente lo acepte. Las bondades de los productos ofrecidos uno y otro contexto, deben reunir ciertos atributos que le brinden al cliente la posibilidad de cubrir al menos, alguna necesidad insatisfecha y al mismo tiempo se sienta altamente motivado para adquirirlos. Por supuesto, esto no es tarea fácil, si se considera que en el mercado conviven un sinnúmero de competidores, dispuestos a mantener su segmento a través del esfuerzo si no competitivo, al menos productivo. La lucha por mantener ese nicho, entre otras cosas, pasa por la necesidad de la empresa de diseñar y poner en práctica con éxito un programa de acciones tácticas y/o estratégicas, en función de que los usuarios puedan considerar los atributos del bien o servicio y finalmente lo materialicen a través de su adquisición.

Ahora bien, lo anterior resulta fácil de lograr, si se considera una economía en época de bonanza. Pero resulta evidente, que lo que hoy se presenta ante la

vista como productividad económica, mañana puede transformarse en una situación altamente recesiva, producto de desacertadas políticas gubernamentales, empresariales o en última instancia de ambas.

Ante tal situación es importante señalar, que las crisis no dependen del comportamiento o del accionar de un sector específico de la economía, ya que ninguna unidad productiva, se traza como meta, mucho menos objetivo, provocar una crisis y luego operar exitosamente en medio de ella; más bien, estas, se asocian con un conjunto de acciones de un conglomerado que en ocasiones, por perseguir beneficios sectoriales, contribuyen al detrimento de otra u otras entidades sociales y económicas, originándose en estas últimas una situación de dificultad.

Si bien es cierto que las empresas productivas no buscan una crisis económica donde su capacidad de producción se vea limitada, no es menos cierto, que estratégicamente se puede prosperar aún en situaciones adversas y de grandes dificultades, demostrando que cuando se quiere, se puede luchar y lograr la supervivencia en los mercados por complejos que estos sean. Para ello, es necesario, navegar dentro de ese mar de situaciones producidas por la recesión, procurando encontrar elementos críticos para explotar los aspectos positivos de la problemática que se enfrenta, es decir, buscar algo bueno en lo que se percibe como malo. Por ejemplo, cuando un número significativo de empresas abandonan los mercados por no poder sostener sus costos de producción, o cuando perciben que la situación prospectiva medioplacista se le torna adversa, es evidente que están pensando con una visión de corto plazo.

Un empresario verdaderamente emprendedor, con una visión más amplia del campo empresarial aprovecha tal situación para diseñar tácticas y estrategias innovadoras, para lograr entre otras cosas, un mejor

posicionamiento del mercado en el futuro; al fin y al cabo las crisis no suelen ser permanentes.

La innovación se puede describir mejor como una actitud que penetra y se propaga, lo cual permite a las empresas ir más allá del presente y crear una visión del futuro.

3.2. Ventajas y desventajas del diseño de *Marketing*

Se describen las ventajas y desventajas del diseño del *Marketing*.

3.2.1. Ventajas

En la mercadotecnia global, la reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales. Los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de mercadotecnia en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades. Los costos de materiales se economizan por que se globalizan la publicidad, lo mismo que el material de promoción e impresión de empaques, entre otros.

Más preferencias de los clientes. La mercadotecnia global contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo. Un mensaje uniforme, sea que se comunique por medio de la marca registrada, del empaque o de la publicidad, refuerza su conciencia, su conocimiento y su actitud respecto del producto o servicio.

Mayor eficacia de los programas. Un aumento de eficacia de los programas es el mayor beneficio de la mercadotecnia global. Las buenas ideas en mercadotecnia son escasas, de modo que un programa de globalización que

supere las objeciones locales y permita la difusión geográfica de las buenas ideas, puede realzar el promedio de eficacia de los programas en todo el mundo.

Mayor eficacia competitiva. La mercadotecnia global puede aumentar la eficacia competitiva, concentrando los recursos en un número menor de programas lo cual aumenta en gran medida el poder competitivo de los esfuerzos de mercadotecnia.

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar un mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o *Marketing*.

3.2.2. Desventajas

Se usa el término despectivo "correo basura" o "spam" cuando se habla de publicidad directa a través del correo electrónico. Muchas personas se inquietan por el constante ingreso de material de *Marketing* directo en su casilla privada de correo. Al usar el correo directo, una compañía arriesga alejar a los clientes que está tratando de captar. El uso de correo directo está muchas veces asociado a empresas de categoría y calidad inferior.

- Impacto en el Medio Ambiente

En los últimos años se ha agregado a la crítica que ya tiene el *Marketing* directo, las desventajas que plantea al medio ambiente. El *Marketing* involucra

normalmente el cuantioso uso de componentes físicos para darle al consumidor un objeto que pueda sostener en sus manos.

Este lado físico del *Marketing* directo trae como consecuencia que una cantidad mayor de recursos naturales son consumidos en su producción, como también una mayor contaminación.

- Mediciones

Es difícil obtener mediciones confiables del impacto del *Marketing* directo. Con la publicidad más tradicional como puede ser la de la radio y la televisión, hay frecuentemente resultados inmediatos que pueden ser medidos. El *Marketing* implica una estrategia a mayor plazo, donde los resultados son inciertos y lo mejor que se puede decir es que puede estar funcionando. Es muchas veces poco claro si este tipo de *Marketing* aleja a más clientes de los que podría atraer.

- Tiempo

Es difícil obtener un impacto inmediato cuando se usa la estrategia de *Marketing*, ya que el producto publicitado, por su naturaleza, tarda en llegar a los consumidores. Esperar a que los consumidores reciban el producto físico de la publicidad directa significa perder la oportunidad, mientras potenciales publicidades más eficientes de la competencia los alcanzan por medio de la radio, la televisión y otras fuentes. El tiempo muchas veces se equipara al dinero en los negocios, y la proporción de tiempo en el *Marketing* directo es una desventaja.

- Leyes

La Superintendencia de Telecomunicaciones es un organismo eminentemente técnico del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, que como funciones principales tiene las siguientes:

- Administrar y supervisar la explotación del espectro radioeléctrico.
- Administrar el Registro de Telecomunicaciones.
- Dirimir las controversias entre los operadores surgidas por el acceso a recursos esenciales.
- Elaborar y administrar el Plan Nacional de Numeración.
- Aplicar cuando sea procedente, las sanciones contempladas en la Ley General de Telecomunicaciones.

4. IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE *MARKETING*

4.1. Análisis de Poder

Para la implementación de las estrategias de *Marketing* para la emisora radial se realiza un análisis en base fuerzas de Poder.

Figura 15. Modelo de las fuerzas de Poder



Fuente: elaboración propia.

4.1.1. Amenaza de nuevas entradas

El trámite para solicitar la concesión de una radio en Guatemala se hace a través de la Superintendencia de Telecomunicación SIT, por lo cual el mercado está abierto a cualquier inversionista que desee tener una radio

4.1.2. Poder de negociación con los clientes

En el caso de la estación radial los clientes serán empresas que deseen publicitarse en este medio, de igual forma las agencias de publicidad, comerciantes, colegios.

Al tener una opción en la frecuencia los clientes pueden tener precios competitivos lo que les hará pensar que el poder de negociación es alto, sin embargo la adquisición del servicio está condicionado a los niveles de audiencia, que reporten las diferentes estaciones de radio.

4.1.3. Poder de negociación con los proveedores

En el caso específico de la radio el poder de negociación con los proveedores es nulo ya que no se trabaja con insumos proporcionados por terceros. La estación de radio se encarga de producir sus propios insumos que en la mayoría son intangibles y producto de su *know-how* tecnológico.

4.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Los otros medios de comunicación son la prensa escrita, televisión, revistas los cuales no logran colocarse como únicos medios de comunicación dado que la tecnología avanzada cada día y se cuenta con el acceso a redes social, aplicaciones en línea para escuchar emisoras radiales.

4.1.5. Rivalidad entre competidores

La competencia en radios es muy fuerte existen muchas radios que tiene cobertura en la región. Se debe vigilar las estrategias de la competencia y programación y monitorear la respuesta de los oyentes.

4.2. Presentación de propuesta a emisora Radio Sultana FM

Si bien es cierto la emisora Radio Sultana FM, ha sido por muchos años parte de la idiosincrasia del oriente guatemalteco, especialmente en el municipio de Zacapa, departamento de Zacapa Guatemala; es de considerar que no es lo mismo competir como hace veinte años con las radios de antaño como lo eran Radio Novedad, Radio Perla de Oriente y en el caso Radio Sultana de Oriente, en donde eran pioneras cada una de determinado tipo de audiencia musical y de género, a pasar a competir con casi treinta emisoras que se escuchan en la actualidad.

A la década de los 80'(s) y 90'(s), en el medio le denominan la época de oro, debido a que el medio radial Sultana, tenía una estructura muy organizada a nivel jerárquico y un gran equipo de ventas para acaparar en alto porcentaje al mercado de consumidores.

En pocas palabras, hace varios años, era muy rentable el ser propietario, emprendedor y empleado de una emisora radial, pero ahora por el auge de la globalización, es bastante complicado si no se siguen parámetros adecuados como una buena estrategia de *Marketing*.

4.2.1. Presentación de la propuesta de trabajo

- Misión

Ofrecer la mejor experiencia en servicios radiales identificados con el oriente del país, siendo una emisora con formato variado de primera calidad, logrando la satisfacción de sus clientes y cumpliendo las expectativas de la audiencia nacional e internacional.

- Visión

Ser un medio de comunicación eficiente, competitivo, e innovador, logrando el primer lugar en audiencia y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región nororiental.

4.2.2. Código de valores

Se propondrá un código de valores que fomenten la ética profesional y que vaya de la mano con el plan en marcha de *Marketing* moderno adaptado a las necesidades y aspiraciones económicas de la emisora.

Tabla III. Código de valores

S	Servicio	Superación	Sostenibilidad
U	Unidad	Universalidad	Urbanidad
L	Laboriosidad	Lealtad	Libertad
T	Templanza	Tenacidad	Tolerancia
A	Alegría	Autenticidad	Audacia
N	Nacionalismo	Naturalidad	Neutralidad
A	Arte	Austeridad	Autoridad
F	Fe	Fortaleza	Firmeza
M	Madurez	Mesura	Modestia

Fuente: elaboración propia.

4.2.3. Segmentación del mercado de enfoque

La emisora en la actualidad cuenta con un estudio mercadológico que ha catalogado su audiencia para el público de ambos sexos, en una edad comprendida desde los quince hasta los sesenta años de edad.

El nivel socioeconómico está catalogado de categoría B-C-D-E, que refiere a los grupos de clase rica, clase media alta y media baja, clase pobre y clase en pobreza extrema, respectivamente.

El género musical abarca todos los ritmos musicales, además de ofrecer un servicio de información de noticias y deportes de alto nivel.

Como refuerzo a lo ya logrado en la actualidad, se sugiere establecer mercados meta para determinar las necesidades que los productos y servicios radioeléctricos satisficieran al mercado de consumo, comunicando con fuerza y vigor el posicionamiento de marca en más puntos a considerar como mercado objetivo.

Tener en cuenta que a diario la emisora se enfrenta a compradores profesionales bien capacitados e informados que son hábiles al evaluar ofertas competitivas.

Establecer cómo adaptar el medio de comunicación a la cultura de los municipios que se tendrán como mercados meta, tomando en cuenta cómo adaptar los precios, características, estrategias, favoritismos políticos, entre otros.

Los precios más bajos en muchas oportunidades limitan las características y la calidad que el vendedor pueda incluir en su oferta.

Para vender al estado, puede haber la necesidad de cumplir varios requisitos como participar en licitaciones del portal de Guatecompras, donde en muchas ocasiones los demandantes declinan a oferentes de precios altos y se dirigen hacia los precios más económicos; también puede ser por afinidad.

Adicionalmente se requiere de tener muchos contactos y saber negociar con las entidades o dependencias a cambio de lograr la venta.

En síntesis para realizar una segmentación de forma adecuada, propongo seguir los siguientes 6 pasos para tener una buena toma de decisiones.

4.2.4. Segmentación del mercado

- Identificar variables para segmentar el mercado
- Desarrollar los perfiles para cada segmento

La segmentación de mercado representa a un grupo de consumidores que responden de la misma manera a un determinado estímulo de *Marketing*. Es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes.

4.2.5. Segmentación del público objetivo

- Calcular el atractivo de cada segmento
- Seleccionar los mercados meta o segmentos objetivo

Las variables de segmentación en los mercados de consumo pueden ser de tipo geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades como ciudades, aldeas, caseríos, tamaño de la población, densidad, clima, entre otros.

La segmentación demográfica indica dividir el mercado en edad, sexo, religión, raza, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, generación, entre otros.

La psicográfica divide al mercado según clase social, estilo de vida y personalidad de sus componentes.

Y por último la conductual que divide según conocimientos, actitudes, respuestas a determinado producto o servicio dependiendo el momento de uso, beneficio, nivel de uso, frecuencia y fidelidad

4.2.6. Posicionamiento

- Desarrollar estrategias de posicionamiento para segmentos específicos
- Desarrollar un *Marketing* para cada segmento

El posicionamiento realiza las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable para los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

4.2.7. Programa de Plan de *Marketing* enfocado a mejorar las ventas publicitarias

La finalidad del plan de *Marketing* subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo.

El plan de *Marketing* propuesto para mejorar las ventas publicitarias, tendrá como base el esquema presentado a continuación.

Figura 16. **Gráfico Plan de *Marketing***



Fuente: ECHEVERRÍ, Lina. *Marketing práctico*. p. 12.

4.2.7.1. Filosofía de Radio Sultana FM

- Radio Sultana FM comienza a emitir ondas radioeléctricas en el espectro de frecuencia modulada en la década de los 2000 trazando objetivos bien concisos.
- Su misión y visión están enfocadas en ser una emisora líder a nivel del oriente del país, pretendiendo ser una radio dinámica con formato variado que alcance un nivel de audiencia extraordinario en todos los rincones del oriente del país, innovando constantemente y estando a la vanguardia de la tecnología, permitiéndole tener cobertura nacional e internacional completa a través de sus páginas internet y de la tecnología en los teléfonos inteligentes.

- Sus programas expresan libremente sus inquietudes y pensamientos, partiendo de su experiencia y preparación, dando un espacio a la creatividad y originalidad.

4.2.7.2. Entorno de *Marketing*

El entorno está fraccionado en tres ambientes que son el macro-ambiente, micro-ambiente y el ambiente interno.

En el macro-ambiente se deben considerar los siguientes entornos.

Tabla IV. Entorno de *Marketing*

Político	Económico	Social	Tecnológico
Regulaciones comerciales.	Sistema económico.	Indicadores demográficos.	Desarrollos tecnológicos
Impuestos	Ventajas competitivas.	Jerarquía de clases sociales.	Impacto de la tecnología en la oferta.
Regulación de precios.	Crecimiento económico.	Cultura.	Estructura de Costos.
Propiedad intelectual.	Mano de obra calificada.	Espíritu Empresarial.	Cadena de valor.
Legislación Laboral.	Mercados financieros.	Responsabilidad laboral.	Globalización.
Requerimientos técnicos para productos o servicios.	Tasa de desempleo.	Responsabilidad ambiental.	Redes sociales y APPS.

Fuente: elaboración propia.

Continuando con el micro-ambiente, el cual influye directamente en la empresa. La empresa puede ejercer control sobre los factores mencionados a continuación.

Tabla V. **Factores**

Proveedores	Distribuidores	Competidores	Clientes
Tipo.	Tipo de canal	Cadenas de radio.	Tamaño del mercado.
Tamaño	Políticas de compra	Radios locales.	Perfil del cliente.
Localización	Logística	Productos sustitutos como la televisión.	Distribuidores.
Criterios	Transporte	Periódico y revistas	Proceso de compra.

Fuente: elaboración propia.

Por último se recalca la importancia de analizar el ambiente interno, ya que es indispensable ver a la empresa desde lo más íntimo, desde su filosofía empresarial, pasando por la administración de recursos financieros, tecnológicos, humanos, entre otros.

4.2.7.3. Segmentación y posicionamiento

Anteriormente, la empresa aplicaba la segmentación de forma intuitiva y debido a las circunstancias, así como a la cercana relación con sus clientes.

En la actualidad, con el incremento de la competencia que en veinte años ha sido bastante acelerado, el público objetivo se hace cada vez más desconocido y exigente.

La segmentación permitirá a Radio Sultana FM aumentar las ventas y utilidades, respondiendo con mayor eficacia a los grupos de potenciales compradores así como a los de menor escala, igualmente será útil para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

Los beneficios que conlleva el realizar una segmentación a la emisora será:

- Poder calcular el tamaño del mercado.
- Tener claros los planes de acción.
- La seguridad de sus decisiones se basará en los consumidores.
- Reconocer los deseos de los radioescuchas para saber cómo satisfacer sus necesidades.
- Se tendrán resultados más efectivos orientando las actividades promocionales solo al grupo de interés y cuidando los recursos de la empresa.
- Realizar una segmentación adecuada que permita identificar los deseos de los clientes en un sub-mercado y decidir si se hace una mezcla de *Marketing*.

La posición en que se encuentra actualmente la emisora comparada con sus competidores, determinará la manera en que los clientes actuales y posibles futuros vean el producto y servicio ofrecido en relación con la competencia.

Tabla VI. **Posicionamiento de la radio**

Posicionamiento de la competencia	Percepción del Cliente	Ventajas competitivas actuales
Alta	Satisfactorio	Innovación
Promedio	Indiferente	Precios
Baja	Insatisfactorio	Captación

Fuente: elaboración propia.

Es necesario responder las interrogantes y ser lo más honesto posible a la hora de comparar a la emisora con relación a sus potenciales competentes y tomar medidas de acción a raíz de los resultados que nos proporcionarán las encuestas.

4.2.7.4. Estrategias de mercadeo

Utilizaremos de guía las 4 P'(s) de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de lograr los objetivos propuestos a mediano plazo.

- **Producto**

Considerando que un producto es un conjunto de atributos tangibles que satisfacen las necesidades de los clientes, consideraremos adecuar para nuestro interés el Servicio ya que la emisora ofrece servicios radiofónicos.

- **Ciclo de vida**

- **Introducción.** En esta etapa se dará a conocer al mercado el servicio ofrecido, haciendo esfuerzos publicitarios y de distribución para ganar la aceptación del consumidor.
- **Crecimiento.** En esta etapa habrá un aumento en las ventas y por ende en la utilidad de la empresa, se buscará penetrar mayormente el mercado meta. La empresa se enfoca en aumentar la cuota de mercado haciendo énfasis en la promoción de ventas a través de la publicidad.
- **Madurez.** En esta etapa el producto o servicio habrá alcanzado un mayor nivel de ventas, aunque la competencia sea más intensa y agresiva pues las empresas luchan por mantener su cuota de mercado. Las utilidades son mayores e igualmente los gastos

disminuyen; en esta etapa se sugiere invertir en el reposicionamiento de sus marcas.

- Declive. En esta etapa el producto o servicio muere; las ventas han disminuido sustancialmente y las utilidades son mínimas, mientras que los costos se incrementan, por esto la empresa debe tomar la decisión de rediseñar y relanzar nuevamente el producto al mercado.

Figura 17. **Ciclo de vida del producto**



Fuente: *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. <http://www.ecobloguista.blogspot.com>.

Consulta: 4 de abril de 2014.

- Según un estudio citado por los autores Stanton, Etzel y Walker⁴¹

Se identificaron cuatro segmentos distintivos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por referencias de marca ni por precios bajos).

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que para el cliente, el precio no es un factor determinante para la adquisición o no de un bien o servicio. Mientras tanto, un segmento de clientes se interesa más por factores como el servicio, la calidad, la durabilidad, el *estatus* o la imagen de la marca.

El precio de un spot publicitario en un medio de comunicación radial se cobra generalmente por segundo o por paquete publicitario.

Para Radio Sultana FM el costo de pautar una publicidad tiene un costo de dos Quetzales con cincuenta centavos (Q 2,50) el segundo, precio que es relativamente bajo si se compara con las tarifas que cobran las cadenas de radio en donde oscila entre once quetzales (Q 11,00) a quince quetzales (Q 15,00) el segundo.

Generalmente los spots a pautar son de 30 segundos por lo que si el segundo valiera dos quetzales con cincuenta centavos (Q 2,50) el precio de 1 segundo sería de setenta y cinco quetzales (Q 75,00); mientras que para una cadena radial en donde se cobra quince quetzales (Q 15,00) el segundo sería de cuatrocientos cincuenta quetzales (Q 450,00).

Indagando sobre el tema, verificamos que en la competencia local el costo por segundo varía de tres quetzales (Q 3,00) a siete quetzales (Q 7,00), por lo que se recomienda aumentar la tarifa actual y ofrecer más valores agregados que refuercen el reconocimiento de marca, ya que, como se mencionó anteriormente, el precio es un tema a considerar pero es solo un factor en un conjunto de elementos que le dan valor a un producto o servicio.

- Plazas. La plaza es la manera de conectar al productor que es la oferta con el consumidor que es la demanda.

Para beneficio se recomienda utilizar canales de distribución que conlleven a beneficios como:

- Agilización en la entrega del servicio radiofónico.
- Apoyo en la comercialización y distribución de ventas.
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente.
- Soporte en la administración general.

En un futuro en donde se hallan aumentado proporcionalmente los ingresos de la emisora se sugiere crear una plaza para *TradeMarketing*, en donde el protagonista que desempeñe el puesto se encargue de las operaciones comerciales y el *Merchandising*, que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en los puntos estratégicos de venta.

- Promoción. En *Marketing* cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación.

Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y *Marketing* directo, son también llamado *mix* de promoción.

Se sugiere utilizar los siguientes canales de comunicación:

- Publicidad. La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Para efectos del caso se propondrá crear publicidad radial con viñetas efusivas que promocionen a la empresa radiodifusora con el objetivo de lograr un buen posicionamiento de marca.

Apoyar alternamente con publicaciones en medios de comunicación escrita y considerar conveniente colocar pequeñas vallas publicitarias con una breve descripción de la emisora y su frecuencia en las principales vías del oriente del país que abarque su cobertura.

- Unidad móvil. Se realizará perifoneo con la unidad móvil con que cuenta la emisora en las principales calles y avenidas donde se ubiquen los puntos neurálgicos comerciales de Zacapa y Chiquimula, en donde abarca la mayor cobertura en sus municipios promocionando la imagen de la emisora y, como un valor agregado, se promocionará a varias marcas patrocinadoras.

Figura 18. Vehículo de unidad móvil para promociones



Fuente: Radio Sultana F. M.

- Redes sociales: se creará una página en facebook y se abrirá una cuenta en *twitter* de la emisora para tener una interacción más directa con la audiencia y promocionar la radio para ampliar el número de seguidores y de oyentes.
- *Smartphones*: se aprovechará al máximo la tecnología de los teléfonos inteligentes. Se creará el perfil junto con la URL o localizador de recursos uniforme en *Tunein* radio, para que la emisora se escuche en un alto porcentaje de la plataforma informática móvil.

Se creará una aplicación (APP) que pueda instalarse en los sistemas operativos de los *Smartphones*.

4.2.7.5. Presupuestos de ventas y mercadeo

El presupuesto de ventas y mercadotecnia es un vínculo importante con todos los otros presupuestos.

Para que este vínculo resulte eficaz, el sistema de presupuestos debe basarse en una profunda comprensión de la filosofía y los objetivos de la organización, en el conocimiento de las relaciones con las demás funciones de la empresa, en la capacidad de utilizar información externa relacionada con la competencia y el mercado.

A continuación se presenta la proyección del presupuesto de mercado y ventas para la emisora radial en estudio.

Tabla VII. **Presupuesto de mercado y ventas**

	T1	T2	T3	T4	
Diseño creativo	Q 2 800,00	Q 2 800,00	Q 4 500,00	Q 4 500,00	Q 14 600,00
Programa de correo directo	Q 5 500,00	Q 5 500,00	Q 5 500,00	Q 5 500,00	Q 22 000,00
Sistema de <i>Marketing</i> por correo electrónico	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 6 000,00
Compras de listas de correos electrónicos para <i>Marketing</i>	Q 10 000,00				Q 10 000,00
TOTAL	Q 19 800,00	Q 9 800,00	Q 11 500,00	Q 11 500,00	Q 52 600,00

Fuente: elaboración propia.

4.3. Presentación de Encuestas a Nivel Nacional

A continuación se presenta una encuesta realizada a nivel nacional por la empresa MULTIVEX correspondiente al mes de junio de 2013 en programación de las emisoras radiales de lunes a viernes.

Tabla VIII. Datos de encuesta

Emisora	TOTAL	El Progreso	Sta.Rosa	Jalapa	Jutiapa	N.ORIENTE	B.Yerapaz	A.Yerapaz	Peten	Izabal	Zacapa	Chiquimula
Sonora	5.37%	5.32%	5.81%	7.99%	2.89%	3.30%	0.00%	2.24%	7.52%	3.51%	2.35%	1.54%
Exitos	4.69%	4.26%	4.03%	0.00%	0.00%	0.50%	5.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Grande	4.47%	1.07%	11.24%	0.33%	4.93%	0.33%	0.53%	0.00%	0.00%	1.76%	0.00%	0.00%
Galaxia	4.39%	0.53%	2.39%	10.83%	2.08%	6.51%	2.11%	8.98%	0.00%	21.72%	1.51%	0.41%
Xtrema	3.86%	4.23%	6.13%	0.00%	2.09%	0.36%	3.09%	0.00%	0.00%	0.33%	0.00%	0.00%
FM Joya	3.61%	2.66%	4.81%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
FM Globo	3.40%	1.62%	2.38%	0.00%	0.00%	2.76%	0.00%	6.79%	0.00%	0.00%	4.17%	2.32%
Ranchera	3.05%	2.66%	1.73%	0.00%	0.00%	1.43%	7.22%	0.00%	0.00%	0.67%	1.18%	4.49%
La Sabrosona	2.74%	1.05%	1.01%	6.39%	2.09%	1.83%	1.03%	5.77%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tropicalida	2.34%	0.54%	1.35%	0.99%	0.00%	3.70%	10.32%	4.69%	0.00%	8.06%	0.00%	0.37%
94 FM La Marca Regue	2.34%	1.05%	0.68%	0.00%	0.00%	0.11%	0.00%	0.38%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Cultural TGN	2.27%	5.85%	5.87%	2.33%	0.00%	0.37%	1.55%	0.33%	0.00%	0.00%	1.11%	0.00%
Emisoras Unidas	2.09%	2.11%	3.03%	0.00%	0.00%	3.67%	7.28%	5.50%	2.21%	4.81%	0.40%	0.36%
Exa FM	1.99%	0.00%	0.00%	0.00%	8.89%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Rhema Stereo	1.89%	0.00%	0.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Los 40 Principales	1.73%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Fiesta	1.66%	1.58%	0.00%	0.00%	0.00%	0.09%	1.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Viva	1.65%	0.53%	1.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Mia	1.55%	0.53%	0.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Clasica	1.51%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Caliente	1.38%	0.51%	0.00%	0.00%	0.00%	2.48%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	15.87%	7.16%
Yo Si Sideral	1.38%	1.04%	0.00%	0.00%	0.00%	3.19%	0.00%	8.31%	3.09%	0.00%	0.00%	0.00%
Ke Buena	1.31%	0.00%	1.72%	0.00%	15.16%	0.96%	0.00%	3.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Fabulosa	1.26%	2.11%	2.05%	0.00%	0.00%	0.43%	0.00%	1.42%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Mega	1.24%	0.51%	0.00%	0.00%	0.00%	0.96%	0.00%	3.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Alfa	1.19%	1.04%	1.02%	0.00%	0.00%	0.11%	0.00%	0.36%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Vision	1.10%	2.65%	4.40%	4.78%	0.00%	0.59%	4.17%	0.00%	0.00%	0.00%	1.51%	0.41%
Tropicana	1.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
FM Fama	1.02%	0.54%	1.36%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tesorito	0.91%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Atmosfera	0.90%	0.54%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Disney	0.87%	0.51%	1.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

Disney	0.87%	0.51%	1.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Flix	0.82%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ritmo	0.79%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Maya	0.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.88%	0.00%	0.33%	25.20%	0.00%	0.00%	0.00%
Nuevo Mundo	0.77%	1.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Fabustereo	0.74%	0.54%	0.63%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Kiss FM	0.66%	0.53%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Banana	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.13%	0.00%	0.00%	0.00%	32.56%	0.00%	0.00%
La Burbuja	0.62%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Chimalteca	0.58%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio 5	0.58%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Estrella	0.57%	0.53%	0.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Pantera	0.52%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.30%	0.00%	14.07%	0.00%	0.70%	0.00%	0.00%
Shekina	0.49%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.83%	0.00%	0.00%	16.26%	0.00%	0.00%	0.36%
La Jefa	0.48%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Amates	0.47%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.93%	0.00%	0.00%	0.00%	25.03%	0.00%	0.00%
Recuerdo Stereo	0.46%	0.00%	0.00%	0.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Maria	0.46%	1.08%	1.01%	0.00%	0.00%	0.29%	0.00%	0.38%	0.78%	0.00%	0.00%	0.00%
FM 949	0.43%	0.00%	0.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Plus	0.42%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Caoba	0.42%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.46%	0.00%	0.00%	15.05%	0.00%	0.00%	0.00%
Dinamica	0.38%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Vida	0.38%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Canonera	0.38%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otras Emisoras Nacion	0.38%	0.00%	1.36%	0.00%	0.00%	0.23%	0.53%	0.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.73%
La Red	0.38%	2.62%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Super Stereo	0.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Guacamaya	0.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.92%	0.00%	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%
Xocomil	0.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Cristiana Cultural	0.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.75%	7.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Aguacatan	0.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Jutiapa	0.32%	0.00%	0.00%	0.00%	17.53%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo 100	0.32%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Morena	0.32%	0.00%	0.00%	18.59%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Club Radio	0.31%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Punto	0.31%	0.00%	0.66%	0.00%	0.00%	0.51%	0.00%	0.00%	2.16%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

Infinita	0.28%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Chiantla	0.28%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Caribbean	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.27%	0.00%	0.00%	0.00%	14.45%	0.00%	0.00%
Marquense	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ilumina	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
San Pedrana	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Verasur	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.17%	22.88%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Mar	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.05%	0.00%	0.00%	0.00%	13.10%	0.00%	0.00%
Sabana	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.13%	0.00%	0.00%	9.36%	0.00%	0.00%	0.00%
Popular	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.13%	0.00%	0.00%	9.18%	0.00%	0.00%	0.00%
Jaguar	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.14%	0.00%	0.00%	9.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Lider	0.26%	0.00%	12.94%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Solola	0.25%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Musical	0.25%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ranchera Del Aire	0.25%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Buena	0.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%	0.49%	6.51%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Voz De Jehova	0.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Occidental Stereo	0.23%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Coaltepeq	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Salama	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.83%	19.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Brisa	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	15.20%	2.24%
Maxima	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Perla	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.78%	11.02%
Luz	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Itza	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	7.85%	0.00%	0.00%	0.00%
Luna	0.21%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
VEA	0.21%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Exclusiva	0.21%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Corona	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	10.71%	0.00%	0.00%
No Que No	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Indiana	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

Radio San Juan	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Futura	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Voz del Valle	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.64%	17.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Voz De Los Celajes	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Peten	0.19%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.60%	0.00%	0.00%	6.92%	0.00%	0.00%	0.00%
Nueva	0.19%	0.00%	8.54%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Chalchitan	0.19%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Cultural Amigos	0.19%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.33%	7.15%	1.91%
Radio Fantasia	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Doble S	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.58%	0.00%	0.00%
Tikal	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.51%	0.00%	0.00%	7.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Santa Sion	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Costena	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Portena	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%	0.00%	0.00%	0.00%	9.48%	0.00%	0.00%
Radio Magica	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Hit	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.41%	0.00%	4.69%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Uncion	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	1.79%	0.35%	0.00%	1.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nola	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.41%	1.05%	4.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Sensacion	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Populosa	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Arcos Iris	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Comadre	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Kairos	0.16%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Cumbre	0.16%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Superior	0.16%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Jalapa	0.15%	0.00%	0.00%	9.40%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Azucar	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	4.19%	0.47%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.74%	3.38%
Mashenita	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio 2012	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Coqueta	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.57%	4.10%
Ikim Stereo	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Luz y Vida	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

TGW' Voz de Guatemala	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.10%	0.00%	0.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Metropolis	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Kawiraquel	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Maranatha	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.34%	1.13%	0.00%	0.00%	4.80%	0.00%	0.00%	0.00%
Solar	0.14%	0.00%	0.33%	0.00%	2.82%	0.73%	0.00%	0.00%	3.39%	0.00%	0.00%	0.00%
La Dulce	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Romande	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Crystal	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Lobos	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	10.19%
Promesa Radio	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gospel	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Bendicion	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Voz De La Esperanza	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.22%	0.00%	0.74%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Via Satelite	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Presencia	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Poder de Esquipulas	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.43%
Radio Sion	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Siglo	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Pocola	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.07%	0.00%	3.63%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Otra	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Voz De La Trompeta	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Cristal	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio San Pablo	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.26%	2.63%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Alegre	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Amistad	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.99%	0.00%	0.00%	0.00%	6.49%	0.00%	0.00%
La Voz De San Rafael	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Jardin	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Voz de Cristo	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Orion	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
San Mateiana	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Elim 05-60	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Alfa Omega	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

Mass	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.37%	0.00%	0.00%
Alianza	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Levi Stereo	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Frecuencias no conoci	0.11%	0.00%	0.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Rosa	0.11%	0.00%	5.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Sol	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Union Radio	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Universidad/USAC	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tic Tac	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Celebra	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Miel	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tecomate	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Asi fue mi vida	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Verdad	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Faro Cultural	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Nina	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Pegajosa	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.88%	0.00%	0.00%	0.00%	5.65%	0.00%	0.00%
Stereo Manantial	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.88%	0.00%	0.00%	3.82%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Antoniana	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Shalom	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
unica	0.10%	0.00%	5.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Encarnacion	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Imucane	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Inspiracion	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Emanuel	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gerardi Stereo	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	2.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nueva Vida	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Amor	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Fuente de Vida	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.81%	6.27%	0.74%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Hossana	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Urbana	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Consentida	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

Primicia	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Sewy	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.79%	0.00%	0.00%	3.54%	0.00%	0.00%	0.00%
Plenitud	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Efectiva	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Inolvidable	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Jeshua	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Catolica/Eventos Cato	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Xpresion Radio	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Carisma	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nahual Stereo	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Restauracion 2002	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Genesis	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Patrona	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.14%	0.00%	0.00%	0.56%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Del Campo	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.08%	0.81%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otras Emisoras Extranj	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Evolucion	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Iximche	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gigante	0.08%	9.43%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Quetzal	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.70%	7.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Nueva Uncion	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.67%	0.00%	2.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ebenezer	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Atitlan	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Patzun	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Sanarate	0.08%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Punto Rojo	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.68%	0.00%	0.00%	2.88%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Roca	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Rio Grande	0.08%	8.56%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Contacto	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Amiga	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Voz De La Buena Nuev	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Rio Dulce	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.61%	0.00%	0.00%	0.00%	3.84%	0.00%	0.00%
Stereo Cajola	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.53%	0.00%	1.85%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

Chicaca	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Creativa	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nueva Creacion	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Antigua	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ostua	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.54%	0.00%	1.89%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Nazareno	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Santa Maria	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Nueva Vision	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.54%	0.00%	1.89%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Top	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Voz de los Cuchumatar	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Explosion	0.07%	0.00%	3.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Kirios	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tesulutlan	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.56%	0.00%	1.84%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Bahia	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.55%	0.00%	0.00%	0.00%	3.49%	0.00%	0.00%
Voz de la Costa Sur	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Quiche	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Esperanza	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.52%	0.00%	1.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Impacto	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.89%	0.00%	0.00%
Radio Norte	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.54%	0.00%	1.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Motagua	0.06%	6.94%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Venadita del Cuadr	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Pentecostes	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Verbo	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Cops	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Iguia	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Adoracion Stereo	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.51%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Exodo	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
La Duena	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Rey Stereo	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo Salvacion	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tulan	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Norgival	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Continuación de la tabla VIII.

Stereo Buenas Nuevas	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
San Jose	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Payaqui	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.49%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.21%
Jireh	0.06%	0.00%	2.89%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Oriental	0.06%	0.00%	0.00%	3.37%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
No tiene Preferida/Ning	0.06%	2.60%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Pegona	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.44%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.67%	3.25%
Luz Y Esperanza	0.05%	0.00%	0.00%	3.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Voz de Tonicapán	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Asuncion	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Stereo 107	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.86%
Progresiva	0.05%	5.85%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Veritas	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.42%	0.00%	0.00%	0.00%	2.75%	0.00%	0.00%
Triple Z	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.46%	0.00%	0.00%	2.12%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Guadalupana	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Novedad	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.41%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.00%	0.00%
Voz de la Amistad	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Autentica	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Mi Redentor	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.42%	0.00%	0.00%	1.69%	0.00%	0.00%	0.00%
Voz de Jalapa	0.05%	0.00%	0.00%	2.98%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Radio Teculután	0.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.44%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.16%	0.00%
Calurosa	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grande de Oriente	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.84%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Alegria	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.37%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.25%
Majestad	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.31%	3.31%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Guastatoya	0.04%	4.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Sultana	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.83%	0.00%
La Coquetona	0.03%	0.00%	0.00%	1.69%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
SX	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%
Campesina	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Amatique	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%
Voz del Señor de Esquip	0.03%	0.00%	0.00%	1.61%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

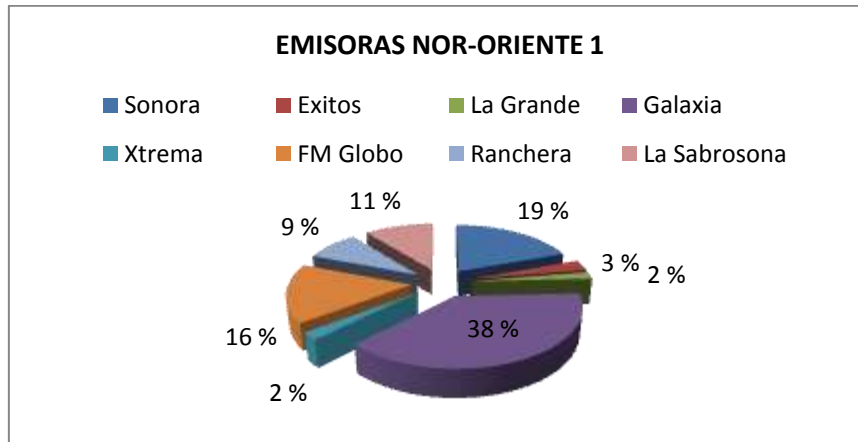
Fuente: Empresa Multivex. *Índice de exposición a radio de lunes a viernes (target h-m 18-60 total país abcde / jun-2013).*

4.3.1. Gráfico de encuestas

A continuación se presenta el análisis gráfico de las encuestas realizadas.

- Que emisora escucha: en esta respuesta se observa que las personas encuestadas prefieren las emisoras de música como Galaxia FM Globo Ranchera.

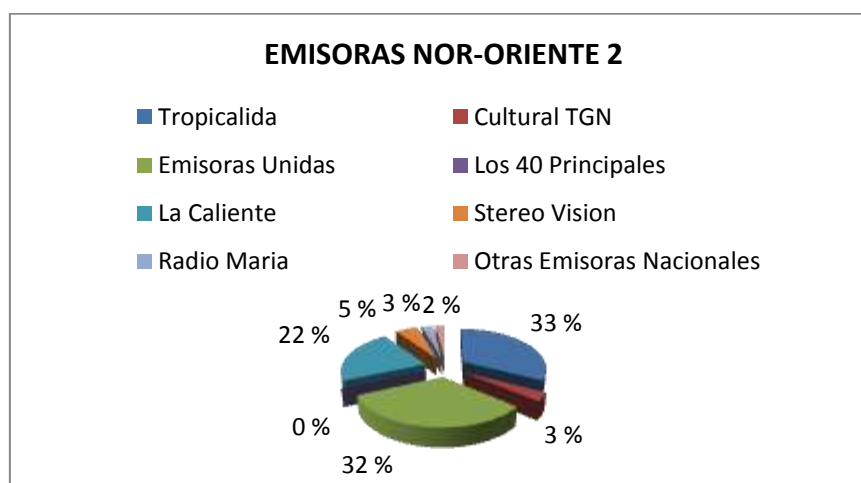
Figura 19. **Emisoras sintonizadas**



Fuente: elaboración propia, con base en resultados de encuestas de Multivex.

- Que emisora escucha: en esta respuesta se observa que las personas encuestadas prefieren las emisoras de música

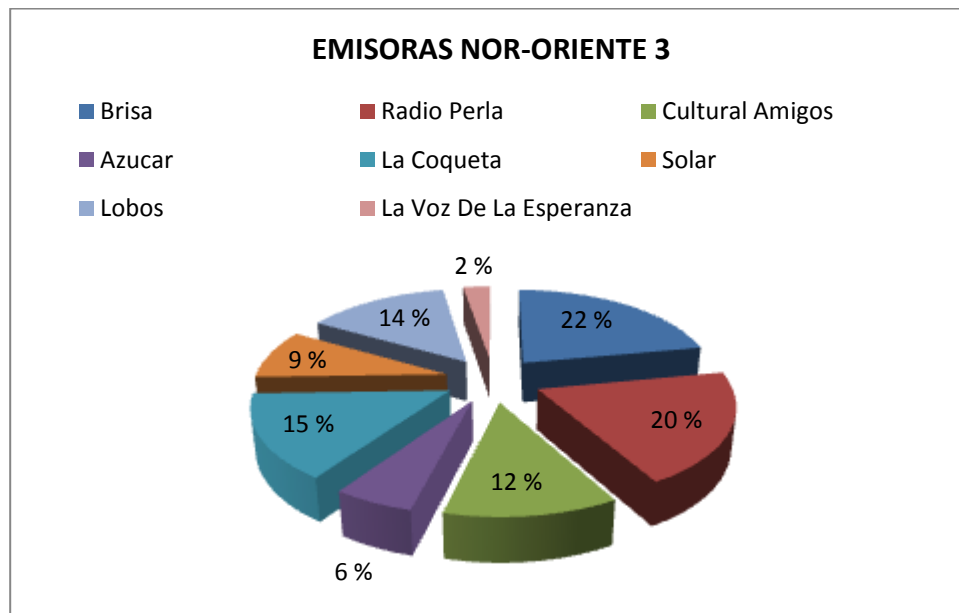
Figura 20. **Emisoras sintonizadas región nor oriente 2**



Fuente: elaboración propia, con base en resultados de encuestas de Multivex.

- Que emisora escucha: en esta respuesta se observa que las personas encuestadas prefieren las emisoras de música

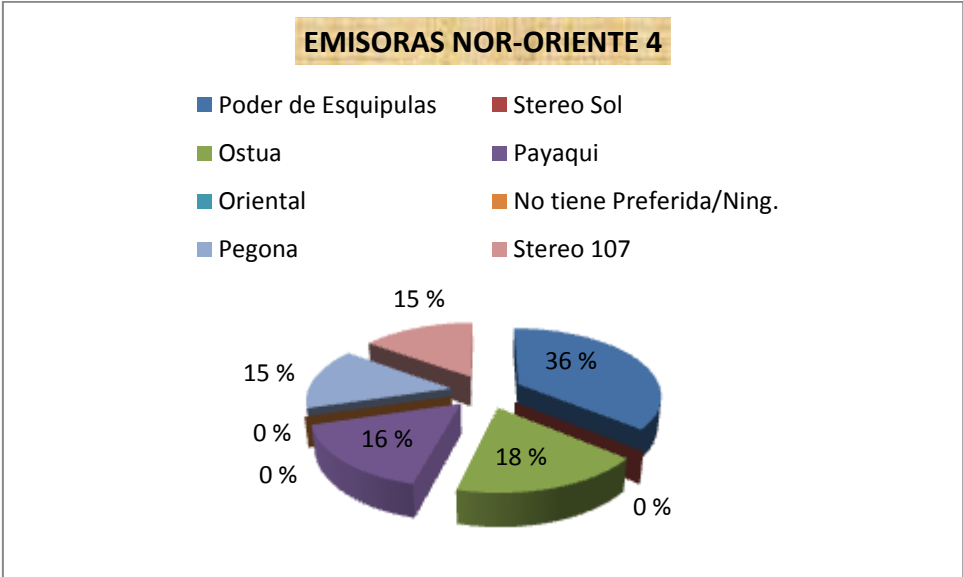
Figura 21. **Emisoras sintonizadas región nor-orienté 3**



Fuente: elaboración propia, con base en resultados de encuestas de Multivex.

- Que emisora escucha: en esta respuesta se observa que las personas encuestadas prefieren las emisoras de música

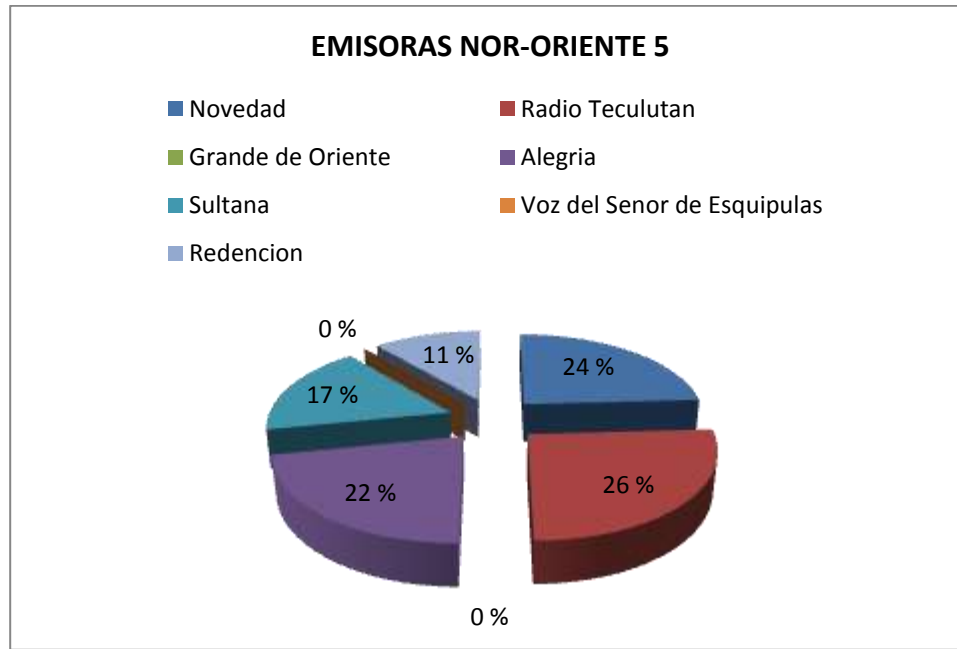
Figura 22. **Emisoras sintonizadas región nor-oriente 4**



Fuente: elaboración propia, con base en resultados de encuestas de Multivex.

- Que emisora escucha: en esta respuesta se observa que las personas encuestadas prefieren las emisoras de música

Figura 23. **Emisoras sintonizadas región nor-oriente 5**



Fuente: elaboración propia, con base en resultados de encuestas de Multivex.

4.3.2. Análisis estadístico

Luego de reflejar los resultados en la tabulación y gráficos el primer punto a destacar indica que en efecto las emisoras pertenecientes a una Cadena Radial ocupan los primeros lugares en audiencia y esto es debido a varios factores que pueden generar altas expectativas en el consumidor.

- La cobertura de las cadenas radiales es bastante amplia piensan a nivel de país y no a nivel de región o localidad.
- Las ondas sonoras se trasladan a través de satélites en el interior de la república originados desde una central que por lo general se ubica en la

capital del país. Esto permite tener una amplia cobertura pese a tener de uno a dos segundos de retraso sonoro desde donde se origina la señal.

- El equipo tecnológico de transmisión es totalmente superior debido al capital generado por las ventas y reinvertido para obtener una máxima rentabilidad del medio radial empleado y explotado lucrativamente.
- Desde transmisores de mucha potencia consolas de alta fidelidad de sonido micrófonos cardioides computadoras altamente eficientes equipo de transporte moderno.
- En síntesis las maravillas que realiza hoy en día la tecnología en el medio radial es impresionante ya que permite llegar cada vez a más hogares en cualquier región del país y mantener una curva creciente de ventas.
- El equipo de producción que conlleva un estudio de grabación profesional y personal altamente entrenado implica una alta responsabilidad en la generación de ediciones de audio enfocadas en garantizar el interés de los productos anunciantes así como en penetrar en la audiencia y llegar a más mercados metas.
- El equipo de ventas de una cadena radial generalmente es amplio y generalmente motivado pese a tener un sueldo mensual considerablemente bajo las comisiones son un atractivo para cumplir sus objetivos y aumentar sus ingresos.
- La motivación es doble debido a que el personal es consciente de que pertenecen a empresas grandes y sólidas en lo económico y profesional.

- El capital que manejan los empresarios de cadenas radiales puede poner en riesgo la manipulación de las encuestas ya que según rumores del pasado y presente algunos medios radiales que directamente se benefician de encabezar las encuestas pagan el precio de las mismas razón no ética que va con fines lucrativos y desleales.
- Se tomó la decisión de utilizar como fuente esta encuesta y no una propia debido a que generalmente las casas comerciales solicitan listados de emisoras en todo el país para evaluar sus compras y la empresa Multivex da un enfoque global de los medios de comunicación en general.
- La emisora Radio Sultana FM reporta un 2,83 % de audiencia total según la encuesta del mes de junio de Multivex y representa su totalidad en el departamento de Zacapa razón no del todo real ya que durante el desarrollo de esta tesis se pudo comprobar al estar de cerca con el medio de comunicación reportes de radioescuchas en programas de música deportes así como en promociones que tiene un alto porcentaje de audiencia en los municipios de Chiquimula, Jocotán, Camotán Quetzaltepeque, San Luis Jilotepeque, la región transversal del norte y bastante amplia en el departamento de Zacapa exceptuando los municipios de la Unión y Gualán en donde su cobertura no llega a un cien por ciento.
- La emisora actualmente cuenta con varios anunciantes grandes situación que es mínima si se compara con las grandes radios pero ventajosa al comparar con otras emisoras locales.

- El resultado obtenido por la emisora es bastante bajo en esta encuesta sin embargo no es nuestro objetivo poner en tela de juicio los indicadores sino adaptarlos como guía y que sirvan para tomar las medidas correctivas y desarrollar el plan estratégico de *Marketing* que contribuyan primeramente a darle un sostenimiento económico y posteriormente un crecimiento a mediano plazo a la radio.

4.3.2.1. Informe verbal

En el plan desarrollado en el capítulo tercero se tomó en cuenta la estrategia de concientización e inducción al personal de la emisora Radio Sultana FM para plasmar las estrategias propuestas.

Se realizarán constantemente una retroalimentación a clientes internos sobre la importancia de innovar y mantenerse constantemente desarrollando nuevas estrategias de *Marketing* para garantizar su estabilidad financiera.

4.4. Tiempo de implementación de la planeación estratégica de *Marketing*

Para desarrollar este proyecto iniciado en el segundo semestre del año 2016.

Figura 24. Cronograma de actividades



Fuente: elaboración propia

4.5. Plan de implementación fuerza de ventas

La función del Departamento de Ventas será la de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que se interese en adquirir el producto y servicio que se le ofrece partiendo de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

La base del Departamento de Ventas está en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de la empresa. Dicha dirección estará regida desde el momento de reclutamiento de personal el entrenamiento y motivación de dicho personal así como hasta la evaluación de su desempeño y determinación de las medidas correctivas a aplicar en caso fuesen necesarias.

Para que esto funcione bien debe existir el Departamento Gerencial que se encargue de gerencia y supervisar dichas funciones y que deben involucrarse y complementarse en planes y actividades como la planeación de mercadotecnia ya sea para una región o un departamento específico logrando identificar cuáles son los aspectos a mejorar y a su vez poder visualizar y aprovechar las oportunidades potenciales que se presenten.

Las funciones esenciales que deberá realizar el Departamento de Ventas serán las siguientes:

- Planeación: esto comprenderá la planeación de objetivos determinación de políticas a implementar así como la inclusión de campañas y procedimientos específicos.
- Organización: consistirá en la determinación de la organización de las actividades que conformarán parte del proceso de implementación y

desarrollo de planes a seguir en conjunto con el personal del departamento.

- Personal: desde el momento de la selección y reclutamiento hasta la capacitación y motivación del personal de ventas que conforman el departamento.
- Control: con base en los planes y objetivos monitorear los resultados y tomar decisiones de mejora o redirección de acciones para corregir o mejorar algún proceso en específico.

Actualmente se considera que no se tiene la mejor estructura conformada hasta el momento ya que actualmente existe una división marcada entre mercadeo y ventas lo que se estima que no se ha llegado a explotar todo el potencial de ventas y por lo tanto no se ha logrado aún:

- Una potencial fuerza de ventas
- Un diseño de un plan de ventas
- Una buena administración de ventas

4.5.1. Proceso de ventas

Con base en los promedio de ventas anteriores se puede establecer un promedio de venta por área o sector un promedio para cada vendedor

Hay que tomar en cuenta que los promedios son variables ya que es un producto intangible además de que se obtendrán nuevos clientes que se agregarán a la cartera de clientes.

Se debe tener la cartera de clientes actuales y contar con cartera de nuevos clientes potenciales quienes serán los que recibirán la visitas de los vendedores para la presentación de las promociones por medio de una pequeña charla y presentación indicando y brindando la información necesaria acerca de los costos políticas de pago.

4.5.2. Diseño de la fuerza de venta

Dado que las ventas personales son tan costosas ningún departamento de ventas puede darse el lujo de estar desorganizado. El diseño apropiado ayuda al gerente de Ventas a organizar y delegar las labores de ventas y proporcionar dirección al personal de ventas. Por lo común los departamentos de ventas están organizados por regiones geográficas por línea de productos por función de *Marketing* realizada (como desarrollo de cuantas o mantenimiento de cuentas) por mercado o industria o por cliente o por cuenta individual.

4.5.2.1. Objetivos de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas tendrá a su cargo una serie de actividades a realizar y entre los principales objetivos de la fuerza de ventas se tienen:

- Incremento de las ventas
- Búsqueda de nuevos clientes potenciales
- Mayor penetración de mercado
- Visitas efectivas a nuevos clientes potenciales
- Satisfacción de los clientes actuales
- Obtención de clientes nuevos

4.5.2.2. Estructura de la fuerza de ventas

La estructura de la fuerza de ventas estará determinada por zonas cada vendedor se encargará y se especializará de una zona o territorio en específico.

Cada zona y territorio se deberá analizar su ubicación y extensión para determinar el tamaño del mercado así como calcular los tiempos y número de clientes en determinado territorio, ya que la extensión territorial no es directamente proporcional con el número de clientes potenciales y ya que son más factores lo que determinan dicha variable.

La fuerza de ventas será incrementada en dos personas que se encargarán de captar los clientes potenciales para aumentar la cartera de clientes de la empresa.

4.5.3. Administración del Departamento de Ventas

Estará conformada por las siguientes actividades:

- Reclutamiento y selección de personal del departamento
- Capacitación inicial personal de ventas
- Monitoreo y supervisión personal de ventas
- Capacitación y motivación constante de personal de ventas
- Evaluación del desempeño del personal de ventas

Se lleva control y estadísticas mensualmente monitoreando las mejoras que se presenten así como los fallos y complicaciones se debe ver la manera de solucionarlos y corregir el sistema.

5. SEGUIMIENTO Y MEJORA

5.1. Plan de evaluación

Se debe tener un plan de evaluación de cada una de las estrategias propuestas y un modelo sistemático para realizar las operaciones.

5.1.1. Actividades de seguimiento

El plan de seguimiento de la empresa tendrá como finalidad asegurar que los factores relevantes que dieron origen a la propuesta de mejora en la fuerza de ventas y mercadeo evolucionen de acuerdo a lo programado en la planeación del mismo.

El plan de seguimiento tendrá que comprender las siguientes actividades:

- Determinar factores que serán objetos de medición y control.
- Fijar parámetros que serán utilizados para calificar la evolución de dicho factor.
- Niveles cuantitativos para calificar.
- Duración y frecuencia del plan de seguimiento.
- Método y procedimiento para la medición de cada factor.
- Plazo y frecuencia de entrega de cada uno de los informes del plan de seguimiento.
- Determinación del departamento que recibirá dichos informes para su análisis.

El plan de seguimiento tendrá el formato de una tabla o cuadro organizacional donde estén contenidas las actividades anteriores.

5.1.2. Medición de satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente trae beneficios tangibles y cuantificables para la empresa de la satisfacción del cliente puede depender su propia supervivencia. Por lo tanto es uno de los factores primordiales a cumplir.

Las dos premisas principales para la satisfacción del cliente son:

- No se puede satisfacer al cliente si no se sabe lo que ellos desean.
- La única forma de saber lo que los clientes desean es preguntándoselos a ellos.

Es bien sabido que la satisfacción del cliente trae beneficio para los ingresos y los costos.

Los efectos positivos para los ingresos son:

- Aumento en ventas de los otros productos (espacios radiales) de la empresa.
- Mayor disposición de los clientes de pagar los precios.
- Aumento de la participación en el mercado lo que conduce a economías de escala.
- Altas tasas de retención de clientes, lo que permite organizar y estandarizar la producción.

- Menores costos de adquisición de nuevos clientes, ya que los clientes satisfechos traen nuevos clientes la comunicación de boca en boca es la mejor publicidad.
- La gestión de un cliente fijo implica costos mucho más bajos que los de un cliente nuevo.

No basta con saber qué es lo que desean los clientes sino que, además de eso, es necesario saber qué es lo que valoran del producto o servicio.

Satisfacer al cliente es la única alternativa que garantice la supervivencia de la empresa en el mediano y largo plazo.

Es necesario hacer un planteamiento sobre las decisiones a tomar para que el sistema elegido sea eficaz y se adecue a las necesidades de información de la empresa.

Decisiones que se deben tomar para elegir el sistema de satisfacción del cliente a utilizar en la empresa:

Las técnicas elegidas para medir la satisfacción del cliente en la empresa serán:

- Sondeos transaccionales: consisten en cuestionarios cortos que se le pide a los clientes que los respondan consta de preguntas sencillas acerca del producto y servicio que se brinda donde el cliente podrá calificar su experiencia con la empresa.

Con este sistema se obtendrá información directa del cliente sobre su experiencia de comprar y servicio con la empresa sobre aspectos bien

definidos los cuales podrá calificar y que dará la pauta a cuáles son las operaciones o actividades donde la empresa está fallando y donde podría mejorar y cuáles son los aspectos en donde se están cumpliendo con las expectativas del cliente.

- Quejas y reclamo: se establecerá un sistema de gestión que capte registre categorice y de seguimiento a cada una de las quejas que cualquier cliente proporcione también se tomarán en cuenta las dudas y sugerencias que se pueden presentar de esta manera la empresa podrá saber cuáles son los aspectos que el cliente menciona y poner énfasis en ellos para lograr una solución al inconveniente o mejorar el proceso o servicio en dicha actividad que el cliente menciona.
 - Con base en la información brindada por el cliente se tomarán medidas correctivas que solucionen los problemas de esta manera fortalecer la relación con los clientes.

Por lo regular los clientes no se quejan con las empresas es común que simplemente ya no regresen. Por lo que es ideal implementar el sistema de quejas e invitar al cliente que exprese cualquier sugerencia y opinión y que se sienta en confianza de hacerlo sabiendo que dicha opinión y sugerencia será tomada en cuenta para mejorar y solucionar.

- Informes de campo del personal: consiste en un sistema formal para recopilar organizar categorizar y analizar los informes que presentan los vendedores ruteros quienes son los que están en contacto directo con los clientes y el mercado dicha información es de utilidad para

transmitirla a la empresa y tomar las medidas que beneficien a la misma con base en las características y necesidades del mercado actual.

Con este sistema se logra captar las expectativas reacciones y comportamientos de los clientes por medio de los vendedores que están en contacto directo con ellos ya que dicha información de otra manera no podría llegar a los altos mandos de la empresa.

El inconveniente en este sistema es que no se sabe el grado de fidelidad de la información que el vendedor rutero transmite a la empresa ya que en el caso de información negativa es probable que el vendedor la oculte y en el caso de información positiva en servicio es probable que la exagere ya que hay de por medio el interés del vendedor de quedar bien con la empresa y hacer ver que se está realizando adecuadamente el trabajo.

No existe una fórmula universal sobre la periodicidad de la aplicación de las técnicas anteriores por lo que la empresa define cada cuanto tiempo aplicar la técnica de satisfacción del cliente es recomendable hacerla cada vez que la información anterior recopilada se haya vuelto obsoleta para la empresa pero las tres técnicas recomendadas para la empresa son sistemas que se tienen que aplicar continuamente para que tengan validez y sean de beneficio para la empresa.

5.2. Seguimiento y mejora en la radiodifusión

La radiodifusión ha ido mejorando paulatinamente en relación al tiempo.

En los últimos años se ha reforzado el nivel académico de los profesionales que desempeñan los puestos en las compañías radiodifusoras elevando la competitividad en los medios de comunicación.

La interacción que mantienen radios y audiencia ha cambiado considerablemente ya que ahora hay más opciones a la hora de elegir un medio para sintonizar una radio como lo son las computadoras y los teléfonos celulares. En estos últimos los conocidos como *Smarthphones* tienen una tecnología inteligente que facilita realizar varias operaciones a la vez.

La tecnología de la comunicación radial está relacionada con los oyentes quienes utilizan los medios modernos y dependiendo de su buen uso y aceptación es el impacto que ocasiona en el medio.

Es importante capacitar al personal de la emisora así como hacer más prácticas las herramientas modernas que brinda la tecnología de punta para facilitarle a los radioescuchas su uso y mejorar la interacción entre emisor y receptor.

- Procesos de innovación radiofónicos

Estando en pleno siglo veintiuno no podemos imaginar estancarnos con los mismos procedimientos y tradiciones del siglo pasado.

La radio comercializa su programación y está vulnerable a fuertes cambios y a ser arrasada por su competencia sino se actualiza.

Según las palabras de uno de los fundadores de Apple Steve Jobs en una de sus frases manifestó que “Innovar es lo que distingue a un líder de un seguidor”.

Considerando esta frase y su aplicación en cualquier contexto es importante que la radio Sultana FM incorpore mayor creatividad en todos los aspectos y que estos logros trasciendan a los demás contenidos de la radio que en su conjunto puedan incorporar las herramientas que brindan las páginas de *internet*, *Facebook*, *twitter*, las aplicaciones de teléfonos inteligentes como el *Tunein* Radio, aplicaciones propias. Es decir explotar en todo el sentido de la palabra los medios y recursos para ser altamente competitivos.

Creatividad refiere a salir de lo cotidiano a mejorar la programación a innovar en los programas de contenido temático a tener mejor interacción entre locutores y oyentes a desarrollar constantemente estrategias de mercadeo a innovar herramientas tecnológicas a convertir en un arte y pasión el contenido general de la emisora.

5.2.1. Capacitación en el uso de estrategias de mercadeo

Lo más valioso dentro de una empresa es su personal por lo cual invertir en el tiempo y recursos es asegurar el éxito a mediano y largo plazo.

La aplicación del plan estratégico de *Marketing* requiere de la interacción del personal de la emisora con la adaptación de las necesidades y áreas que ésta necesite reforzar y con la convicción de buscar una mejora continua e innovar constantemente en el medio.

Si no se capacita al personal el medio radial se vuelve vulnerable a cualquier cambio y provocará pérdidas de dinero y de tiempo así como resistencias especialmente del personal antiguo a cambios futuros. La falta de capacitación hace que los empleados no cambien su forma de operar y siguen en sumergidos en la mediocridad utilizando siempre sus recursos obsoletos y haciendo que el esfuerzo e inversión que realice la emisora radial sea en vano.

La planeación estratégica de *Marketing* conlleva varias herramientas de la ingeniería industrial situación que debe adaptarse a una forma sencilla y eficiente al trasladarse al personal administrativo y operativo tomando en cuenta la diversidad de preparación académica que posee cada empleado.

5.2.2. Capacitación en las herramientas tecnológicas

El tener acceso a tecnología de punta no garantiza que la planeación de *Marketing* apoyada de los recursos modernos siempre tenga éxito y garanticen una mejora en los resultados a nivel global de las radiodifusoras. Se puede invertir en varios aparatos y equipos que ayudarán a mejorar la nitidez del sonido así como en la interacción con los radioescuchas pero si no se tiene una adecuada capacitación al personal se fracasará al momento de la implementación.

Los costos de inversión en tecnología así como en capacitación son altos y máxime si varían constantemente con el tiempo.

Es necesario que en Radio Sultana FM se tenga una persona altamente entrenada y certificada por alguna institución académica que sea la encargada de brindar soluciones inmediatas a cualquier problema técnico así como de

capacitar al personal a cargo de manipular los equipos de radiodifusión así como de *hardware* y *software* de computación.

Esta persona debe ser enviada a capacitarse constantemente para replicar posteriormente los conocimientos adquiridos al resto de personal de la emisora.

La parte administrativa y de ventas debe saber explotar al máximo las herramientas modernas del internet y promover comercialmente la parte mercadológica para sumar más adeptos a la emisora y obtener máximo provecho para ampliar la cartera de clientes y sumar considerablemente los ingresos de la radio.

5.3. Seguimiento y mejora de la planeación estratégica de *Marketing*

Luego de haber iniciado nuestra puesta en marcha poniendo de manifiesto la importancia de disponer de un plan de *Marketing* que nos ha llevado a la elaboración de estrategias de *Marketing* mejoras en las páginas *web* creación de las páginas en redes sociales como *facebook* y *twitter* introducir a la tecnología móvil entre otros como herramientas para alcanzar nuestros objetivos de *Marketing*.

Una de las ventajas de la tecnología es que nos ofrece una serie de herramientas para medir y analizar el éxito de nuestras acciones.

La retroalimentación es una excelente forma de evaluar nuestros aciertos y errores de forma que nos permitirá corregir los errores y maximizar nuestros aciertos. Es imposible saber cuánta gente ve nuestra vitrina como medio radial.

Es imposible saber con exactitud cuánta gente ahora escucha Radio Sultana FM cuánta gente verá un anuncio en una valla publicitaria o saber cuántos se han fijado en nuestro anuncio de prensa en Nuestro Diario.

Sin embargo sí que podemos saber cuánta gente ha visitado nuestra nueva página de facebook Radio Sultana FM y cuantos seguidores tiene así como la página de facebook de Locutores Sultana podemos saber con qué frecuencia la visitan y podemos saber a qué cantidad de patrocinadores a impresionado y han aumentado como anunciantes que publican sus marcas o productos en la emisora a través de estas técnicas.

Podemos ver las mejoras en los resultados de encuestas y el aumento de oyentes y patrocinios.

Las redes sociales y las páginas *web* permiten a los usuarios opinar sobre la radio evaluarla su programación recomendarla a más oyentes hacer críticas sugerencias propuestas entre otros produciendo valiosa información que será útil para autoevaluarse y permitir mejorar continuamente.

Figura 25. Red social de la emisora radial



Fuente: Radio Sultana F. M.

5.3.1. Plan preventivo de *Marketing*

Es muy importante como elaborar y ejecutar un plan de *Marketing* su constante control. Sólo de esta forma comprobaremos si es realmente efectivo y se están cumpliendo los objetivos proyectados. Además la revisión periódica del plan es el mejor indicador para saber reaccionar conocer qué no está funcionando bien e implantar las medidas oportunas para corregir nuestras debilidades a la mayor brevedad posible.

El control de un plan de *Marketing* tiene varias finalidades aunque básicamente supone un análisis objetivo y profundo de los resultados obtenidos por el esfuerzo de la empresa.

Lo importante es estudiar cuáles han sido nuestras principales virtudes y seguir potenciándolas así como identificar los errores y poder subsanarlos cuanto antes. De esta forma su principal misión es garantizar el correcto cumplimiento del plan.

El control preventivo refiere a todos los que se implantan con antelación como posibles causas de error o de retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

Para realizar el plan preventivo de *Marketing* deben considerarse los siguientes consejos:

Revisión de todos los procedimientos y estrategias de *Marketing*.

En la parte operativa que compete al área de ventas determinar los principales planes de acción a utilizar buscar actualizaciones adecuadas enfocadas en las necesidades del cliente.

- Capacitar constantemente al personal administrativo y operativo.
- Optimización de los recursos tecnológicos y máximo aprovechamiento.
- Retroalimentación de procesos enfocados a gestionar la calidad y mejora continua.
- Revisión de los instrumentos utilizados para presentar las estrategias consideradas.
- Motivación e incentivos al personal de Radio Sultana FM.

- Observaciones que puedan mejorar el ambiente de funcionamiento.

5.3.2. Plan correctivo del plan de *Marketing*

Los controles correctivos son los que se realizan una vez que el problema ha sucedido. En ocasiones resulta más económico cambiar por completo un plan de acción que reprogramarlo pues muchas veces representa ahorrar tiempo y dinero.

Para el plan correctivo sugerimos hacer un *check list* para darle seguimiento a una situación determinada.

Figura 26. *Check List*



Fuente: *5 Common Mistakes In Pitch Decks*.

<http://walkercorporatelaw.com/angel-issues/fundraising>. Consulta: 4 de abril de 2014.

5.4. Costo de implementar la planeación estratégica de *Marketing*

En sus inicios Radio Sultana FM no tenía una planeación de *Marketing* sin embargo la poca competencia le daba la oportunidad de ser líder en el medio radial del nor-orienté del país.

Actualmente Radio Sultana FM ya cuenta con equipo de transmisión sofisticado que le permite operar de forma continua los 365 días del año.

El equipo es un transmisor principal y dos transmisores en sus repetidoras enlaces emisor y receptor antenas consolas reguladores de voltaje baterías UPS computadoras micrófonos unidad móvil o panel para perifoneo estudio de grabación profesional. Cuenta con todo lo básico para poder operar.

Se requiere de un proyector que puede conseguirse desde Q 4 000,00 para realizar las capacitaciones al personal completo de la emisora.

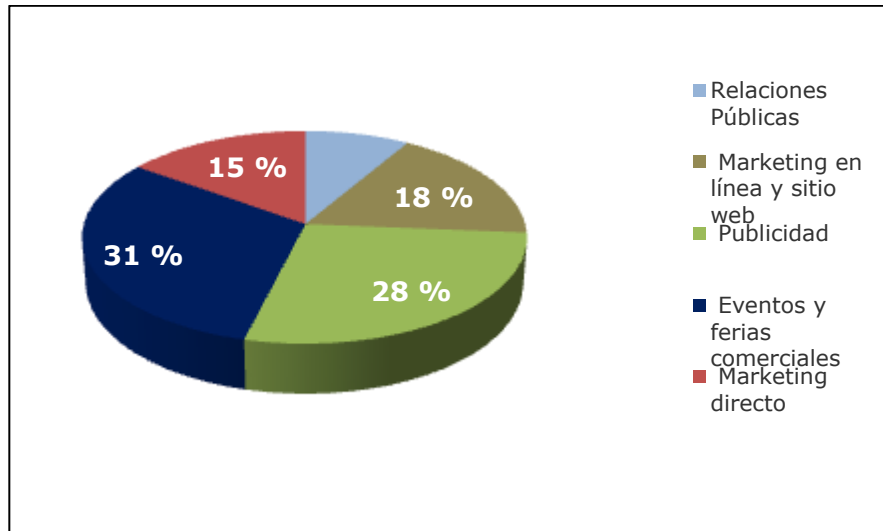
Computadora portátil con la que ya cuenta la emisora internet e impresoras. Se necesitará de elaborar carpetas y folders.

Tabla IX. Presupuesto de Marketing

	T1	T2	T3	T4	TOTALES	
Analista y Relaciones Públicas						
Consultoría de estrategia de Relaciones Públicas	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
Boletines de prensa (subcontratados)	Q 600,00	Q 600,00	Q 600,00	Q 600,00	Q 2 400,00	
Gastos de envío de boletines de prensa	Q 600,00	Q 600,00	Q 600,00	Q 600,00	Q 2 400,00	
Desarrollo del kit de prensa (subcontratado)	Q -	Q 3 200,00	Q -	Q -	Q 3 200,00	
Membresías de la empresa de analistas	Q 2 500,00	Q 2 500,00	Q 2 500,00	Q 2 500,00	Q 10 000,00	
Sistema de gestión de RP (alojado)	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 12 000,00	
TOTAL	Q 6 700,00	Q 9 900,00	Q 6 700,00	Q 6 700,00	Q 30 000,00	
Marketing en línea y sitio web						
Diseño de publicidad en línea	Q 1 800,00	Q 2 400,00	Q 3 000,00	Q 3 600,00	Q 10 800,00	
Programa Google AdWords	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 12 000,00	
Sistema de gestión de contenido (alojado)	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 6 000,00	
Sistema de generación de demanda (alojado)	Q 350,00	Q 350,00	Q 350,00	Q 350,00	Q 1 400,00	
Optimización de motores de búsqueda (SEO) orgánica	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 3 000,00	Q 12 000,00	
Desarrollo del sitio web, alojamiento web, actualizaciones	Q 15 000,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 19 500,00	
TOTAL	Q 24 650,00	Q 11 750,00	Q 12 350,00	Q 12 950,00	Q 61 700,00	
Publicidad						
Diseño publicitario	Q 1 200,00	Q 1 200,00	Q 1 200,00	Q 1 200,00	Q 4 800,00	
Colocaciones de publicidad impresa	Q 20 000,00	Q 24 000,00	Q 18 500,00	Q 28 700,00	Q 91 200,00	
Publicidad radial, televisiva, al aire libre	Q -	Q -	Q 500,00	Q -	Q 500,00	
TOTAL	Q 21 200,00	Q 25 200,00	Q 20 200,00	Q 29 900,00	Q 96 500,00	
Eventos y ferias comerciales						
Patronios de eventos	Q 14 000,00	Q 35 000,00	Q 18 500,00	Q 10 000,00	Q 77 500,00	
Viáticos	Q 3 900,00	Q 4 800,00	Q 2 200,00	Q 1 200,00	Q 12 100,00	
Carteles y material publicitario	Q 2 000,00	Q 1 200,00	Q -	Q 500,00	Q 3 700,00	
Equipo de audio/video	Q 1 400,00	Q 2 800,00	Q 1 400,00	Q 1 400,00	Q 7 000,00	
Entretenimiento para clientes/clientes potenciales	Q 1 000,00	Q 2 000,00	Q 1 000,00	Q 1 000,00	Q 5 000,00	
Medios digitales (lápices USB, tarjetas empresariales en CD, etc.)	Q 600,00	Q 1 200,00	Q 600,00	Q 600,00	Q 3 000,00	
TOTAL	Q 22 900,00	Q 47 000,00	Q 23 700,00	Q 14 700,00	Q 108 300,00	
Marketing directo						
Diseño creativo	Q 2 800,00	Q 2 800,00	Q 4 500,00	Q 4 500,00	Q 14 600,00	
Programa de correo directo	Q 5 500,00	Q 5 500,00	Q 5 500,00	Q 5 500,00	Q 22 000,00	
Sistema de marketing por correo electrónico	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 1 500,00	Q 6 000,00	
Compras de listas de correos electrónicos para marketing	Q 10 000,00	Q -	Q -	Q -	Q 10 000,00	
TOTAL	Q 19 800,00	Q 9 800,00	Q 11 500,00	Q 11 500,00	Q 52 600,00	
RESUMEN DE TOTALES	T1	T2	T3	T4	TOTALES	% del TOTAL
Relaciones Públicas	Q 6 700,00	Q 9 900,00	Q 6 700,00	Q 6 700,00	Q 30 000,00	8,6%
Marketing en línea y sitio web	Q 24 650,00	Q 11 750,00	Q 12 350,00	Q 12 950,00	Q 61 700,00	17,7%
Publicidad	Q 21 200,00	Q 25 200,00	Q 20 200,00	Q 29 900,00	Q 96 500,00	27,6%
Eventos y ferias comerciales	Q 22 900,00	Q 47 000,00	Q 23 700,00	Q 14 700,00	Q 108 300,00	31,0%
Marketing directo	Q 19 800,00	Q 9 800,00	Q 11 500,00	Q 11 500,00	Q 52 600,00	15,1%
TOTALES	Q 95 250,00	Q 103 650,00	Q 74 450,00	Q 75 750,00	Q 349 100,00	
% del TOTAL	27,3%	29,7%	21,3%	21,7%		

Fuente: elaboración propia.

Figura 27. **Desglose de presupuesto**



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de mercadeo están enfocadas en la captación de cliente que desea tener publicidad en la radio así como quienes buscan tener un espacio radial para programas culturales deportivos noticias farándula.
2. Para incrementar las ventas publicitarias se debe fortalecer el área de ventas segmentando el mercado teniendo promociones de publicidad descuentos especiales en festividades como la feria patronal semana santa navidad año nuevo
3. La generación de fuentes de empleo a largo plazo contribuirá al desarrollo económico del municipio de Zacapa dado que el mercado comercial está creciendo en el Departamento; hay nuevos comercios colegios iglesias se espera un fuerte demanda en periodos electorales.
4. Uno de los aportes importantes de la Planeación Estratégica de *Marketing* en Radio Sultana FM es la rentabilidad que genera al elevar las ventas publicitarias que son el principal soporte para garantizar la sostenibilidad económica. A través de la creación de las páginas en redes sociales y en aplicaciones para teléfonos celulares se logró mejorar la aceptación de la marca, Radio Sultana FM.
5. Los canales de distribución se definen en la promoción directa de la radioemisora dado que por ser escuchada por un amplio auditorio puede generar la oportunidad de nuevos mercados.

6. Se debe realizar capacitaciones para el personal en herramientas tecnológicas y estrategias de mercadeo para fortalecer el crecimiento de los planes de promoción de ventas, con el fin de captar nuevos mercados y tener actualizaciones constantes sobre las técnicas de mercadeo.

RECOMENDACIONES

1. Aumentar de manera proporcional la fuerza de ventas a medida que la demanda se vaya incrementando teniendo en cuenta una relación costo-beneficio que permita seguir teniendo un sistema productivo y sostenible y, a la vez, no perder oportunidades potenciales de crecimiento.
2. En el mediano plazo, cubrir mayor extensión territorial para la captación de nuevos clientes potenciales abarcando más extensión solamente cuando realmente se haya cubierto y satisfecho las áreas actuales. A mayor cantidad de vendedores mayor número de visitas a clientes.
3. Tener un sistema de *benchmarking* constante de esta manera poder percibir y estar preparados a cambios así como a nuevas y innovadoras propuestas de parte de la competencia.
4. Es de suma importancia contar permanentemente con mantenimiento preventivo para la maquinaria y equipo de esta manera garantizar que no se presente un incidente que afecte la productividad de la radio. Llevar un registro de mantenimiento y personal capacitado para su realización.
5. Contar con personal capacitado y debidamente motivado que esté dispuestos a alcanzar sus metas y se sientan parte de la empresa, para generar los mejores resultados posibles. La fuerza de ventas es muy importante para alcanzar el éxito las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

1. CORONADO MARROQUIN Axel Gamaliel. *Diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipio de aledaños*. Trabajo de graduación de Lic. en Administración de Empresas Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas. 2009 157 p.
2. CHANDLER Alfred. *Historia de la empresa*. [en línea]. http://elpais.com/diario/2007/05/30/agenda/1180476005_850215.html. [Consulta: 4 de abril de 2014].
3. KINNEAR T.; TAYLOR J. *Investigación de mercados*. 5a ed. Estados Unidos: McGraw Hill 1998. 155 p.
4. KOTLER Philip; Armstrong Gary. *Marketing*. 10a ed. Mexico: Pearson Education 2004. 141 p.
5. _____. *Dirección de la mercadotecnia análisis planificación aplicación y control*. 8a ed. Estados Unidos: Addison Wesley 1988. 84 p.
6. _____. *Fundamentos de Marketing*. 6a ed. Mexico: Pearson Education 2003.134 p.

7. LEJA RODRIGUEZ Jacqueline Paola. *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de un producto cosmético para el cabello aplicadas a una empresa distribuidora*. Trabajo de graduación de Lic. en Administración de Empresas Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas. 2009 170 p.
8. MUÑIZ Rafael. *Plan de Marketing estratégico*. Colombia: Universidad Javeriana 2009. 245 p.
9. SANTESMASES Miguel. *Economía y empresa*. México: Pirámide S. A. 2003. 1080 p.

APÉNDICES

Apéndice 1. Radioemisora



Continuación del apéndice 1.



Fuente: Radio Sultana F. M.

Apéndice 2. **Entrevista radiales**



Fuente: Radio Sultana F. M.

Apéndice 3. **Unidades móviles**



Continuación del apéndice 3.



Fuente: Radio Sultana F. M.