

Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Campus de Quetzaltenango

**“MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS  
RADIOS LOCALES COMERCIALES DE FRECUENCIA  
MODULADA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

**TESIS**

Mario Humberto Arreaga Arroyave

Carné 93010605

Quetzaltenango, febrero de 2014  
Campus de Quetzaltenango

Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Campus de Quetzaltenango

**“MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS  
RADIOS LOCALES COMERCIALES DE FRECUENCIA  
MODULADA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

**TESIS**

Presentada a Coordinación de Facultad de  
Ciencias Económicas y Empresariales

Por:

Mario Humberto Arreaga Arroyave

Previo a conferirle en el grado académico de:

Licenciado

El título de

Mercadotecnista

Quetzaltenango, febrero de 2014

**Autoridades de la Universidad Rafael Landívar  
del Campus Central**

<b>Rector</b>	Padre Rolando Enrique Alvarado S.J.
<b>Vicerrectora Académica</b>	Doctora Lucrecia Méndez de Penedo
<b>Vicerrector de Investigación y Proyección Social</b>	Padre Carlos Cabarrus Pellecer S.J.
<b>Vicerrector de Integración Universitaria</b>	Padre Eduardo Valdés Barría S.J.
<b>Vicerrector Administrativo</b>	Licenciado Ariel Rivera Irias
<b>Secretaria General</b>	Licenciada Fabiola Padilla de Lorenzana

**Autoridades Facultad de Ciencias Económica y Empresariales  
Campus Central**

<b>Decana</b>	MGTR. Ligia García
<b>Vicedecana</b>	MGTR. Silvana Zimeri Velásquez
<b>Secretario</b>	MGTR. Gerson Tobar Piril
<b>Director Maestría en Finanzas</b>	MGTR. Rodrigo Cabarrus Padilla
<b>Directora Administración de Empresas</b>	MGTR. Lilia De la Sierra
<b>Director Economía</b>	MGTR. David Nicholas Virzi
<b>Directora Contaduría Pública y Auditoría</b>	MGTR. Claudia Castro de Martínez
<b>Directora de Mercadotecnia y Publicidad</b>	MGTR. Ana María Micheo
<b>Directora de Sedes Regionales</b>	MGTR. Rosemary Méndez de Herrera
<b>Director Administración de Hoteles y Restaurantes</b>	MGTR. Raúl Palma

**Miembros del Consejo  
Campus de Quetzaltenango**

<b>Directores del Campus</b>	Arquitecto Manrique Sáenz Calderón
<b>Subdirector de Integración Universitaria</b>	Msc. P. José Maria Ferrero Muñiz S.J.
<b>Subdirector de Gestión General</b>	Msc. P. Mynor Rodolfo Pinto Solís S.J.
<b>Subdirector Académico</b>	Ingeniero Jorge Derik Lima Par
<b>Subdirector Administrativo</b>	MBA. Alberto Axt Rodriguez

**Asesor**

MSc Frank Asdrúbal López Rodas

**Miembros Terna Evaluadora**

MBA. Edgar Osberto Barrios Girón  
Licenciada Greta Margarita Hernandez Vela  
Licenciada Nancy Vanesa Escobar Ordoñez

Quetzaltenango, 28 de junio de 2013

Licda. Michelle Licardié  
Coordinadora Área de Mercadotecnia  
Universidad Rafael Landívar  
Campus de Quetzaltenango

Respetable Licenciada.

En atención al nombramiento contenido en la Notificación Reg. 250-2013, de fecha 14 de febrero de 2013, he procedido a asesorar al estudiante MARIO HUMBERTO ARREAGA ARROYAVE, con número de carné 93010605, en su trabajo de tesis denominado **“MEZCLA DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS DE LAS RADIOS LOCALES COMERCIALES DE FRECUENCIA MODULADA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**. Al respecto me permito opinar que el estudiante Arreaga Arroyave, ha cumplido con los requisitos académicos exigidos para este tipo de trabajo, realizando para el efecto una amplia investigación encaminada hacia la consecución de los objetivos previamente determinados.

Por lo tanto, considero que el trabajo de tesis en mención estará aportando importantes y significativos elementos de juicio al sector radial comercial de la ciudad de Quetzaltenango, razones por las que le otorgo mi aprobación y extendo la presente para que dicho trabajo de investigación sea revisado y discutido por la terna asignada para el efecto.

Sin otro particular, me suscribo atentamente.



MSc Frank Asdrúbal López Rodas



**SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA  
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

De acuerdo al dictamen rendido por el MSc Frank Asdrúbal López Rodas, asesor de la tesis titulada: **"MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS RADIOS LOCALES COMERCIALES DE FRECUENCIA MODULADA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**, presentada por el (a) estudiante **Mario Humberto Arreaga Arroyave**, y la Aprobación de la Defensa Privada de Tesis, según consta en el acta No. P.T. 248-13 de fecha quince de octubre del año dos mil trece, esta Subdirección autoriza la impresión, previo a su graduación profesional de Mercadotecnista y el grado académico de Licenciado.

Quetzaltenango, 07 de febrero del año 2014.

  
Ingeniero Jorge Derik Lima Par  
**SUBDIRECTOR ACADÉMICO**



**NOTA:** Únicamente el autor es responsable del contenido, doctrinas y criterios sustentados en su TESIS

## **Agradecimiento**

### **A mi Asesor**

MSc Frank Asdrúbal López Rodas, por su incondicional ayuda, por ser un excelente guía en la realización de esta tesis.

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por ser el creador de mi vida e iluminarme en todos los momentos de mi realización profesional.

### **A mis Padres**

Por ser quienes me dieron las bases de lo que soy, por su amor, por los valores y principios inculcados, por su ejemplo, por sus enseñanzas.

### **A mi Abuelita Isabel**

Por sus oraciones diarias y su gran amor.

### **A mi Esposa**

Por su amor, por su paciencia, por su insistencia para terminar la tesis, por su apoyo incondicional.

### **A mis Hijos**

Por ser mi inspiración para culminar esta faceta profesional y poder ser ejemplo para ellos.

### **A mis Suegros**

Por la insistencia y su apoyo.

### **A mis Catedráticos**

Por su instrucción durante mi carrera.

### **A mi Amiga**

Licenciada Silvia Quiroa por todo ese apoyo y guía para la culminación de mi carrera.



<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico.....	16
1.2.1 Mezcla de Promoción.....	16
a) Definición.....	16
b) Publicidad.....	17
c) Venta Personal.....	25
d) Promoción de Ventas.....	26
e) Relaciones Públicas.....	28
f) Marketing Directo.....	31
g) Plan de promoción.....	32
1.2.2 Radios locales comerciales.....	35
a) Frecuencia Modulada.....	35
b) La radio.....	35
c) Antecedentes de la radio en Guatemala.....	36
d) Radio comercial.....	38
e) Radio comercial en Guatemala.....	38
<b>II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	42
2.1 Objetivos.....	43
2.1.1 Objetivo General.....	43
2.1.2 Objetivos	43
Específico.....	
2.2 Variable de Estudio.....	44
2.3 Definición de Variable.....	44
2.3.1 Definición Conceptual.....	44
2.3.2 Definición Operacional.....	45
2.4 Alcances y Límites.....	46

2.4.1 Alcances.....	46
2.4.2 Límites.....	46
2.5 Aporte.....	47
<b>III MÉTODO.....</b>	<b>48</b>
3.1 Sujetos.....	48
3.2 Población y Muestra.....	49
a) Población.....	49
b) Muestra.....	49
3.3 Instrumento.....	49
3.4 Procedimiento.....	50
3.5 Diseño.....	52
3.6 Metodología Estadística.....	52
<b>IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
<b>V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>80</b>
<b>VI CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>VII RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>
Anexo 1, Propuesta.....	92
Anexo 2, Boleta de opinión dirigida a gerentes, arrendatarios o encargados de las estaciones de radio comerciales de frecuencia modulada.....	115
Anexo 3, Guía de entrevista dirigida a Directores o planificadores de compra de las agencias de publicidad.....	118
Anexo 4, Hoja de frecuencias SIT.....	119

## **Resumen**

En el presente informe se determinó cómo las radios aplican la mezcla de promoción en los servicios que prestan a diario a su audiencia y clientela, siendo esta un estudio descriptivo enfocado a los propietarios o administradores de las diferentes emisoras radiales locales, teniendo el alcance de una población de 13 estaciones de radio comerciales locales registradas y autorizadas por la Súper Intendencia de Telecomunicaciones (SIT) para la ciudad de Quetzaltenango, y agencias de publicidad de Guatemala y Quetzaltenango teniendo un alcance de 4 agencias.

Para obtener la información se trabajó con 2 sujetos, se utilizó una boleta de opinión con 19 preguntas para las radios, y una boleta con 10 preguntas para agencias de publicidad, de las que se obtuvo la información necesaria para determinar que las radios sí aplican la mezcla de promoción, en diversos casos solo aplican de uno a tres de los elementos, dando importancia a la publicidad y la venta personal, esporádicamente aplican promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, mientras que a hacia los clientes son pocas las estaciones que trabajan estos elementos, que se deben utilizar al mismo nivel que los dos primeros.

Los instrumentos de promoción de ventas de mayor uso son las bonificaciones y los enlaces desde el negocio del cliente. Las emisoras radiales trabajan con fuerza propia de ventas e intermediario para el mercado nacional y local, en su mayoría aplican las relaciones públicas para fortalecer la relación entre la radio y los clientes, por lo que se consignó como propuesta la elaboración de un plan de promoción para la mejor aplicación por parte de los gerentes o administradores de la radios de la mezcla de promoción, utilizando los cinco elementos en todos los servicios que las radios prestan tanto a la audiencia como a sus clientes y anunciantes.

## INTRODUCCIÓN

Quetzaltenango es una ciudad que ha experimentado un crecimiento extraordinario durante los últimos años, se ha convertido en una ciudad atractiva para inmigración, lo que vino a incrementar la población, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística INE, para 2013, la población del municipio es de 155,163, con una población flotante a diario de 30,000 habitantes. Esto la convierte en un centro neurálgico de comercio, industria y habitación en Occidente, donde se han establecidos grandes centros comerciales, restaurantes y otra clase de negocios que invierten en la ciudad, como punto de partida para el desarrollo de la región.

Es en este aspecto donde los medios de comunicación, entre ellos las radios comerciales de frecuencia modulada juegan un papel importante dentro del desarrollo y crecimiento de la ciudad, del comercio e industria, siendo aliada en la formación de marcas y servicios de las diferentes empresas que actúan en el mercado local y nacional.

La radio como medio de comunicación genera una gran importancia para diferentes públicos, debido a que es quien informa, acompaña, divierte, enseña, aconseja, entretiene y genera diferentes reacciones en su audiencia, por lo que se vuelve parte de la vida diaria de las familias, como otro miembro más de la misma, entrando hasta los más íntimo de los hogares.

Por estas razones esta investigación pretende establecer cómo se promueven las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango en el mercado, a través de la mezcla promocional, sabiendo que estas son manejadas por los dueños de las estaciones o por administradores contratados para su manejo, siendo estos últimos los sujetos de la siguiente investigación.

Para el efecto, se realizó un estudio de tipo descriptivo, en la cual se pretende obtener información necesaria para generar una propuesta de beneficio, que permita un mejor

manejo de la mezcla promocional en el ramo de la radio local de frecuencia modulada, utilizando para el caso una encuesta con diversas preguntas de selección múltiple, abiertas y cerradas, que lleve a conocer la realidad del manejo actual de los elementos de la mezcla y su aplicación en los servicios prestados por las radios.

Se pretende conocer a fondo cómo es el manejo de la publicidad, y su utilización para beneficio de las radios, la aplicación que se tiene de la venta personal y hacia quién se dirige, al igual que el marketing directo, así mismo determinar si se cuenta con políticas de promoción de ventas y qué elementos utilizan de la misma, así como establecer la aplicación de relaciones públicas con sus diferentes elementos y a qué públicos enfocan esos esfuerzos.

## I MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Marco Contextual

Municipalidad de Quetzaltenango (2007), en el folleto histórico “Celebración 469 años de fundación de Quetzaltenango”, menciona que Quetzaltenango es una de las ciudades que ha crecido en forma extraordinaria durante los últimos años, el departamento en cuestión se convirtió en una ciudad atractiva para inmigración. Lo anterior vino a incrementar la población hasta alcanzar casi un millón de habitantes en la actualidad.

Esto lo convierte en el centro neurálgico del comercio, de la industria y habitacional de occidente. Su crecimiento es admirable pues en los últimos meses se han asentado grandes comercios, restaurantes y otra clase de negocios que invierten en la bella Xelajú en punto de partida al desarrollo del occidente del país.

Quetzaltenango se enmarca dentro de este gran país como el departamento de crecimiento industrial y económico, pero que no ha perdido el amor que se le tiene a la tierra, sus tradiciones y costumbres.

Un factor que ha hecho una realidad el creciente del municipio es la educación, ya que se cuenta con una gama de ramas educativas desde pre-primarias hasta universitarias, es por ello que no sólo se cubre la educación a la población quetzalteca sino también abarca deseos de superación de los departamento y municipios circundantes de la cabecera municipal que alberga una gran cantidad de jóvenes.

La ciudad de Quetzaltenango, cuenta con todos los servicios públicos y privados necesarios de una ciudad de esta categoría, hay servicios de cable, internet, correo, agua potable, energía eléctrica, alumbrado público, escuelas, colegios, institutos técnicos, universidades. Cuenta además con radiodifusoras, centros comerciales, edificios de mercados, hoteles y hospedajes, centro de capacitación regional INTECAP, centros de convenciones, agencias bancarias y financieras, agencias de vehículos, almacenes y tiendas especializadas, buses urbanos y microbuses que prestan servicio

dentro del perímetro urbano, a colonias, cantones y lugares aledaños. Se cuenta con una pista de aterrizaje pavimentada, que es utilizada para vuelos de carácter público y comercial a la ciudad de Guatemala y viceversa. Así mismo, cuenta con la infraestructura del centro de ferias y centro de recreación de Quetzaltenango CEFEMERQ, donde anualmente se desarrolla la feria Centro Americana de la Independencia y la autopista de Los Altos, para hacer más fluido al transporte pesado para el comercio hacia la ciudad.

Sobre el tema de Mezcla de promoción se han realizado diversos estudios entre los que se mencionan:

Mata (2012), en la revista diálogos, en el artículo Radio: una relación comunicativa en la página <http://www.dialogosfelafacs.net/la-radio-una-relacion-comunicativa/>, relata “la radio como medio de difusión es la visión predominante, sin duda alguna, y desde hace mucho tiempo. Desde los primeros estudios norteamericanos de las décadas del 30/40 pasando por los estudios sociológicos europeos y por buena cantidad de los realizados en América Latina, la radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse”.

“Esta propuesta se corresponde con una concepción instrumental de la comunicación, de sesgo informacional o transmisor cuyas fuentes teóricas son bien conocidas por todos”.

✓ “El modelo canónico del proceso comunicacional inspirado en el propuesto por Shannon y Weaver (década del 40) desde la teoría matemática de la información:

Emisor - Mensaje – Receptor  
(Canal)  
Respuesta  
(Feedback)”

✓ “Los modelos psicológicos y sociológicos de la acción de corte conductista.

## Estimulo -- Respuesta (efectos)".

✓ Los modelos lingüísticos y semióticos positivistas (Jakobson fundamentalmente) que postulan la capacidad comunicativa de la lengua y los códigos en general a partir de su condición de instrumentos a través de los cuales los sujetos realizan operaciones de codificación y decodificación sin más restricciones que las que se derivan del correcto o adecuado manejo de tales herramientas".

"Concebida a partir de esos supuestos teóricos la radio es":

- \* "Un canal tecnológico que requiere y admite el uso de unos determinados códigos y no admite otros".
- \* "Un conjunto de mensajes (contenidos organizados según géneros y formatos específicos) elaborados por unos ciertos emisores con la intención de producir determinados efectos en los oyentes".
- \* "Una institución social (económica/cultural) sujeta a leyes, regulaciones, normas y a cambios históricos dados básicamente por transformaciones en sus aspectos sociológicos, jurídicos (quienes la manejan o controlan) y en sus mensajes".

"La misma concepción anima y aparece tanto en propuestas radiofónicas comerciales o difusionistas y educativas. Sea que se persiga el éxito económico o el cambio de actitudes, la radio es canal a través del cual unos estímulos (mensajes que buscan provocar un determinado efecto) impactarán o no en la audiencia (serán escuchados o no, gustados, atendidos) es decir lograrán o no su cometido".

"Pero también idéntica concepción anima ciertas visiones críticas y con ello me refiero no tanto a unas prácticas o modos de hacer radio sino a unos modos de estudiarla o no estudiarla. Justamente, lo que en América Latina se dio en llamar teoría crítica de la comunicación vio en los medios (y por ende en la radio) poderosos instrumentos de dominación. En este caso los medios son canales que se utilizan para difundir e imponer ideas, para modelar conciencias, para garantizar -desde el plano ideológico- la reproducción de un orden económico-social injusto".



“En ambos casos lo que se mantiene es la idea de un contenido que se trasmite (unos significados). En ambas percepciones lo que cuenta entonces son los productos radiofónicos (programas/programaciones) y los productores (en el primer caso su eficaz funcionamiento, en el segundo la denuncia de su identificación con el poder). Los receptores cuentan en términos de gustos y efectos. Gustos, porque hay que considerarlos para ganar audiencia; efectos, porque es lo que se desea lograr o lo que debe develarse”.

www.robertexto.com (2012), en el artículo evolución de los medio de comunicación en la página [http://www.robertexto.com/archivo14/evol\\_medios.htm](http://www.robertexto.com/archivo14/evol_medios.htm), relata: la radio, el invento de la radio se relaciona con la telegrafía sin hilos. Partiendo de las experiencias de Henry Hertz, sobre emisión de ondas a partir de chispazo eléctricos (ondas hertzianas), el italiano Guillermo Marconi, logró emitir una señal a través del Canal de la Mancha en 1897. Comienza de esta manera, un medio de comunicación masivo, que en su momento revolucionó al mundo.

La radio se devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la TV, la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de ella. Aunque en determinados acontecimientos son, hoy por hoy, susceptibles de una re transformación mejor por radio que por televisión, ésta suple en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor, el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio, ha dejado su lugar a la televisión, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.

En relación con los valores culturales y morales, ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio entre información y entretenimiento. Es un medio esencialmente auditivo, en la jerga audiovisual se la conoce como "audio". Es un valioso elemento de información y educación, por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión.

Hernández (2012), en el blog Marketing relacional y social media, en la página <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>, comenta: El marketing directo no es lo mismo que el marketing relacional.

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, televenta o telemarketing, nuevas tecnologías que ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que facilitan los avances tecnológicos on line).

Las personas prefieren comprar, y habitualmente sólo les compran, a personas con las que tienen una relación fluida y en las que confían. En este contexto, están tomando posiciones cada vez más relevantes prácticas comerciales que hasta ahora habían ocupado puestos marginales en el panorama comercial mundial.

#### Dimensiones del marketing directo

a) Dimensión ideológica del marketing directo: el objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio este naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto esté disponible. Por consiguiente, la acción comercial debe orientarse hacia el conocimiento del cliente individual. ¿Hay mejor manera de conocer al cliente que manteniendo una relación directa e interactiva con él?

b) Dimensión analítica del marketing directo: la posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener información que aporte conocimiento sobre las

necesidades y deseos de los clientes, revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, etc. Toda esta información permitirá desarrollar las estrategias a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa. Alguien se preguntará si se habla de fidelización del cliente, cuál es la diferencia con el marketing relacional. El marketing directo hace uso de diversos medios de comunicación o contacto directo para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, mientras el objetivo del marketing relacional es crear y establecer relaciones duraderas con los clientes. Por tanto, mientras el marketing directo es un método rápido de llegar al consumidor, el marketing relacional requiere mucho tiempo para estrechar relaciones con el cliente, de ahí la importancia del CRM y del valor del cliente.

- c) Dimensión operacional del marketing directo: serie de variables controladas por la empresa que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para la consecución de los objetivos prefijados. A través de múltiples instrumentos, se puede llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, y especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación, ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

Lucero (2011), refiere en la página <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html>, con el título elementos de la mezcla promocional, está formada por el uso de: la venta personal; la publicidad; la promoción de ventas; las relaciones públicas y la publicity (la publicidad no pagada). La primera es toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio, es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un

intermediario o al consumidor final. Las ventas personales, la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no obligatoriamente se sirven de los medios masivos de comunicación para transmitir un mensaje, pueden lograrse apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

García (2011), en el artículo la promoción de ventas: estrategias y acciones, publicado en la página [www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/A023.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/A023.pdf), describe que “La promoción de ventas, como cualquier acción comercial, no es más que una forma de negociar entre el cliente y nosotros, y como cualquier técnica de negociación precisa que se precie, una de las formas de conseguir un trato interesante es que ofrezca garantía a ambas partes, consiguiendo que el cliente de algo que para él significa poco (un poco más de dinero) y que para la contraparte significa mucho, a cambio de algo que para este significa poco y para él significa mucho (necesidad, deseo o carencia)”.

“Cuando se está ante una promoción de ventas, como en cualquier acción comercial, la forma de comunicarse con el interlocutor ha de ser altamente efectiva, captando su atención de una forma diferente a la convencional”.

“La atención de una persona está definida por la percepción que esa persona tiene de la realidad. Deje que le exponga algo interesante, hacia los años 70 se comenzó a desarrollar una potente técnica de comunicación denominada PNL, programación neurológica, esta técnica permite al que la usa poder conocer cuál es la realidad de las personas, con el fin de poder comunicar algo al interlocutor, de forma que éste lo entienda perfectamente”.

“La PNL define tres tipos de procesamiento mental, el visual, el auditivo y el kinestético. El procesamiento visual lo tiene la persona que trabaja mentalmente con imágenes, el auditivo con datos y el kinestético con sensaciones”.

“Esto no significa que existan tres tipos de personas, sino que existen tres tipos de formas de pensar, cada persona tiene más desarrolladas unas u otras, y esto es lo que hace que estas personas perciban la realidad de una forma u otra”.

“La estrategia de la promoción de ventas, al igual que las estrategias de los demás sistemas comerciales, ha de estar integrada en la estrategia general de la compañía, de forma que cuando se determinen una serie de pasos dirigidos a conseguir unos objetivos, estos objetivos formen parte de los objetivos de la estrategia global. Esto permitirá que la imagen y la filosofía de la compañía estén definida por un mismo parámetro de trabajo”.

Rodríguez y Kuster (2009), en el documento venta personal y dirección de ventas publicado en la página <http://alfonsogu.files.wordpress.com/2009/03/venta-personal-y-direccion-de-ventas.pdf> relatan: “La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo”.

“La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente”.

“En este sentido, la venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente”.

“Además supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una

respuesta directa por parte del cliente. En definitiva, la venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características”.

“Al mismo tiempo, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transmitir, y no menos importante, le ofrece los productos más adecuados a sus necesidades y deseos”.

Meza (2009), en el artículo Concepto de Relaciones Públicas en la página de internet [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/concepto\\_rrpp.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/concepto_rrpp.html), relata que “Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias, objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca”.

“Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo”.

“¿Para qué sirve? Para crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información; provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento, neutralidad; formar una reputación y generar resultados”.

“Objetivo: crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias objetivo”.

www.emagister.com (2008), en el curso “Ventas, los secretos del éxito comercial”, menciona que la venta personal no es sino una modalidad de comunicación

interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre un emisor, que es el vendedor, y un receptor que es el posible cliente.

Se trata, por tanto de una modalidad de distribución, pero también de promoción, ya que en mercados industriales, debido al conocimiento que tiene el vendedor sobre los gustos y las necesidades del comprador y a la confianza del cliente en el vendedor, ambos entablan una relación social. Las principales funciones de la venta personal son las siguientes: Informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa, ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella), actuar como nexo entre el mercado y la empresa (informar de posibles cambios en el mercado, sugerir mejoras, etc.).

El vendedor ejerce un papel esencial a la hora de cumplir los objetivos de la empresa. No se debe olvidar que el vendedor es la primera imagen que ofrece la organización, puesto que el encargado de atender al cliente y, normalmente, la percepción que el cliente se lleve será la que proyectará después a la empresa en general. No hay una segunda oportunidad para dar una buena impresión.

La actividad comercial en la empresa es de vital importancia. Dentro de ésta hallamos la venta personal, que en muchas ocasiones resulta de gran utilidad para el cliente. Si hay algo que debemos tener claro es que la venta es un trabajo muy digno y que a menudo proporciona ingresos superiores a cualquier otro tipo de actividad, sea cual sea el sistema de remuneración que se diga.

Por otra parte, también se debe tener en cuenta que la venta personal es un trabajo muy duro. Entre otras características, se requieren grandes dosis de paciencia, buen humor, persistencia y perseverancia, además de una gran capacidad de trabajo. El vendedor frecuentemente se halla sometido a presiones, pues siempre hay resultados que se tiene que alcanzar, nuevos mercados en los que hay que entrar, etc. Por este motivo, son pocas las personas que, de entrada, quieren desarrollar esta tarea.

Actividades en las que nunca se habría podido pensar que la venta jugaría un papel determinante son, por ejemplo, la banca, la medicina, la abogacía, etc. En estos sectores la venta ejerce un papel fundamental con respecto a la elección de opción más adecuada. Los clientes son más exigentes y esperan algo más que el producto o servicio que compran. Se denomina venta personal la que se realiza mediante un contacto personal entre el vendedor o representante de la empresa y el cliente o comprador.

Troncoso (2008), en el artículo promoción de ventas, publicado en la página de internet [www.articuloz.com/marketing-articulos/promocion-de-ventas-420399.html](http://www.articuloz.com/marketing-articulos/promocion-de-ventas-420399.html), describe que a raíz de las expectativas comerciales exigentes y creciente de manera constante, las empresas buscan la manera más idónea para incrementar sus ventas de manera rápida, se tiene la solución en las manos a la hora de tomar una decisión determinante para la empresa por las disminuciones en la demanda de sus productos, las empresas ven caer sus ventas paulatinamente y necesitan incrementar los ingresos netos porcentuales de manera urgente, aparecerán muchos eximios mártires con soluciones reales pero poco rápidas y audaces.

Se verá cómo se integra la promoción de ventas en el éxito inmediato del incremento de las ventas con la resolución causa y efecto, utilizando esta herramienta clave, la cual es la más consecuente, su virtud infunde un alivio a los empresarios quienes mediante décadas ha sido su amuleto de suerte o salvadoras, esta sencilla herramienta adecuándola a las condiciones de los mercados existentes es genial actuando adyacente a la economía, se estaría listos para utilizar sus bondades en la época global la cual se vive. Los principales instrumentos son: las ofertas en los productos, productos agregados, degustaciones, edecanes, sampling, 2x1, descuentos.

Comenta además que observando el repertorio de opciones, se visualiza que lo que se busca es que cuando el consumidor adquiera un producto nuestro, inmediatamente genere una venta extra, aunque con ganancia inferior a lo establecido por producto, pero servirá para mejorar la estabilidad de la empresa en tiempo de recepción o crisis.



En este artículo se preguntarán por qué no hable de la publicidad, pero los resultados que se buscan son a corto plazo y la publicidad incorpora sus beneficios intangibles 50% a mediano y largo plazo.

Pérez (2007), en la tesis titulada Los elementos presentes en los anuncios publicitarios (publicidad) y los artículos periodísticos (Relaciones Públicas) de la campaña “Football Celebration 2006” del producto Johnnie Walker, menciona que las grandes, medianas y pequeñas empresas, hoy en día se enfocan en obtener el alcance no solo de su focus group, si no también, de llamar la atención de mucho más público, además de procurar obtener la mejor imagen de su producto y/o servicio. Tomando en consideración que, las relaciones públicas y la publicidad son una estrategia de comunicación, que en la actualidad han evolucionado juntas para un mejor resultado entre las agencias de publicidad y sus clientes; y estos a su vez al público que cada vez es más exigente. Y para los publicistas, es de mucho interés que se pueda ampliar o tener más variedad de elementos, de dónde escoger para poder realizar el trabajo y no hacer siempre lo mismo y caer en lo monótono y aburrido de las campañas o propuestas publicitarias de años atrás. Es por eso, que el optar por la diversidad y versatilidad de las cosas para un mejor resultado, es lo que provoca interés para mayores conocimientos actualizados e investigar sobre las necesidades del público. Dando como resultado una investigación sobre cuáles son los elementos a utilizar en los anuncios publicitarios, artículos periodísticos y eventos especiales en dicha propuesta.

La investigación se realizó a través de un anuncio publicitario y un artículo periodístico ambos pautados en Prensa Libre. Se asistió al evento de clausura del mundial 2006, realizado por Distribuidora Marte con la marca Johnnie Walker, Etiqueta Roja de dicha propuesta, incluyendo explicaciones de una charla que se sostuvo con el Gerente de Marca y el Organizador de Eventos de la Distribuidora Marte. Estos documentos y la observación, aclaran de manera ordenada y por orden de importancia, cuáles fueron los elementos utilizados en la propuesta. Esto se plantea en una hoja de cotejo, esta es utilizada en dos ocasiones. La primera expone los elementos utilizados y considerados

por las personas internas de la distribuidora, la segunda expone los elementos observados por personas particulares-consumidores.

Este proceso recabo información verídica del producto y la propuesta investigada, por lo que se presentan datos fundamentados en la obtención de los resultados. La fundamentación teórica es fruto de una investigación bibliográfica especializada en comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Los métodos para recolectar la información fueron entrevista, observación y análisis de contenido, los sujetos que fueron tomados en cuenta fueron las persona que asistieron a dicho evento.

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Mezcla de promoción

#### a) Definición

American Marketing Association (2009), mezcla de promoción es “un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

De acuerdo con Kotler (2008), la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables que en conjunto forman la denominada “mezcla promocional” son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones públicas
- Marketing directo

Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

- Fines básicos  
Informar, Persuadir, Recordar
- Objetivos de las acciones promocionales
  - ✓ Creación de imagen

- ✓ Diferenciación del producto
- ✓ Posicionamiento del producto o de la empresa

Refiere que las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuentos, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes.

Las herramientas de promoción y ventas presentan tres características comunes:

- Comunicación: atrae la atención y atrae a los consumidores hacia el producto
- Incentivo: incorpora algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporcionará un valor al consumidor.
- Invitación: representa un estímulo para realizar la transacción en el momento.

En tanto que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. La promoción de ventas incluye instrumentos para promocionar al consumidor (por ejemplo, cupones, muestras, oferta de reembolso de fondos, precios rebajados, premios recompensas, pruebas gratis, garantías, demostraciones, concursos, etc.). La promoción comercial (por ejemplo, descuentos en la compra, artículos gratis, descuentos en mercancías, publicidad cooperativa, descuentos en publicidad u exhibición, dinero para impulsar productos, concurso de ventas entre distribuidores); y promoción de fuerza de ventas (por ejemplo, bonos, concursos, torneos de ventas).

## b) Publicidad

Kotler (2008), la publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto, o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. Algunas formas, tales como la publicidad en televisión, requieren de un gran presupuesto, mientras que otras, como los periódicos, no tanto. La sola presencia de publicidad en los medio puede tener un

efecto directo sobre las ventas, ya que muchos consumidores pensarán que las marcas son buenas por el solo hecho de anunciarse. Como existen innumerables formas y usos publicitarios, resulta hacer generalizaciones. Sin embargo, cabría destacar las siguientes cualidades:

- **Influencia:** la publicidad permite al vendedor repetir un mismo mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de varias empresas rivales. La publicidad utilizada en gran escala comunica lo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito.
- **Expresividad amplificada:** la publicidad ofrece a las empresas la oportunidad de destacar sus productos a través del uso artístico de la impresión, el sonido y el color.
- **Impersonalidad:** la audiencia no se siente obligada a prestar atención o a responder al anuncio. La publicidad es un monólogo en lugar de un diálogo con el público meta.

Ocaña (2006), indica que la publicidad es una vía que de alguna forma u otra todas las empresas utilizan, aunque sólo consista en la incorporación del nombre y actividad de la empresa en un directorio telefónico. La gran ventaja que aporta la publicidad es que llega a un gran número de clientes potenciales a un coste relativamente bajo por contacto. La publicidad a través de medios especializados (por ejemplo, revistas sectoriales) se utiliza para llegar a segmentos de mercado más específicos.

El número, tipos y características de los medios varían considerablemente de un país a otro.

- **Periódicos**

Existe una gran variedad de periódicos y hábitos de lectura en cada país. Se han de considerar los siguientes aspectos en cada mercado antes de insertar publicidad en los periódicos:

- ✓ Hábitos de lectura. El número de periódicos vendidos sobre el total de la población varía considerablemente de unos países a otros. También es importante conocer la frecuencia de compra de periódicos. También es importante, sobre todo cuando se trata de anunciar determinados productos, conocer el nivel de lectura femenino y masculino.
- ✓ Tirada y penetración. Es imprescindible conocer la tirada y grado de penetración del periódico, no solamente el número total y la cuota de mercado, sino también la distribución regional, que puede ser, en ocasiones, muy poco uniforme.
- ✓ Formato. El número, tamaño y calidad del papel utilizado, así como la distribución de los textos, varía de unos países a otros.

- Revistas

Las revistas pueden tener una frecuencia semanal, quincenal, mensual, trimestral, etc. El número, tipo de revistas y su clasificación varía de unos países a otros.

- Publicidad exterior

Se utiliza generalmente en menor medida que otros medios y soportes publicitarios. Sin embargo, en algunos países la publicidad exterior supera la inserción de anuncios en radio e incluso en revistas y periódicos. La publicidad exterior incluye pósteres, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas de autobuses o trenes, otros medios de transporte, como autobuses o taxis, y cabinas telefónicas.

La ubicación de la publicidad exterior es importante puesto que debe fijarse de forma selectiva para obtener la máxima eficacia. La publicidad situada en ciertos lugares de una misma ciudad, en un determinado tipo de transporte, paradas, o aparcamientos, puede alcanzar a un mayor número de ejecutivos, de amas de casa o ciudadanos de determinado nivel adquisitivo.

- Televisión

El gasto publicitario en televisión en cada país estará determinado por las condiciones económicas, nivel de desarrollo, infraestructura de comunicaciones, así como las regulaciones y limitaciones legales.

- Radio

La radio suele emplearse como complemento de otros medios utilizados en campañas publicitarias, con excepción de industrias como la discográfica en la que constituye el medio de publicidad principal. En algunos casos se utiliza dentro del contexto de programas especiales para la publicidad de ciertos productos.

- Cine

La publicidad en salas de cine es muy poco significativa en la mayoría de los países. La penetración a través de este medio está directamente relacionada con la afluencia de público a las salas de cine. También es importante conocer el tipo de audiencia.

Los anuncios publicitarios que se exponen en este medio son generalmente de una duración superior a los que se pasan en otros medios audiovisuales. Deben tener una gran calidad en imagen y sonido, por lo que su realización exige un presupuesto elevado. Las empresas que se anuncian en mercados extranjeros a través de salas de cine son grandes empresas multinacionales de productos de consumo.

- Tipos de publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación en el que intervienen una serie de factores, si se tienen en cuenta se pueden establecer las siguientes tipologías: publicidad en función del objeto anunciado, del anunciante, del objetivo, del alcance, de los medios y de la presión.

- Publicidad en función del objeto anunciado

La publicidad puede anunciar productos tangibles o intangibles. Los primeros se pueden ver y tocar. Se clasifican en:

- Productos de consumo, dirigidos al cliente final. Su mensaje se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto.
- Productos industriales, que intervienen en el proceso de producción y están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suele tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.

Los intangibles son los servicios, prestados por las distintas Administraciones y las empresas públicas y/o privadas, o las ideas. En su caso, la publicidad busca inspirar confianza, para ello destaca el esfuerzo realizado en el tiempo y la evolución lograda.

También puede tratarse de una campaña centrada en la propia organización, entonces hablamos de publicidad corporativa, dirigida a crear o potenciar la imagen global de la compañía. El objetivo de este tipo de campañas es crear una relación con el cliente que vaya más allá de los productos que se comercialicen en ese momento.

- Publicidad en función del anunciante

Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias. Se distinguen dos grupos de anunciantes y dos tipos básicos de publicidad: publicidad de empresa (privada o pública) y publicidad de asociaciones y fundaciones.

- Publicidad en función del objetivo

El objetivo de la campaña permite establecer seis tipos de publicidad que, en algunos casos pueden combinarse. Por ejemplo, hay campañas de lanzamiento informativas, o de mantenimiento educativas o informativas directas. En ellas suele distinguirse un fin principal y otro secundario que en realidad sirve para cerrar el primero.



- Publicidad de lanzamiento

El objetivo es introducir un producto o una idea que propone a los consumidores, o al público en cuestión, algún tipo de novedad. Tiene en cierto modo carácter de noticia en la medida que anuncia el hecho reciente de su aparición en el mercado.

Los lanzamientos puros presentan productos realmente nuevos, formas distintas de solucionar un problema o satisfacer una necesidad. En realidad en la mayoría de los casos se trata de renovaciones de productos ya conocidos.

- Publicidad de mantenimiento

Realizada por marcas ya situadas con el fin de mantener el nivel de notoriedad y, consecuentemente, la demanda. Cuando se ha planificado el mantenimiento como etapa posterior al lanzamiento, el mensaje puede consistir en una modificación de la campaña utilizada en el lanzamiento.

En general los mensajes de este apartado se centran en recordar el posicionamiento de la marca. Por ejemplo Coca-Cola a menudo no presenta más novedad que la propia nueva campaña, su objetivo es probablemente mantener su presencia en los medios y con ello el contacto con los consumidores.

- Publicidad educativa

El fin principal es enseñar al consumidor o al usuario a utilizar correctamente el producto o servicio. Se incluyen también en esta categoría las campañas de concienciación ciudadana que tienen como objetivo conductas beneficiosas no sólo para el propio individuo sino para toda la comunidad.

- Publicidad informativa

Considera prioritario dar datos abundantes sobre aquello que anuncian. Si es un producto explica sus características, fórmulas de consumo, posibilidades de uso,

beneficios, etc. Es oportuna cuando se comprueba que el público necesita mucha información para tomar la decisión de compra. Suele ser típica, por ejemplo, de productos y servicios financieros.

- Publicidad directa

Se trata de una publicidad centrada en abrir un canal de respuesta con el público al que se dirige. Ese canal permite obtener información, plantear sugerencias o reclamaciones, incluso, efectuar la compra. Combina las posibilidades de los macro y los micromedia, esto es, medios de comunicación de masas más, fundamentalmente, teléfono y correo.

- Publicidad promocional

La publicidad se convierte en el canal de comunicación de una acción promocional. El incentivo de la promoción (oferta económica, regalo, etc.) se convierte en el protagonista del mensaje, junto con el período en el que el comprador podrá beneficiarse de él.

- Publicidad en función del alcance

El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad local, regional, nacional, internacional e incluso global. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito la publicidad, debe realizarse con la misma calidad cada paso del proceso.

Las campañas de alcance internacional y global han dado lugar a la polémica sobre si existe el consumidor universal, que permitiría utilizar un único mensaje por ejemplo para todas los jóvenes, sean europeos o americanos, o si, por el contrario, es más eficaz crear mensajes diferentes para los jóvenes de cada país.

- Publicidad en función de los medios

Esta es una tipología que la misma empresa puede crear. Como se puede imaginar, se refiere a publicidad impresa, de radio, de televisión y de cine. A estos tipos se puede añadir la publicidad en internet y la que permiten otras posibilidades como la comunicación exterior o los puntos de venta.

- Publicidad en función de la duración

La presión refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que hablamos de publicidad intensiva, concentrada en un periodo de tiempo corto, publicidad extensiva, distribuida en un periodo de tiempo amplio y publicidad mixta, que combina ambas opciones.

La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.

- Selección de la agencia de publicidad

Las ventajas de utilizar una agencia de publicidad son varias: satisfacen todas las necesidades de publicidad como diseño creativo, desarrollo del concepto, producción del material publicitario, etc., desde una misma fuente, lo que ahorra trámites y costes a la empresa.

Las grandes agencias de publicidad disponen de bastante información y datos sobre los principales mercados, gustos, hábitos y tendencias de los consumidores, y el tipo de mensajes que pueden tener éxito en cada mercado.

Por otro lado, la utilización de agencias locales tiene la ventaja de conocer más a fondo el mercado, lo cual puede servir para adaptar mejor las estrategias publicitarias a las características del mercado.

### c) Venta personal

Kotler (2008), forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Chiavenato (2009), es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor.

- Funciones de la venta personal

Continúa Chiavenato, indicando las funciones de las ventas personales:

- ✓ Informar
- ✓ Persuadir
- ✓ Desarrollar actitudes favorables ante el producto
- ✓ Prestar servicio
- ✓ Captar y transmitir información a la empresa

- Tipos

- Según el lugar:

- Establecimiento u oficinas del vendedor
    - Domicilio del consumidor final
    - Establecimiento o dependencias del comprador industrial
    - Otros lugares (ferias, mercados, vía pública)

- Según la actividad desempeñada por el vendedor.

- Recibir pedidos
    - Conseguir pedidos
    - Realizar actividades de asesoramiento al cliente

- Según la forma de comunicación

- Personalmente
    - Teléfono

- Electrónica

Unos vendedores bien seleccionados, adiestrados y motivados influirán decisivamente en el volumen de ventas de la empresa. La promoción de ventas, incluida la publicidad, despertará el interés por la empresa y por el producto, pero la venta final, sobre todo cuando se trata de productos industriales, no se cerrará hasta que se tome la decisión de comprar y, en este aspecto, el contacto personal es determinante para el éxito.

#### d) Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2010), explican que la promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

- Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

- ✓ Se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)
- ✓ Se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por que los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aun más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

- Objetivos que persigue la promoción de ventas

En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- ✓ Aumentar las ventas en el corto plazo
- ✓ Ayudar a aumentar la participación de mercado en el largo plazo.
- ✓ Lograr la prueba de un producto nuevo
- ✓ Romper la lealtad de clientes de la competencia
- ✓ Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- ✓ Reducir existencias propias
- ✓ Romper estacionalidades
- ✓ Colaborar a la fidelización
- ✓ Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- ✓ Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- ✓ Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- ✓ Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

- Instrumentos de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, éstas a su vez, pueden clasificarse en instrumentos de promoción para los consumidores e instrumentos de promoción para los distribuidores

- ✓ Instrumentos de promoción para los consumidores

- Muestras: entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

- Regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
  - Premios a la fidelidad: premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
  - Promoción en el lugar de ventas: exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
  - Descuentos: reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
  - Eventos: ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- ✓ Instrumentos de promoción para los distribuidores
- Descuentos: reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
  - Rebaja: dinero promocional que los fabricantes pagan a los detallistas que convienen en ofrecer de alguna manera los productos del fabricante.
  - Regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a los miembros de la cadena de distribución.
  - Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

#### e) Relaciones públicas

Palencia y Ors (2008), exponen que las relaciones públicas en el ámbito profesional de la comunicación; personas, empresas e instituciones, en su actuación envían mensajes a sus diferentes públicos. Las relaciones públicas pueden, así, hacer que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales adecuados y sean comprensibles para todos esos públicos.

Ries y Ries (2006), se llama "relaciones públicas" al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma

de comunicación bidireccional, puesto que no sólo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión.

Los públicos con los que una empresa debe mantener buenas relaciones públicas son:

- ✓ Clientes.
- ✓ Público en general.
- ✓ Accionistas.
- ✓ Gobierno.
- ✓ Prensa.
- ✓ Suministradores.
- ✓ Empleados.
- ✓ Grupos de presión.
- ✓ Socios.

- Funciones

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- ✓ Gestión de las comunicaciones internas

Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.

- ✓ Gestión de las comunicaciones externas

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.



✓ Funciones humanísticas

Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

✓ Análisis y comprensión de la opinión pública

Los relacionistas públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.

✓ Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas

El trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuáles son sus necesidades.

• Instrumentos de las relaciones públicas

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- Comunicados de Prensa
- Boletines Informativos
- Memo
- Intranet
- Cartas
- Carteles
- Voceros de la empresa
- Organización de eventos
- Patrocinios

#### f) Marketing directo

Kotler (2008), indica que consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los "clientes".

Diccionario de Marketing (2004), el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

- Ventajas de la mercadotecnia directa

Alet (2007), ofrece ventajas claras que apoyan su rápida expansión:

- ✓ Público objetivo preciso.

Se dirige solamente a las personas que interesan, bien a través del uso de la base de datos de los propios clientes. Constituye pues una estrategia de marketing basada en datos históricos, en el conocimiento de a quienes se dirigen. Se explota y adapta a las diferencias de cada consumidor. Permite afinar de esta forma el plan de marketing general que va dirigido a una persona media representativa, teniendo en cuenta sus particularidades. Una excepción a esta regla es la publicidad de respuesta, que no obstante es una forma de marketing directo: es el uso de los medios masivos con el fin de obtener una respuesta, llegando de esta forma a una base de datos como consecuencia de la acción y no en forma previa a ella.

- ✓ Crear clientes al mismo tiempo que vende

Se establece una comunicación interactiva con el cliente que permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Se puede ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente.

- ✓ Permite una medición clara de los resultados de cada acción

Los resultados de una acción controlada por una codificación previa (numeración del documento, cambio de oferta, mensaje distinto) se concretan en un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensados en los detallistas, unívocamente asignables a una determinada comunicación, con lo cual se conoce cabalmente la relación causa-efecto de cada una.

✓ Crea y mantiene una base de datos

La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Conseguir una mejor perspectiva del mercado potencial y poder orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing.

g) Plan de promoción

Belch y Belch (2009), un plan promocional se define como un plan de mercadeo operativo, debido a que se enfoca en alcanzar objetivos de comunicación, es decir, gira únicamente alrededor de la variable promoción.

El esquema que sigue es el mismo que un plan de mercadeo, con la diferencia de abarcar entre sus estrategias los componentes del mix de promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas). El tiempo de duración del plan será variable, dependiendo de lo que busque la empresa con él.

- Esquema del plan publicitario
  - ✓ Establecimiento de objetivos
  - ✓ Decisiones presupuestarias
  - ✓ Decisión del mensaje
  - ✓ Decisión de los medios
  - ✓ Evaluación
  
- El plan de medios

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- ✓ Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- ✓ Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como se puede ver, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

- Definición de objetivos de medios

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el *briefing*. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

- Elaboración de la estrategia de medios

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- ✓ Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y
- ✓ El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

- Selección de soportes

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web, entre otros. Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (coste del soporte, coste por mil y coste por impacto útil).

- Programación o distribución del presupuesto

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores, etcétera), durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

- Evaluación

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.

### 1.2.2 Radios locales comerciales de frecuencia modulada

- a) Cámara de Radio Difusión de Guatemala (2009), las sigla FM, es importante destacar que se refiere a Frecuencia Modulada, ya que es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia. La frecuencia modulada es usada comúnmente en las radiofrecuencias de muy alta frecuencia.
- b) Cámara de Radio Difusión de Guatemala (2009), la radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo precisan estar en el lugar de los hechos, un micrófono y una cabina de sonido con la cual se consiga la emisión de la información.

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio sigue conservando su capacidad de emocionar e informar al mismo tiempo. Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Por medio de entrevistas con los protagonistas de las noticias y paisajes sonoros (ambientes,

voces de personajes, canciones, entre otros) con los que se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes: al tiempo que transmite una información, la radio genera emociones en los oyentes.

De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista-siempre intercalados con mensajes comerciales o música-, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas. Sin embargo, la experimentación de los productores de radio en búsqueda de transmitir sus historias siempre ha estado presente en formatos como el documental sonoro o la radio-arte.

Desde la década de 1980, la creación de nuevas emisoras se ha vuelto algo muy común; con el alcance de la señal, el público ha seguido creciendo y diversificándose, y con la aparición de dispositivos móviles a finales del siglo XX, la transmisión de señal radial ha pasado a acompañar varias rutinas de los humanos.

Para comienzos del siglo XXI, la radio ha demostrado tener más posibilidades como medio masivo que la televisión. Así es como, a diferencia de los medios audiovisuales, desde siempre, la radio ha llegado a más sectores de la sociedad y a más regiones del país, pues, por su naturaleza, la radio puede ser transportada con mayor facilidad; tan sólo se necesita de un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido, o un teléfono, para escuchar un programa.

- c) Cámara de Radio Difusión de Guatemala (2009), "Antecedentes de la radio en Guatemala", en el año de 1,888 Hertz demuestra la existencia de ondas electromagnéticas, que llamo fuerzas que se esparcían; En 1890 Guillermo Marconi utilizando las ideas de Hertz inventa su famoso "sistema inalámbrico". En 1906 el doctor Lee De Forest crea el primer tubo de radio que nombro Audion, por lo que se conoce a él cómo el "Padre de la Radiodifusión".

En Guatemala se considera como padre de la radiodifusión a Julio Caballeros Paz, quien recuerda que después de trabajar durante meses, dio los toques finales a las futuras emisoras de ondas largas y corta, que estaban destinadas a difundir por primera vez la música y el canto nacional e internacional. Luego de varias horas hizo funcionar los motores y parado sobre un tablero de madera aplico la alta tensión, instantáneamente brotaron chispas de bobina y condensadores.

Después de corregir las fallas aplicó alta tensión y todo funcionó correctamente, conectó los aparatos a sus antenas y comprobó con el amperímetro térmico que radiaba cien vatios de potencia efectiva por cada transmisor.

Esa misma noche efectuó la primera prueba de distancia. Colocando el emisor de onda corta en banda de aficionados, obtuve comunicación telegráfica con dos aficionados de Estados Unidos. Fabricó un micrófono en su casa el cual consistía en seis capsulas telefónicas que se acoplaron a una tabla cuadrilátera de tres capas, montando sobre un pedestal compuesto por una varilla de latón brillante y una base de madera torneada.

Habiendo comprobado el correcto funcionamiento del micrófono, Caballeros efectuó una prueba con un corto programa en el cual participaban el poeta Francisco Bonilla Ruano, que recitaba sus poemas, Eduardo Barrios músico que canto algunas composiciones folklóricas.

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

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



La Concha Acústica fue la cuna que acogió el nacimiento del primer gran concierto transmitido por la nueva y poderosa estación de onda larga TGW, La Voz de Guatemala. En 1931 aparecen comentarios en el Diario de Centro América, en ese tiempo era alentador que la prensa escrita se preocupara de mantener viva la idea de construir o importar transmisiones de onda corta y larga, para instituir en Guatemala la industria de la radiodifusión.

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

#### d) Radio Comercial

Gobierno de Venezuela, Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología (2007), Radio Comercial Privada: el objetivo de una radio comercial es el lucro a toda costa sin importar que tipo de programa puede ser, lo que interesa es vender. Implantan hábitos de consumo que refuerzan la ideología dominante. La radio comercial debe adquirir y transmitir una programación que cueste lo menos posible y maximizar sus beneficios ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales; en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular. La lógica del sistema comercial es copar nuevos mercados y extender sus fronteras para competir e incluso minar el dominio del servicio público.

#### e) Radio comercial en Guatemala

Ralón (2012), relata que en Guatemala existen dos tipos de radios que son: las comerciales, las que en un tiempo fueron culturales y ahora las llamadas radios comunitarias.

Las radios comerciales son todas aquellas que se dedican como su nombre lo indica a servir al comercio y a lucrar de la venta de publicidad, hay radios en AM (Amplitud Modulada) y en FM (Frecuencia Modulada), lo único que diferencia a estos dos tipos de radios es la banda en que transmiten, AM opera de los 560 a los 1600 kilociclos y la FM va de los 88 a los 108 megaciclos, adicionalmente hay diferencias muy marcadas entre un emisión y otra, en la radio de AM el sonido no es tan perfecto ni tan puro como la FM, debido a la cantidad de ciclos que se transmiten por segundo.

Las frecuencia de radio en Guatemala en una época se estuvieron dando como radios culturales comerciales así lo decía la concesión de la frecuencia ya que no existían los títulos de Usufructo, que en ese tiempo daba el ministerio de comunicaciones y obras públicas, mediante un acuerdo gubernativo firmado por el presidente, después estas radios dejaron de llamarse así, porque salió una serie de radios que se llamaban culturales y entre esas radios en la Republica de Guatemala, solo existía una que se llamaba Faro Aviateca y la radio cultural de Guatemala TGNA una radio de una misión evangélica que existe en Guatemala que es de la iglesia Centroamericana, ellos pusieron la primera radio en Guatemala que solo transmitían un tipo de música y mensaje morales y de promoción de su fe, actualmente desapareció la denominación de la radio cultural, algunos dicen tener una radio cultural y no son más que radios piratas (frecuencia no autorizada).

Esto dio origen a que salieran las radios comunitarias, las cuales existen muy contadas en Guatemala, ya que, es una asignación de frecuencia que se hace a una organización, a una municipalidad, o un ente para que sirva a su comunidad, y están regidas por una disposición legal en Guatemala cuando se asigna, tiene que transmitir en todo el país en una solo frecuencia, por ejemplo en Quetzaltenango, si en San Juan Ostuncalco se asignara la frecuencia 92.3, esa frecuencia la pueden volver a asignar en Olinstepeque, en La Esperanza, en Almolonga, etc., no les ha parecido a muchos ese sistema de distribución de la frecuencia, porque entonces se interfieren una radio con otra, se puede hacer técnicamente mediante la limitación de las potencias, los transmisores que se deben usar, pueden ser los más de 10 vatios y con una antena de muy poca ganancia, pero muchos han puesto radios

comunitarias, como existen algunas alrededor de Quetzaltenango, que operan con 500 o 1000 vatios con antenas de alta ganancia y eso es lo que le produce interferencia a muchos radios comerciales que si pagaron por un título de frecuencia.

Ahora la situación de las frecuencias es controlada y fiscalizada por la Superintendencia de Telecomunicaciones SIT, hace algunos años dieron la modalidad de subastar frecuencias, hicieron un estudio de todo el aspecto radio eléctrico de la radio difusión en Guatemala, y antes si había una frecuencia en el 100.3 en Chiquimula, esa frecuencia era para toda la Republica, pero debido a que la propagación de la FM no es tan amplia como el AM, entonces decidieron que si hay una frecuencia en el norte con 100.3 se podía dar en occidente la misma frecuencia que tiene diferente cobertura, la Ley en cierta parte tiene deficiencias, porque no la hicieron técnicos en radiodifusión como debe de ser, sino que la hicieron técnicos de radio comunicación telefónica y de datos, que en ese tiempo trabajaban en GUATEL, entonces asignaron una frecuencia en el 100.3 en Sololá y también en Escuintla, lo que implica que el 100.3 de Quetzaltenango llega a esos 2 lugares y ni ellos pueden oírse en Quetzaltenango ni nosotros podemos oírnos en esos lugares por el cruce de la transmisión, lo que indica que la distribución de frecuencias fue mala, pero como se trataba de dinero que ingresaba en ese tiempo ya que hubo frecuencias que en la subasta se llegaron a vender hasta por cuatro millones de quetzales, entonces era una buena entrada para el gobierno y siguieron con ese sistema, y como siempre ha habido ciertos entes que se han apoderado de las frecuencias porque en gobiernos anteriores se ha hecho la pantomima de hacer una subasta pública la cual no se realiza y ha sido con dedicataria para ciertas empresas que después resultan teniendo frecuencia en ciertos lugares donde ni las explotan, pero es solo por ocupar el rango de frecuencia y no dar la oportunidad a otros radiodifusores para poder mantener un monopolio.

Las radios comunitarias en otros países trabajan como tales, porque es un ente el que tiene que dirigir esa radio, que se forma a base de las autoridades municipales y un comité de vecinos, pero son radios que su trabajo no es estar transmitiendo

anuncios comerciales, sino que transmiten educación, por ejemplo, transmiten programas para aprender a leer y a escribir, educación para la mujer de cómo hacer los alimentos, como tener mayor higiene, programas de índole instructivo para los agricultores para obtener mayores cosechas.

Actualmente la situación de la radiodifusión se ha complicado aun más, pues demasiadas iglesias cristianas han tomado frecuencias para transmitir sus mensajes, antes se pasaba por los pueblos y se veía donde estaba la iglesia y en un tarro de bambú o un árbol de pino muy alto, tenía un par de bocinas en la punta y un amplificador con un micrófono donde el pastor se ponía a predicar y se escuchaba a través de las bocinas, posteriormente la tecnología moderna y la falta de una ley que pusiera un coto a tiempo a esto permitió que en lugar de las bocinas compren un transmisor, ponen unas buenas antenas, compran un amplificador, un micrófono y dos tornamesas de cd que se consiguen por Q300.00 y ya es una nueva radio para predicar la palabra de Dios, por ejemplo si se viaja de Quetzaltenango a Guatemala y se sintoniza una frecuencia, a la altura de 4 caminos se escucha una radio, al llegar a Alaska ya cambio a otra radio, en Nahualá ya cambia y así hasta llegar al entorno de la capital en el cual, casi no existen radios piratas porque allí si llega el poder total de la SIT y están supervisando continuamente con el Ministerio Público, pero en el interior de la Republica quitan una y aparecen tres porque esto no ha sido controlado, esto es realmente las clases de radios que existen en el país.

## II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guatemala, las radios comerciales de frecuencia modulada han ido perdiendo fuerza por la influencia de la tecnología y nuevos medios de comunicación visual, sin embargo, en los departamentos del interior del país es diferente el impacto, ya que las radios comerciales de frecuencia modulada juegan un papel importante en la vida diaria de la audiencia de radio y de las empresas comerciales, y entidades no gubernamentales y estatales que utilizan los servicios para promover las marcas, servicios o información.

Las radios locales comerciales de frecuencia modulada desempeñan una importante labor dentro de la sociedad quetzalteca, debido a que entran en los hogares de cada uno de los radio escuchas para informar, distraer, acompañar, educar, divertir, hacer participes a las personas de su programación, crear emociones a través de la música y diversos programas.

En la mayoría de casos, estas emisoras no implementan mezclas de promoción dirigidas a las agencias de publicidad y empresas que les compran espacios publicitarios, y si lo hacen, no aplican todos los elementos de la misma, no toman en cuenta las necesidades y sugerencias de los anunciantes y se enfocan únicamente en clientes locales, lo que repercute en su bajo nivel de ventas de espacios publicitarios con las marcas fuertes del país, poco impacto en la mente del consumidor y/o audiencia, lo que no les permite obtener resultados que le lleven al éxito y a ganar un buen espacio en la sociedad como empresa de comunicación confiable y en la preferencia de los radio escuchas y anunciantes.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo aplican la mezcla de promoción en las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango?

## 2.1 Objetivo

### 2.1.1 Objetivo general

Determinar si aplican y cómo, la mezcla de promoción en las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango

### 2.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar si las radios utiliza publicidad para promoverse y a través de qué medios.
- b) Establecer los instrumentos de promoción utilizados por las radios de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango.
- c) Determinar las modalidades de venta personal y marketing directo que utilizan las emisoras radiales sujetos de estudio.
- d) Establecer si dentro de la mezcla promocional las radios de frecuencia modulada aplican las relaciones públicas a los diferentes tipos de públicos.
- e) Determinar la percepción que tienen las agencias publicitarias que compran espacios en las radios de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, sobre la mezcla promocional que estas proyectan hacia ellos.

## 2.2 Variable de estudio

Mezcla de promoción

## 2.3 Definición de variable

### 2.3.1. Definición conceptual

#### a) Mezcla de Promoción

American Marketing Association (2009), es “un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”.

### 2.3.2. Definición operacional

Indicador	Pregunta	Sujeto
Mezcla de Promoción	¿Qué opinión tiene del trabajo promocional que realizan las radios de Quetzaltenango (mezcla promocional)?	Directores o planificadores de medios
Publicidad	¿Utilizan publicidad para promover la emisora y los servicios que ofrece?	Propietarios, arrendatarios o encargados de radios
	Si la respuesta anterior fue positiva, ¿A través de qué medios realizan la publicidad?	
	¿Qué servicios promueve por medio de la publicidad que realiza?	
	¿A través de qué medios de comunicación se promocionan las radios de Quetzaltenango con las agencias de publicidad?	Directores o planificadores de medios
Venta personal y marketing directo	¿Cómo trabaja la emisora la venta de espacios publicitarios?	Propietarios, arrendatarios o encargados de radios
	Según el lugar, la venta de espacios publicitarios se realiza:	
	¿Aparte de comunicación personal, utilizan algunos de los siguientes medios para contactar clientes y realizar ventas?	
	¿Cuentan con una base de datos de empresas y/o anunciantes que utilicen los servicios de la emisora?	
	¿Cómo perciben el trabajo de la venta personal de estas radios?	Directores o planificadores de medios
	A parte del contacto personal, ¿Qué otros medios recomienda para hacer más efectiva la labor de venta de las radios?	
Promoción de ventas	¿Implementa promoción de ventas para motivar o incentivar a sus anunciantes?	Propietarios, arrendatarios o encargados de radios
	¿Cuál de los siguientes instrumentos de promoción de ventas utiliza?	
	¿Cómo califica la efectividad de los instrumentos de promoción de venta implementados?	

	¿Qué tipo de promociones le ofrecen las radios de Quetzaltenango?	Directores o planificadores de medios
	¿Qué tipo de promociones le gustaría trabajar o que le brindaran las radios de Quetzaltenango?	
Relaciones públicas	¿Realiza la emisora actividades de relaciones públicas?	Propietarios, arrendatarios o encargados de radios
	¿De los siguientes públicos, hacia quiénes se dirigen las actividades relaciones públicas?	
	¿Qué actividades de relaciones públicas utilizan con más frecuencia?	
	¿Las radios realizan actividades de relaciones públicas para con ustedes?	Directores o planificadores de medios
	¿Qué tipo de actividades y si está satisfecho con las mismas?	
Radios locales comerciales	¿Compra espacios publicitarios en las radios locales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango?	Directores o planificadores de medios
	¿En qué emisora compran espacios publicitarios?	

## 2.4 Alcances y Límites

### 2.4.1 Alcances

La investigación se realizó en la ciudad de Quetzaltenango, con trece estaciones de radio locales comerciales de frecuencia modulada que actualmente prestan sus servicios en la ciudad de Quetzaltenango. Al ser una investigación específica para estas organizaciones, los resultados no podrán ser generalizados a otro tipo de instituciones ni contextos temporales ni espaciales.

### 2.4.2 Límites

No se encontró suficiente información teórica de las radios comerciales de frecuencia modulada.



En un inicio se tenían establecidas 14 unidades de análisis, según el listado proporcionado por la Superintendencia de Telecomunicaciones –SIT-, pero al momento de realizar el trabajo de campo, no se logró obtener el apoyo de una emisora, por lo que se redujo el número de sujetos a 13.

## 2.5 Aporte

- El presente estudio, ofrecerá a las estaciones de Radio local comerciales información y propuesta de la utilización de la mezcla promocional que podría ser utilizada para el incremento de las ventas, mejorando los servicios, teniendo una mejor comunicación con los clientes y audiencia
- Al cliente y audiencia, ya que podrán tener mejores servicios de las estaciones de Radio locales comerciales de FM, tomando la mejor decisión de invertir o de escuchar la estación de radios favorita.
- A los estudiantes de las Ciencias Económicas y Empresariales, proporcionará beneficio para poder ampliar los conocimientos sobre la mezcla de promoción y su aplicación práctica en emisoras radiales.

### III MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

Se contó con dos grupos de sujetos, detallados de la siguiente manera:

- a) Grupo Núm. 1, gerentes, propietarios, arrendatarios o encargados de las estaciones de radios comerciales locales de frecuencia modulada que están al aire y legalmente autorizadas para transmitir su programación en la ciudad de Quetzaltenango. Las emisoras con las que se trabajó fueron las siguientes:

Emisora	Frecuencia
Stereo 100	100.3
95.5 La evolución de la radio	95.5
FM Intima	96.3
Siglo 104	104.7
Stereo Tulán	101.1
Diamante	94.3
La Tesorito	92.7
40 Principales	105.5
Flix	93.9
Éxitos	107.1
Génesis	99.5
Presencia radio	102.3
La sabrosona	105.1

En promedio, las radios tienen catorce años funcionando en la ciudad de Quetzaltenango

- b) Grupo Núm. 2, Directores o planificadores de compras de medios de las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala y de Quetzaltenango. Las agencias con las que se trabajó son las siguientes:

Agencia	Ubicación
Ogilvy	Ciudad de Guatemala
D4 McCANN	Ciudad de Guatemala
Publicidad Comercial	Ciudad de Guatemala
CNPLagencia	Quetzaltenango

### 3.2 Población y muestra

#### a) Población

Se contó con una población de 13 radios comerciales locales de frecuencia modulada por ende 13 gerentes, propietarios, arrendatarios o encargados que están al aire y legalmente autorizadas para transmitir su programación en la ciudad de Quetzaltenango. La información sobre el número de sujetos se obtuvo a través de la superintendencia de Telecomunicaciones SIT, Anexo 4.

Por otra parte se tuvo una población de cuatro agencias publicitarias, en este caso se consideraron las agencias que compran espacios en las emisoras radiales de la ciudad de Quetzaltenango.

#### b) Muestra

Por el número reducido de radios comerciales locales de frecuencia modulada y agencias publicitarias, se decidió realizar un censo, por lo que no fue necesario obtener una muestra representativa.

### 3.3 Instrumento

Para la recolección de datos se elaboraron dos instrumentos, el primero consistente en un cuestionario dirigido a los gerentes, propietarios o arrendatarios de las emisoras radiales, la misma contó con 17 preguntas, de las cuales 6 fueron cerradas, 9 de selección múltiple y 2 abiertas. Ver Anexo 2. El segundo, una entrevista estructurada, conformada por 10 preguntas, dirigida a los directores o planificadores de compra de medios de las agencias de publicidad. Ver anexo 3.

### 3.4 Procedimiento

- Lluvia de ideas: se seleccionaron temas importantes y acordes a la realidad para poder realizar investigaciones, llegando a la causa del problema y dar soluciones para brindar ayuda hacia los usuarios y empresarios.
- Temas de Investigación: se trabajaron tres temas de investigación, siendo el tema aprobado Mezcla de promoción de los servicios de las radios locales comerciales de frecuencia modulada en la ciudad de Quetzaltenango.
- Antecedentes: los antecedentes son toda la información importante que se puede recopilar de investigaciones y temas relacionados a la variable de investigación Mezcla de promoción; para la búsqueda y recopilación de información se utilizaron: páginas de internet, revistas y tesis. Se describió un breve resumen de la información encontrada quedando detallada la fuente de investigación para sustentar lo recabado.
- Marco teórico: son las teorías y conceptos de la variable de investigación y de la unidad de análisis que se fundamentó con información de libros relacionados con Mezcla de promoción de los servicios de las radios comerciales de frecuencia modulada.

Una vez encontrada la información se procedió a estructurar los temas y sub-temas más importantes que fueran parte del marco contextual y teórico de la investigación. Se tomaron tres libros para la descripción de la variable. Con la finalidad de tener información reciente y actualizada, los libros utilizados fueron a partir del año de 2007 en adelante.

- Planteamiento del problema: las radios locales comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango desconocen o no aplican estrategias de la mezcla de promoción para darse a conocer y así posicionarse en la mente de los radioescuchas

y los anunciantes. Debido a la inadecuada puesta en marcha de la mezcla de promoción ha repercutido que algunas de las emisoras no sean muy escuchadas.

- Método: se especificó quienes serían los sujetos de investigación. Además se detallaron los instrumentos utilizados, el tipo de investigación a realizar y la metodología estadística.
- Presentación de resultados: se elaboraron gráficas y cuadros que demuestran la situación real de las radios locales comerciales de FM de la ciudad de Quetzaltenango y la opinión de las agencias publicitarias que les compran espacios publicitarios.
- Análisis y discusión de resultados: se comparó la teoría con la práctica y se analizó el por qué de la situación inherente de la mezcla de promoción radios locales comerciales de FM de la ciudad de Quetzaltenango.
- Conclusiones: se plantearon tomando como base los objetivos de investigación previamente planteados, fundamentadas en los resultados obtenidos en la investigación.
- Recomendaciones: se elaboraron utilizando como fundamento las conclusiones, buscando aportar elementos de juicio que permitan mejorar la situación de las emisoras radiales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango.
- Referencias bibliográficas: se revisó toda la bibliografía consultada, con la finalidad de especificar los autores e instituciones de las cuales se fundamentó la base teórica.
- Anexos: en este capítulo se adjuntan todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación, siendo estos: la propuesta que consiste en un plan promocional para las emisoras radiales de frecuencia modulada

de la ciudad de Quetzaltenango; los instrumentos utilizados para recolectar datos y el listado de emisoras de frecuencia modulada autorizadas por la SIT, para Quetzaltenango.

### 3.5 Diseño

Para la realización de la investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo: del Cid (2011), explica que igual que los demás tipos de investigaciones, sólo que con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de cliente, productividad, preferencia, etcétera). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de este fenómeno que nos interesa. “Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”.

### 3.6 Metodología estadística

En respuesta al diseño, se utilizó la estadística descriptiva, según Anderson (2008), esta metodología se realiza a través de sumatorias de frecuencias, cálculo de frecuencia porcentual (%) y gráficas, con el fin de representar objetivamente la realidad.

$$\% = \frac{f \times 100}{N}$$

N

Dónde:

f = representa la cantidad de respuestas a las diferentes opciones

N = representa el total de respuestas de la pregunta

## IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Boleta de opinión dirigida a gerentes, propietarios o arrendatarios de las emisoras radiales de frecuencia modula de la ciudad de Quetzaltenango.

Pregunta Núm. 1 ¿Nombre de la emisora?

Cuadro Núm. 1, Nombre de las emisoras radiales

Nombre de la emisora
Stereo 100
95.5 La evolución de la radio
FM Intima
Siglo 104
Stereo Tulán
Diamante
La Tesorito
40 Principales
Flix
Éxitos
Génesis
Presencia radio
La sabrosa

Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

Se contó con un total de 13 emisoras radiales, todas autorizadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Pregunta Núm. 2 ¿Cuánto tiempo tiene la radio de estar al aire en el mercado quetzalteco?

Cuadro Núm. 2, Años de estar al aire en el mercado quetzalteco.

Nombre de la emisora	Años
Stereo 100	30
95.5 La evolución de la radio	15
FM Intima	17
Siglo 104	25
Stereo Tulán	15
Diamante	4
La Tesorito	15
40 Principales	10
Flix	1
Éxitos	5
Génesis	15
Presencia radio	17
La sabrosona	8

Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

Se puede observar que las radios de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango tienen un rango comprendido de 1 a 30 años de estar al aire en el mercado, siendo Stereo 100 y Siglo 104 las emisoras con más tiempo en el mercado y Flix, Diamante y Éxitos las más recientes.



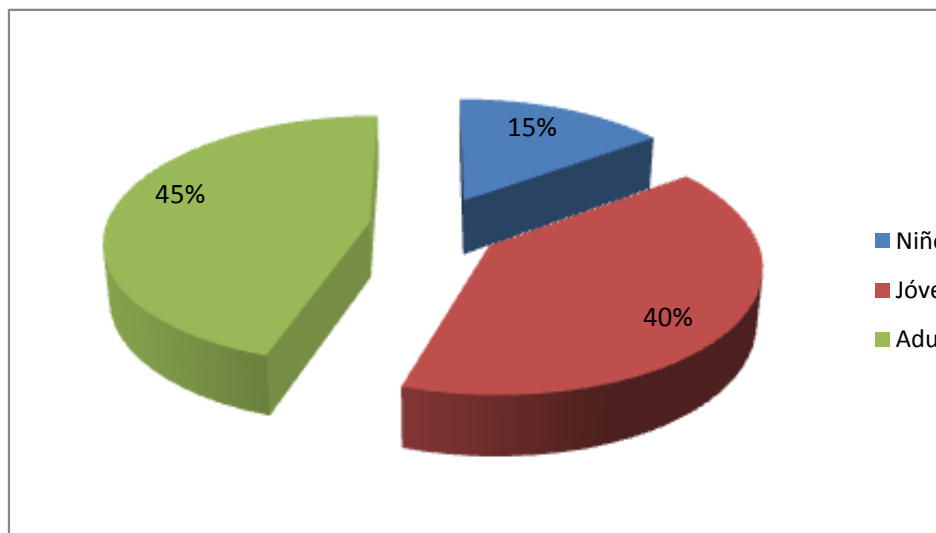
Pregunta Núm. 3. ¿A qué tipo de audiencia está dirigida la programación de la radio?

Cuadro Núm. 3, Audiencia a la que se dirige la programación.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adultos	9	45%
Jóvenes	8	40%
Niños	3	15%
Total	20	100%

Al ser una pregunta con opciones múltiples donde los sujetos podían elegir más de una respuesta, se tuvo una frecuencia total de 20.

Gráfica Núm. 1, Audiencia a la que se dirige la programación de las radios



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013.

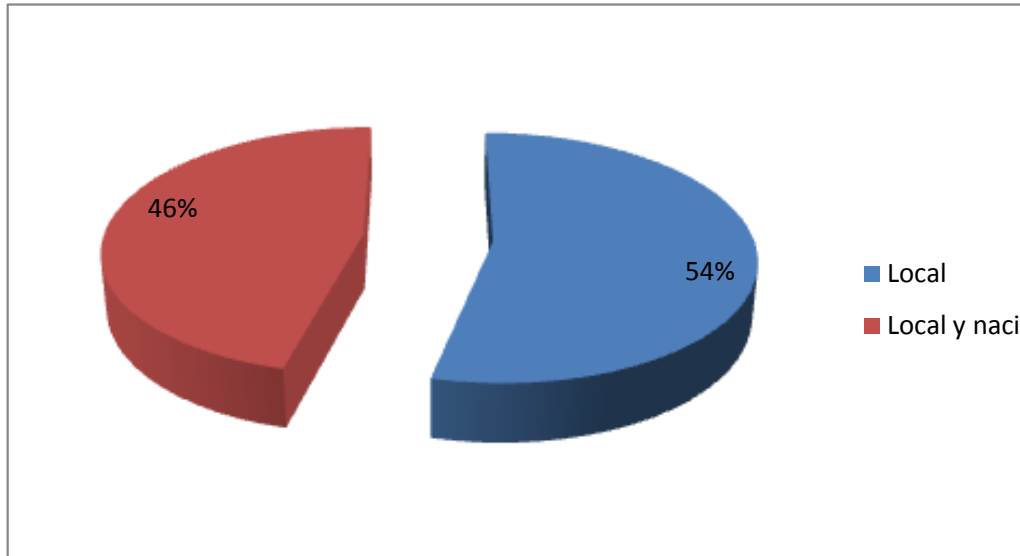
De las radios locales de frecuencia modulada, 45% se dirige a una audiencia adulta, es decir, personas mayores de 25 años; 40% tiene una programación para jóvenes que normalmente van de los 12 y a los 24 años; el restante 15% indicó que se dirige a niños.

Pregunta Núm. 4. ¿A qué mercado está dirigida la venta de espacios publicitarios?

Cuadro Núm. 4, Mercado de espacios publicitarios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Local	7	54%
Local y nacional	6	46%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 2, Mercado al que se dirige la venta de espacios publicitarios de las radios



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

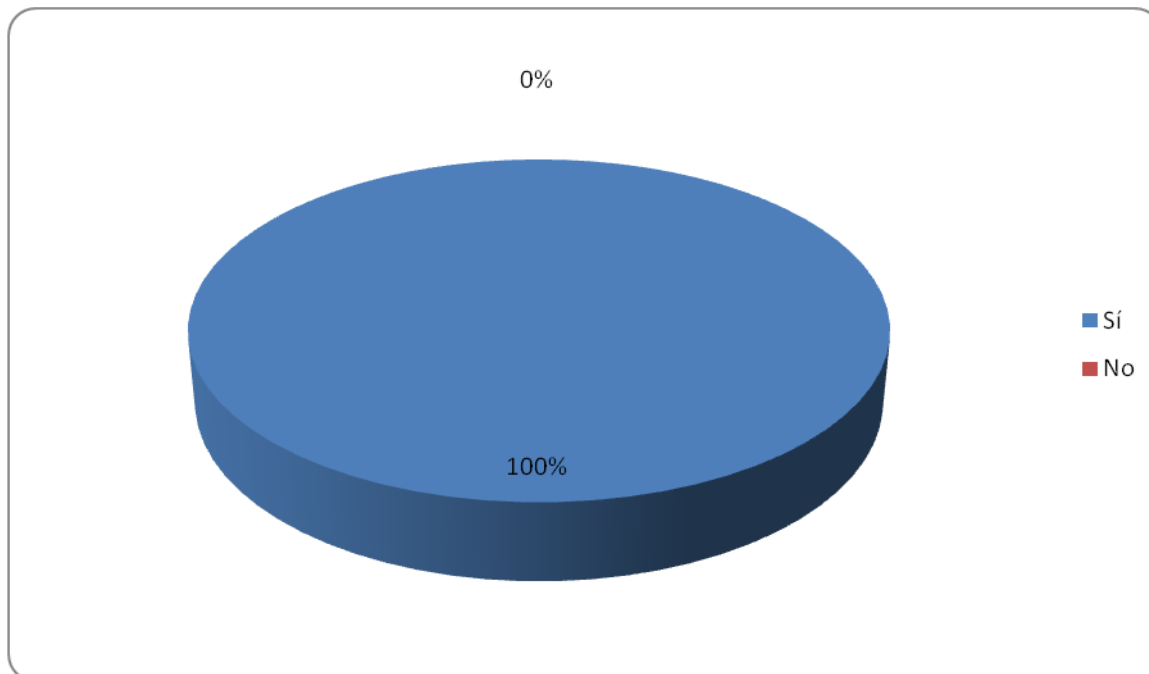
La venta de espacios publicitarios de las radios se desglosa así: 54% dirige sus ventas de publicidad únicamente al mercado local, mientras que 46% lo hace tanto al mercado local como nacional.

Pregunta Núm. 5. ¿Utiliza publicidad para promover la emisora y los servicios que ofrece?

Cuadro Núm. 5, Utilización de publicidad para promover la emisora.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 3, Utilización de publicidad para promover la emisora.



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

De las radios locales de frecuencia modulada, la totalidad indicó utilizar publicidad para promover los servicios que prestan.

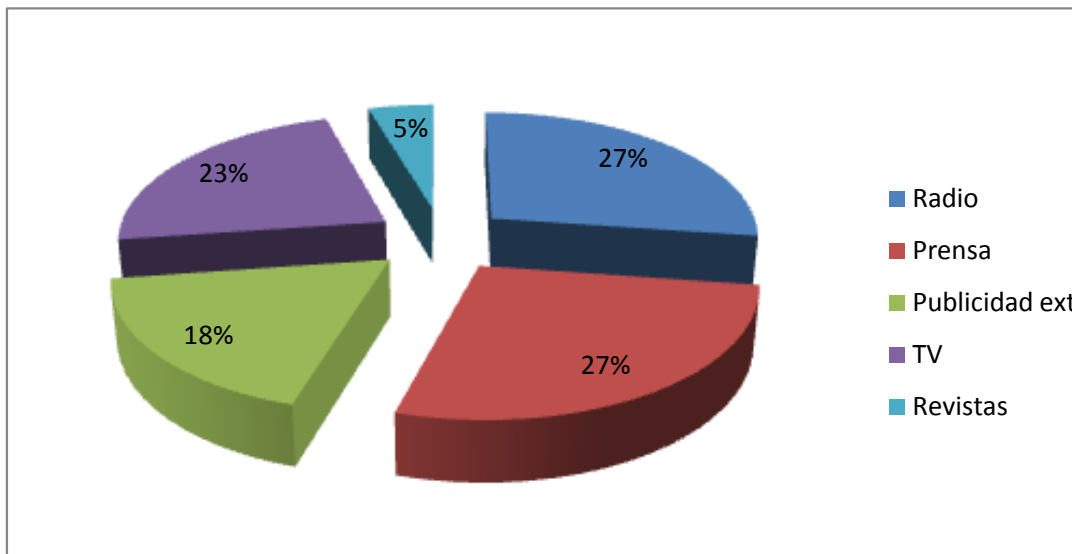
Pregunta Núm. 6. Si la respuesta anterior fue positiva, ¿A través de qué medios realizan la publicidad?

Cuadro Núm. 6, Medios publicitarios utilizados para promover servicios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	6	27%
Prensa	6	27%
TV	5	23%
Publicidad Exterior	4	18%
Revistas	1	5%
Total	22	100%

Al ser una pregunta con opciones múltiples donde los sujetos podían elegir más de una respuesta, se tuvo una frecuencia total de 22.

Gráfica Núm. 4, Medios publicitarios utilizados para promover servicios.



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

De las radios locales de frecuencia modulada 27% utiliza su misma radio para anunciarse, 27% prensa, 23% televisión, 4% publicidad exterior y 1% revistas.

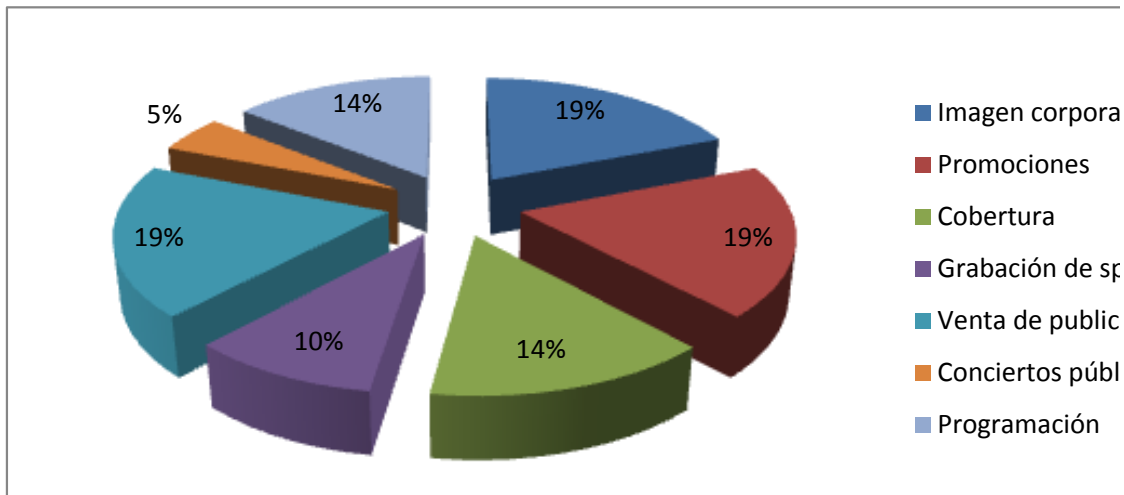
Pregunta Núm. 7. ¿Qué servicios promueve por medio de la publicidad que realiza?

Cuadro Núm. 7, Servicios que promueven por la publicidad.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Imagen corporativa	4	19%
Promociones	4	19%
Venta de publicidad	4	19%
Cobertura	3	14%
Programación	3	14%
Grabación de spot	2	10%
Conciertos públicos	1	5%
Total	21	100%

Al ser una pregunta con opciones múltiples donde los sujetos podían elegir más de una respuesta, se tiene una frecuencia total de 21.

Gráfica Núm. 5, Servicios que promueven por la publicidad



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

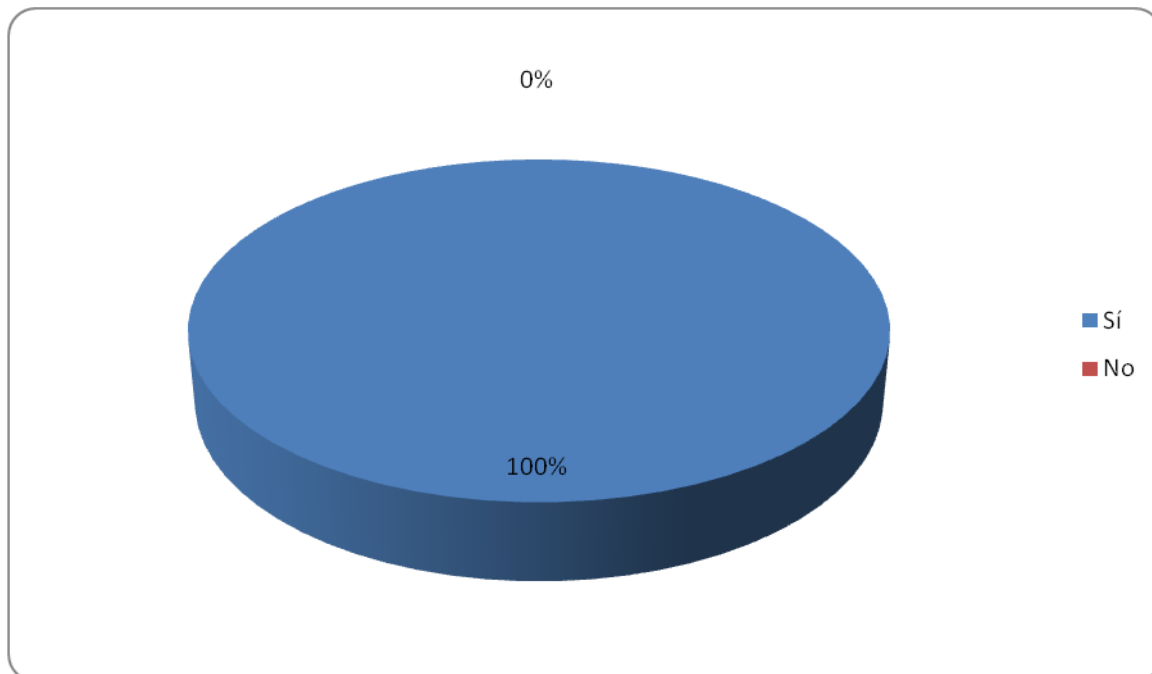
Lo que las radios locales de frecuencia modulada promueven en otros medio de comunicación es: 19% imagen corporativa, 19% promociones, 19% venta de publicidad, 14% cobertura, otro 14% programación, 10% grabación de spot y finalmente 8% conciertos y eventos públicos.

Pregunta Núm. 8. ¿Implementan promoción de ventas para motiva o incentivar a sus anunciantes?

Cuadro Núm. 8, Implementación de promoción de ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 6, Implementación de promoción de ventas



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

De las radios locales de frecuencia modulada, el 100% indicó utilizar promoción de ventas para incentivar a sus anunciantes.

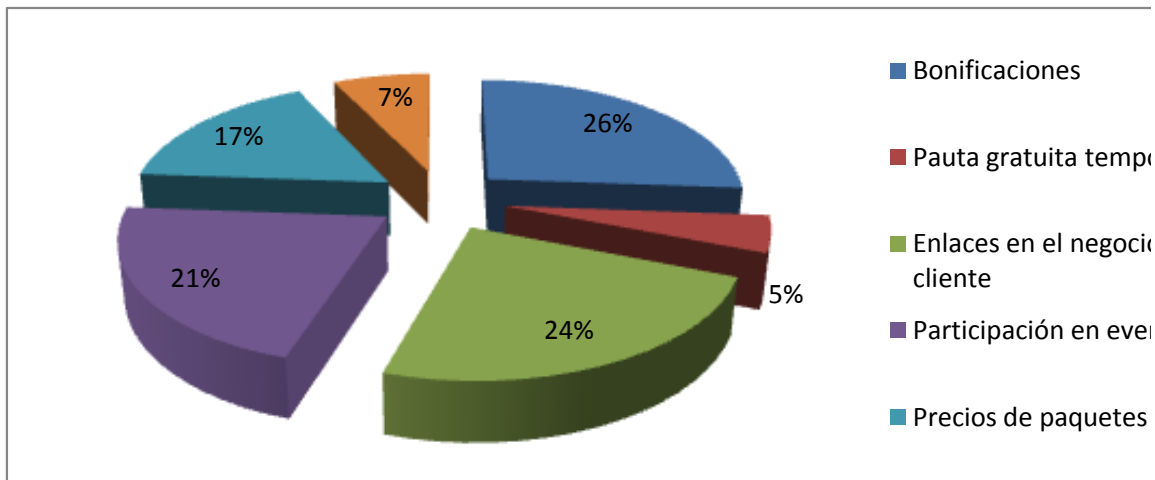
Pregunta Núm. 9. ¿Cuáles de los siguientes instrumentos de promoción de ventas utiliza?

Cuadro Núm. 9, Instrumentos de promoción de ventas utilizados.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bonificaciones	11	26%
Enlaces en el negocio del cliente	10	24%
Participación en eventos	9	21%
Precios de paquetes	7	17%
Regalos publicitarios	3	7%
Pauta gratuita temporal	2	5%
Total	42	100%

Al ser una pregunta con opciones múltiples donde los sujetos podían elegir más de una respuesta, se tuvo una frecuencia total de 42.

Gráfica Núm.7, Instrumentos de promoción de ventas utilizados



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

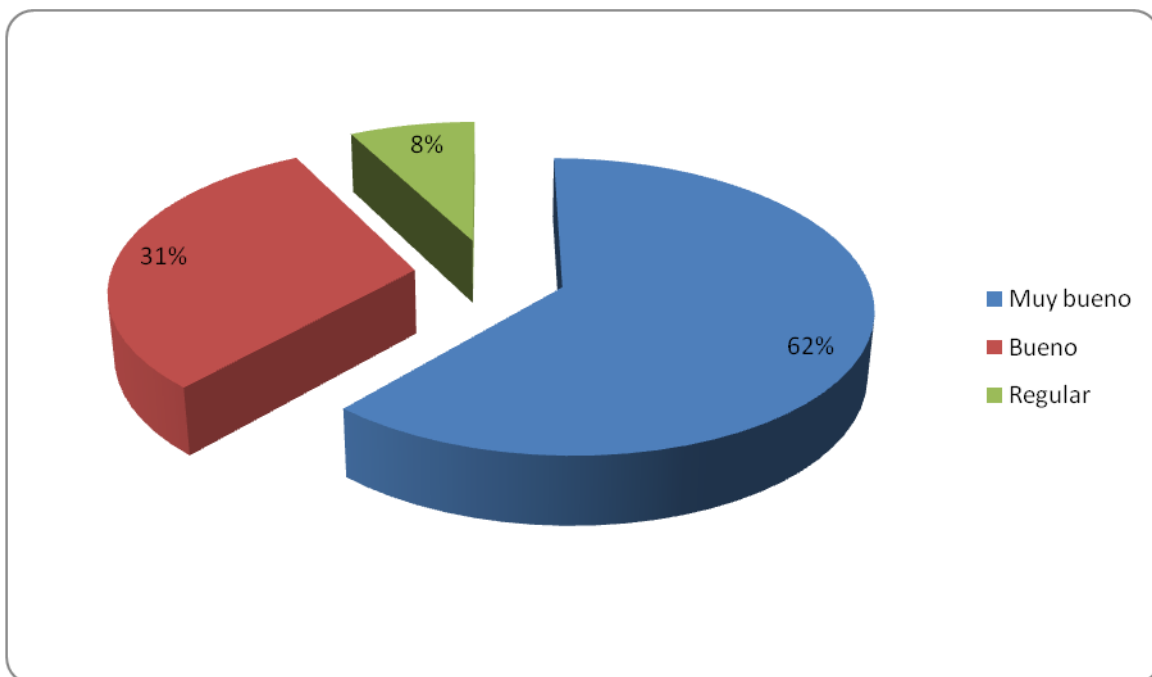
Las radios indican utilizar instrumentos de promoción de ventas de la siguiente forma: 26% utiliza bonificaciones, 24% enlaces desde el negocio del cliente, 21% participación en eventos, 17% precios de paquetes, 7% regalos publicitarios y finalmente, 5% pauta gratuita temporal.

Pregunta Núm. 10. ¿Cómo califica la efectividad de los instrumentos de promoción de ventas implementados?

Cuadro Núm. 10, Efectividad de los instrumentos de promoción de ventas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	8	62%
Bueno	4	31%
Regular	1	8%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 8, Efectividad de los instrumentos de promoción de ventas



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

En la calificación de los instrumentos de promoción de ventas utilizados por las radios locales de frecuencia modulada, el 62% los califica muy buenos, el 31% buenos y el restante 8%, regular.

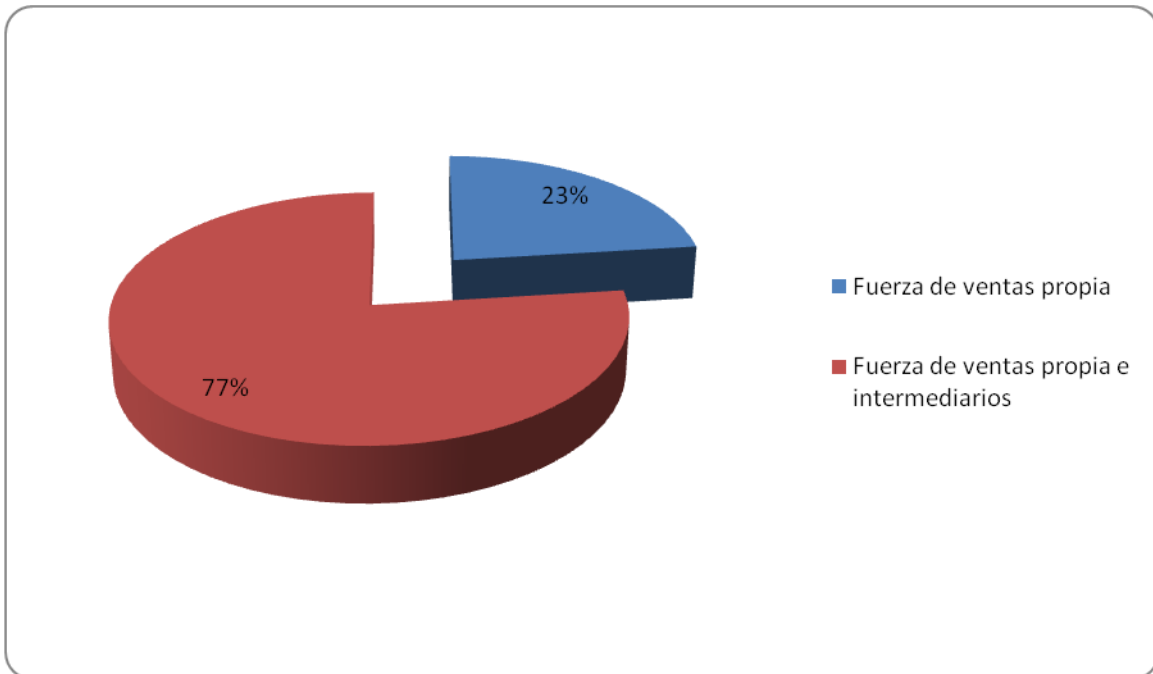


Pregunta Núm. 11. ¿Cómo trabaja la emisora la venta de espacios publicitarios?

Cuadro Núm. 11, Venta de espacios publicitarios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Fuerza de ventas propia e intermediarios	10	77%
Fuerza de ventas propia	3	23%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 9, Venta de publicidad



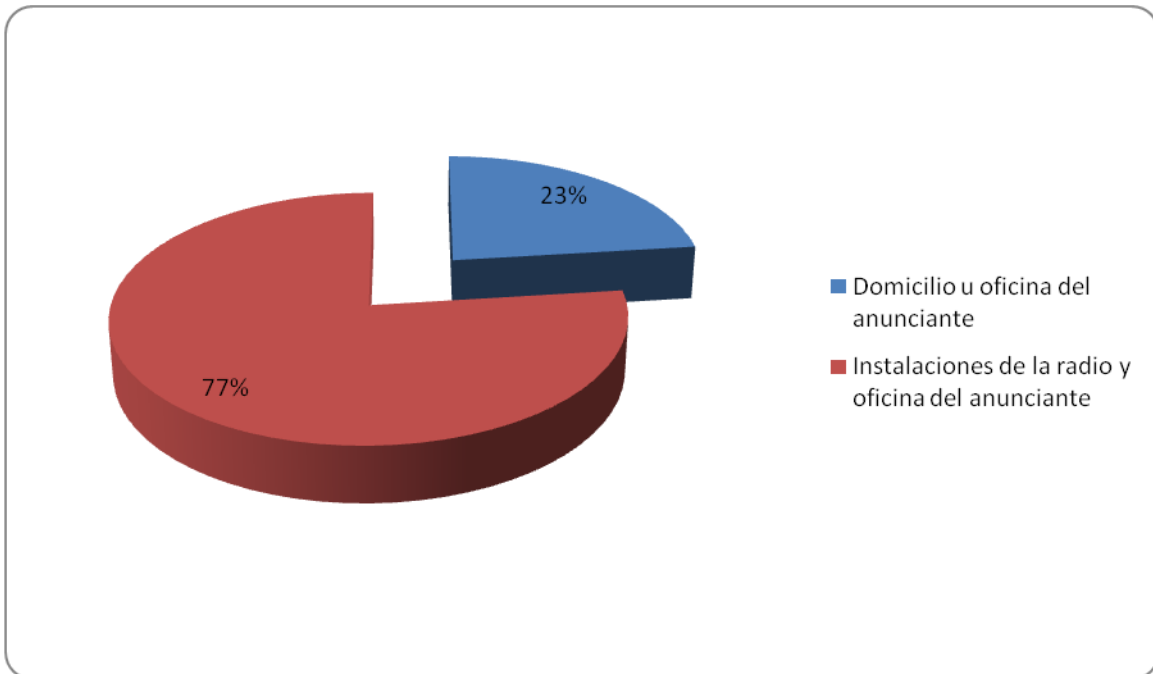
Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

Se puede observar en la gráfica que 77% de las radios utiliza fuerza de ventas propia e intermediario, mientras que el 23% utiliza solamente su propia fuerza de ventas.

Pregunta Núm. 12. Según el lugar, la venta de espacios publicitarios se realiza:  
Cuadro Núm. 12, Lugar de venta de publicidad.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones de la radio y oficina del anunciante	10	77%
Domicilio u oficina del anunciante	3	23%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 10, Lugar de venta de espacios publicitarios



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

De las radios locales de frecuencia modulada, 77% vende espacio publicitario en las instalaciones de la radio y en el domicilio del cliente, y el 23% vende solo en el domicilio u oficina del cliente.

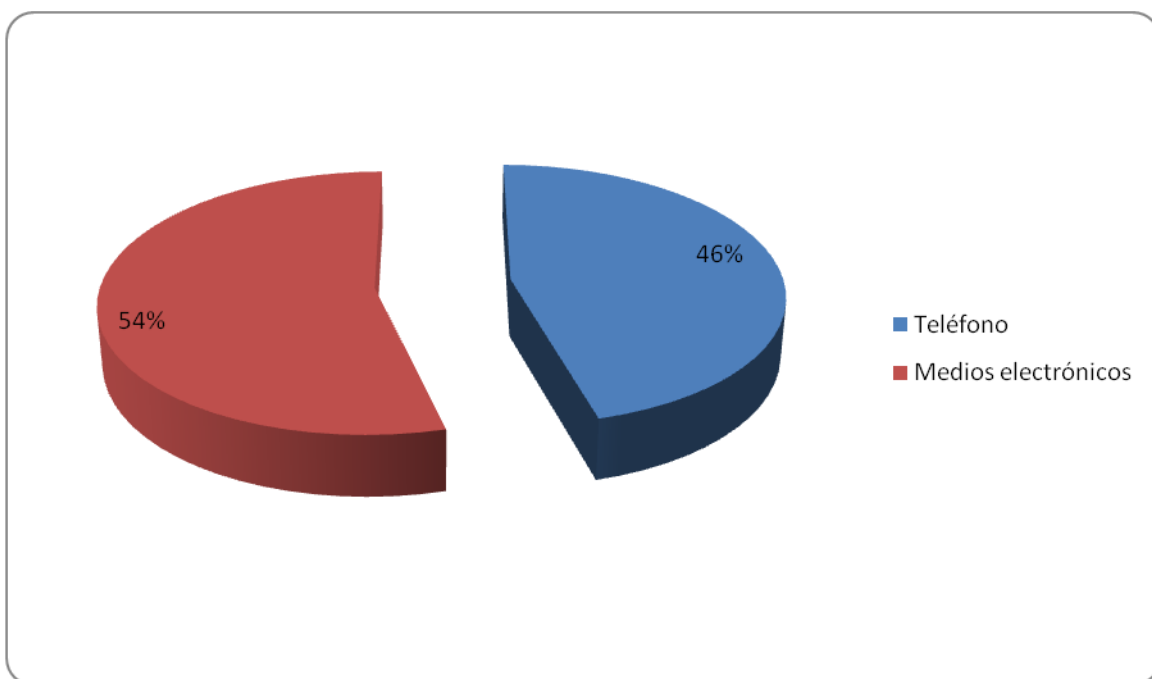
Pregunta Núm. 13. ¿Aparte de comunicación personal, utilizan algunos de los siguientes medios para contactar al cliente y realizar ventas?

Cuadro Núm. 13, Otros medios para contactar y realizar ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Medios electrónicos	13	54%
Teléfono	11	46%
Total	24	100%

Al ser una pregunta con opciones múltiples donde los sujetos podían elegir más de una respuesta, se tuvo una frecuencia total de 24.

Gráfica Núm. 11, Otros medios para contactar y realizar ventas



Fuente: Trabajo de campo mayo de 2013

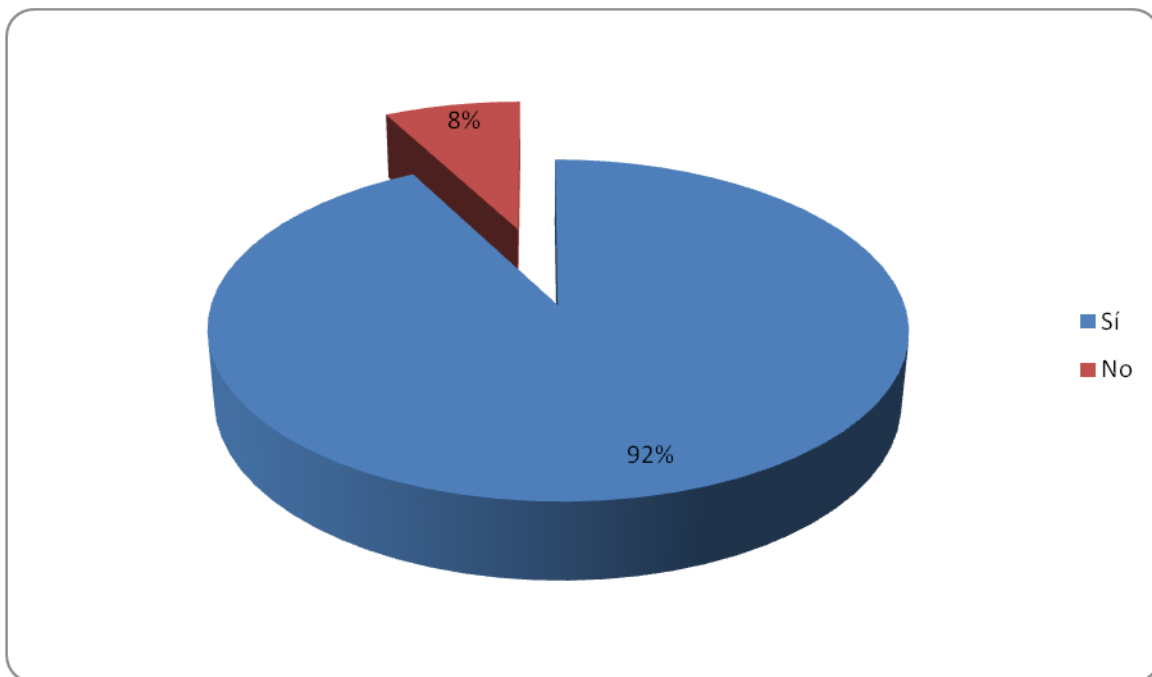
De las radios locales de frecuencia modulada, 54% utiliza medios electrónicos para contactar a los clientes y vender, el 46% restante utiliza teléfono.

Pregunta Núm. 14. ¿Cuentan con una base de datos de empresas y/o anunciantes que utilicen los servicios de la emisora?

Cuadro Núm. 14, Cuentan con base de datos de clientes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	92%
No	1	8%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 12, Cuentan con base de datos de clientes.



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

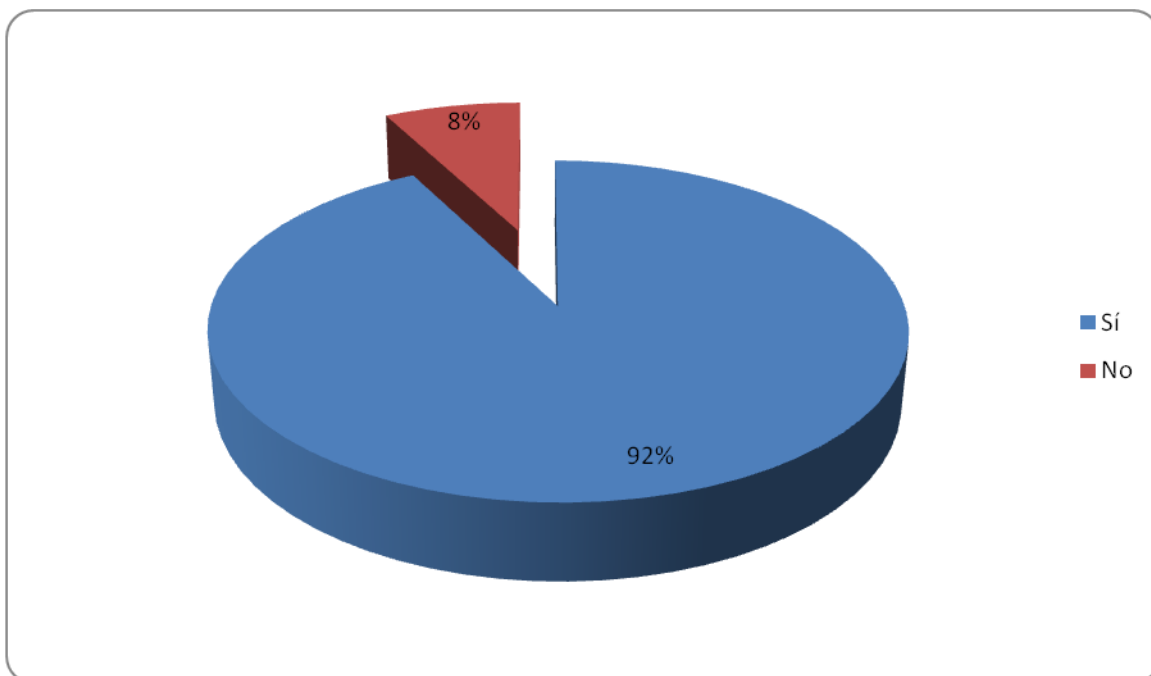
De las radios locales de frecuencia modulada, 92% sí cuenta con base de datos de clientes, mientras que el 8% restante no.

Pregunta Núm. 15. ¿Realiza la emisora actividades de relaciones públicas?

Cuadro Núm. 15, Realiza actividades de relaciones públicas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	92%
No	1	8%
Total	13	100%

Gráfica Núm. 13, Realiza actividades de relaciones públicas



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

De las radios locales de frecuencia modulada, 92% sí realizan actividades de relaciones públicas, mientras que el 23% restante indicó no hacerlo.

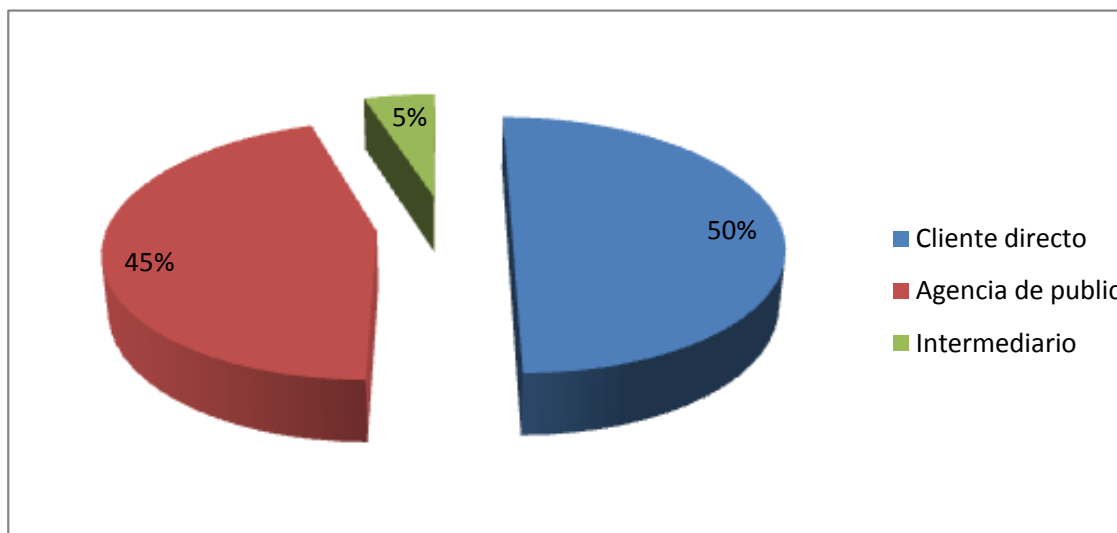
Pregunta Núm. 16. ¿De los siguientes públicos, hacia quiénes se dirigen las actividades de relaciones públicas?

Cuadro Núm. 16, A quiénes se dirigen las relaciones públicas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cliente directo	10	50%
Agencia de publicidad	9	45%
Intermediario	1	5%
Total	20	100%

Al ser una pregunta con opciones múltiples donde los sujetos podían elegir más de una respuesta, se tiene una frecuencia total de 20.

Gráfica Núm. 14, A quiénes se dirigen las relaciones publicas.



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

Las actividades de relaciones públicas de las radios locales de frecuencia modulada, se dirigen en un 50% al cliente directo; 45% a las agencias de publicidad y 8% a los intermediarios.

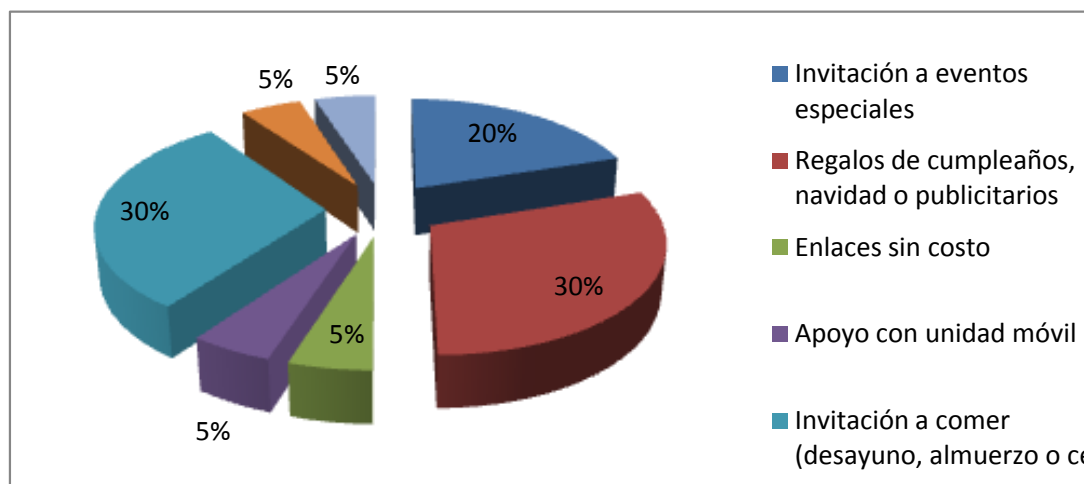
Pregunta Núm.17. ¿Qué actividades de relaciones públicas utilizan con más frecuencia?

Cuadro Núm. 17, Actividades de relaciones públicas utilizadas por las radios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Regalos de cumpleaños, navidad o publicitarios	6	30%
Invitación a comer (Desayuno, almuerzo o cena)	6	30%
Invitación a eventos especiales	4	20%
Enlaces sin costo	1	5%
Apoyo con unidad móvil	1	5%
Invitación a conciertos	1	5%
Capacitaciones	1	5%
Total	20	100%

Al ser una pregunta con opciones múltiples donde los sujetos podían elegir más de una respuesta, se tuvo una frecuencia total de 20.

Gráfica Núm.15, Actividades de relaciones públicas utilizadas con mayor frecuencia.



Fuente: Trabajo de campo, mayo de 2013

Las actividades de relaciones públicas que más usan las radios son: 30% desayunos, almuerzos o cenas, 30% regalos de cumpleaños, navidad o publicitarios, 20% eventos especiales, 5% enlaces sin costo; 5% apoyo con unidad móvil, 5% invitación a conciertos y 5% capacitaciones.

#### 4.2 Entrevistas realizadas a agencias publicitarias.

Pregunta Núm. 1 ¿Compra espacios publicitarios en las radios locales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango?

Cuadro Núm. 18 Compra de espacios publicitarios.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Sí
D4 McCANN	Sí
Publicidad Comercial	Sí
CNPLagencia	Sí

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Se puede observar que la totalidad de agencias publicitarias sí compran espacios publicitarios en las radios de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango.

Pregunta Núm. 2 ¿En qué emisora compran espacios publicitarios?

Cuadro Núm. 19 Emisoras en las que se compran espacios publicitarios.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Stereo 100, 95.5 FM Evolución, FM Intima, Siglo 104, Diamante, Tesorito, 40 Principales, Génesis, Presencia, La Sabrosona
D4 McCANN	Stereo 100, Siglo 104, Tesorito, Éxitos, La Sabrosona.
Publicidad Comercial	Stereo 100, 95.5 FM Evolución, Siglo 104, FM Intima, Tulán, Tesorito, 40 Principales, Flix, Éxitos, La Sabrosona.
CNPLagencia	Stereo 100, 95.5 FM Evolución, FM Intima, Siglo 104, Diamante, Génesis, Presencia.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.



En el cuadro anterior se puede observar que las radios de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango en las que más compran espacios publicitarios las agencias son Stereo 100, Siglo 104, 95.5 FM Evolucion, Tesorito, La Sabrosona y Génesis, el resto las compran en menor proporción.

Pregunta Núm. 3 ¿Qué opinión tiene del trabajo promocional que realizan las radios de Quetzaltenango (mezcla promocional)?

Cuadro Núm. 20, Opinión de las agencias del trabajo promocional que realizan las emisoras con las agencias.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Es mínimo el trabajo que se realiza en relación a la mezcla promocional, algunos aspectos se maneja con pocas radios como lo es la venta personal, en cuanto a publicidad es nada, por lo general tenemos que estar indagando y preguntando por promociones, paquetes, es algo que se debe fortalecer, ya que sería de mucha utilidad para el trabajo que realizamos y para hacer mejores compras.
D4 McCANN	Sí, las radios que compramos realizan el trabajo en relación a la mezcla promocional, hemos contado con apoyo de aspectos promocionales, apoyos con unidades móviles, nos visitan y realizan paquetes especiales para la agencia, cubren eventos de nuestros clientes, no todas las radios.
Publicidad Comercial	Considero que no se ha tenido un trabajo de mezcla promocional de las radios de Quetzaltenango, básicamente es la negociación de la compra de pauta y ya.
CNPLagencia	Del listado de radios solo 3 a mi juicio lo han realizado que son: Stereo 100, 95.5 Evolución y siglo 104, el resto de radios nunca han tenido esa proyección promocional.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Se puede observar en el cuadro anterior que en la mayoría de casos no se realiza un trabajo de mezcla promocional, son pocas las emisoras que lo hacen y no con todos los elementos, por lo que es mínimo el trabajo. De las emisoras que mencionaron, solo Stereo 100, 95.5 Evolución y siglo 104.7, realizan actividades promocionales, las demás no lo hacen y menos en el mercado de la capital, lo que se hace regularmente es venta personal, y poca publicidad, básicamente se busca solo la compra de pauta y nada más.

Pregunta Núm. 4 ¿Qué tipo de promociones le ofrecen las radios de Quetzaltenango?

Cuadro Núm. 21 Promociones que ofrecen las radios a las agencias de publicidad.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	En el caso de las radios de Quetzaltenango solo Stereo 100 presenta algunos paquetes, como promociones para el día de la madre, paquete de feria, actividades especiales, y Siglo 104 solo presenta el paquete de feria, pero durante todo el año no hay una programación de promociones que nos puedan ofrecer de parte de la mayoría de radios de Quetzaltenango, normalmente requerimos nosotros las promociones y las armamos y pedimos lo que queremos, pero nos cuesta porque no sabemos que tanto puede hacer la radio, o con que recursos cuentan como unidades móviles, discotecas, promotores, si pueden hacer perifoneo, etcétera, solo en fechas específicas las ofrecen.
D4 McCANN	Promocionales en partidos de futbol, paquetes de ferias, en fechas específicas, como el día de la madre, día del padre, promociones de puerta en puerta.
Publicidad Comercial	Promocionales en cabina, de canje de empaque en la estación de radio, o llamadas para mencionar la marca o el slogan, algunas actividades especiales como el día de la madre, la mayor parte es que la gente llegue a la estación

	para ganarse algo.
CNPLagencia	De igual forma que en la pregunta anterior las radios que manejan promociones con paquetes de diferentes actividades son Stereo 100 y Siglo 104, las demás ni siquiera hacen el intento, tiene uno que llamar para proponer ese tipo de promociones.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

En relación a las promociones que ofrecen las radios, se ve que en su mayoría no se manejan promociones, solo radios como Stereo 100 y siglo 104.7 son las mencionadas que presentan paquetes de promoción de actividades especiales como el día de la madre, la feria, o promociones de canje de empaque realizada en cabina, o de canje de empaque de puerta en puerta, en su mayoría no trabajan ni ofrecen promociones, siempre tiene que llamarlos para ver si pueden trabajar algo promocional.

Pregunta Núm. 5 ¿Qué tipo de promociones le gustaría trabajar o que le brindaran las radios de Quetzaltenango?

Cuadro Núm. 22 Promociones que les gustaría trabajar y que les ofrezcan las radios.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Nos gustaría trabajar promociones de casa en casa, visitando colonias, barrios, parques, mercados, que sean más directas con los consumidores, que ya estén definidas las promociones que tengan ya como un estándar de la tarifa de las mismas para poder comprarlas en cualquier momento, conociendo los recursos que ofrecen para las promociones, promociones de llamadas en cabina, si se cuenta con locutor para hacerlas, compartir las experiencias de los resultados de promociones que hayan tenido con diferentes marcas.
	Nos gustaría trabajar promociones de casa en casa, visitando

D4 McCANN	colonias, barrios, parques, mercados, que sean más directas con los consumidores, ya que reconocen mejor el producto de nuestro cliente, ya que la gente es más de ganar premios instantáneos que participar en sorteos con pocas posibilidades de ganar algo.
Publicidad Comercial	Nos gustaría trabajar promociones de casa en casa, visitando colonias, barrios, parques, mercados, que sean más directas con los consumidores, tener un contacto más directo en el punto de venta.
CNPLagencia	Lo que me gustaría es que innovaran un poco, cuando se escuchan radios de la capital versus las de Quetzaltenango nota uno la diferencia en innovación, mornig show que sean impactantes, una promoción de bonificaciones diferente, ofrecerle al cliente la compra de sus 8 spot pero le doy 4 horas en punto, por ejemplo eso me gustaría .

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Las promociones más solicitadas se observa que son las de visitar colonias, barrios, mercados y hacer canjes de casa en casa de productos por empaques, ya que es más directo para llegar al consumidor y crea mejor identificación y estar directo en los puntos de ventas, también promociones de llamadas en cabina, piden conocer los recursos con los que cuentan las radios para ver qué promociones aplican mejor, y algo importante es la innovación, crear cosas que generen mejor desarrollo de las marcas, como las bonificaciones que se puedan transformar en presentación de la hora en punto, también requieren ya tener promociones definidas que funciones en el mercado local.

Pregunta Núm. 6 ¿A través de qué medios de comunicación se promocionan las radios de Quetzaltenango con las agencias de publicidad?

Cuadro Núm. 23 Medios en los que se promocionan las radios con agencias de publicidad.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Ninguno, no hemos visto publicidad de las radios de Quetzaltenango.
D4 McCANN	Ninguno, no hemos visto publicidad de las radios de Quetzaltenango.
Publicidad Comercial	Mail e impresos, solo algunas radios de Quetzaltenango.
CNPLagencia	En el mercado local que es donde tengo presencia, he visto que Stereo 100, 95.5 evolución y siglo 104 manejan muy bien las redes sociales, imagen en pantallas, en prensa, en televisión local por cable.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Se puede observar que la mayoría no ha visto promoción de las radios en medios de comunicación, ya que están en la ciudad capital, solo un caso dice por mail e impresos y solo algunas estaciones, en el caso de CNPLagencias que está en el mercado local, ha visto promoción en el mercado local en medios como pantallas, redes sociales, prensa y tv local por cable solo de Stereo 100, 95.5 Evolución, y siglo 104, de las demás no han observado nada.

Pregunta Núm. 7 ¿Las radios realizan actividades de relaciones públicas para con ustedes?

Cuadro Núm. 24 Realizan las radios actividades de relaciones públicas.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Sí, algunas radios realizan relaciones públicas para con nosotros, no todas, solo el grupo de CRN (Génesis e Intima) y Stereo 100 realizan relaciones públicas.

D4 McCANN	Sí, algunas radios realizan relaciones públicas para con nosotros.
Publicidad Comercial	Solo Rumbos (Sabroso), algunas radios que eventualmente hacen algo, y en comparación con lo que realizan las de la capital, diría que no hacen nada las del interior.
CNPLagencia	No, creo que no lo hacen, les ha faltado esa parte, creo que podrían mejorar mucho con algo especial para las agencias como por ejemplo, pagar un 25% de pauta para la agencia no para el cliente, o un cena para agencias a fin de año, eso impactaría, o si tiene entradas para conciertos enviar a la agencia, etc.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Las relaciones públicas es uno de los elementos de la mezcla promocional, que trabajan de una forma mínima las radios, se observa que son pocas las estaciones que realizan algo pero al parecer no es suficiente, en comparación con lo que realizan las emisoras de la ciudad capital.

Pregunta Núm. 8 ¿Qué tipo de actividades y si está satisfecho con las mismas?

Cuadro Núm. 25 Tipo de actividades de relaciones públicas y si están satisfechos.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Las visitas a las agencias, esporádicamente las refacciones o algunos presentes en fechas especiales o de cumpleaños, o eventualmente sin fechas especifica, y nos gustaría hacer recorrido por los medios para conocerlas de mejor forma.
D4 McCANN	En fechas especiales o de cumpleaños nos visitan, por ejemplo si es verano nos tren a regalar sombrillas de playa o granizadas o hacen alguna actividad para toda la agencia, los diferentes presentes que nos traen, cuando convocamos para darle cobertura a alguna actividad de nuestros clientes nos

	apoyan y de hacen entrevistas.
Publicidad Comercial	Constante comunicación, invitación a almorzar o a un cafecito, básicamente el salir de la oficina y crear una relación de amistad con el ejecutivo que nos visita.
CNPLagencia	Al igual que la anterior no hemos tenido actividades de relaciones públicas con las radios.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Las agencias de publicidad comentan que las radios que realizan alguna actividad de relaciones públicas, lo hacen con visitas a las agencias, esporádicas refacciones que envían, algunos presentes en fechas especiales como verano o cumpleaños, invitaciones a almorzar, cobertura con entrevista de actividades de algunos clientes de la agencia.

Pregunta Núm. 9 ¿Cómo perciben el trabajo de la venta personal de estas radios?

Cuadro Núm. 26 Percepción del trabajo de la venta personal.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	Muy bueno, porque nos presentan las radios que poseen, cómo están frente a la competencia, cuál es la fortaleza de una y la desventaja de otras, y cualquier duda que tengamos del mercado en que están, tienen buen conocimiento del mismo como de su radio, y es un buen apoyo, esto se da solo con Stereo 100, 95.5 FM, Intima y Génesis, con el resto de radios no hay mayor comunicación, cuando necesitamos, nosotros nos comunicamos con ellos y pedimos información, de lo contrario nunca nos visitan, los grupos radiales como Tajín, Nuevo Mundo, Alius, y Rumbos, forman paquetes de radios en las que se incluyen las de Quezaltenango, pero nunca nos explican su cobertura, su posición en la encuesta

	general de medios, solamente en su tarifas está la información de donde están ubicadas y el precio, pero no realizan la venta personal como las que se mencionan al principio.
D4 McCANN	En algunos casos es muy bueno, porque tienen iniciativas para las marcas y nos visitan, algunas se compran porque el cliente ya los solicitó, entonces no se tiene contacto con ventas, sino que el cliente ya ha tenido relación antes con esa radio, en el caso de los grupos radiales no se promueve específicamente las radios de Quetzaltenango, sino que el paquete del grupo completo.
Publicidad Comercial	En algunos casos es muy bueno y en otros no, la mayoría hacen su labor, al menos te mantiene informado por correo de los programas y los paquetes especiales que tengan.
CNPLagencia	Las radios que tiene personalizada la venta son Stereo 100 95.5 Evolución, Siglo 104, Génesis, de allí las demás radios no saben que es personalizar la venta.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Se puede observar que el trabajo de ventas personales es calificado positivamente para algunas estaciones, entre ellas Stereo 100, 95.5 Evolución, Siglo 104, Génesis, Íntima y Sabrosona. Sin embargo también se observa que las agencias solicitan fortalecer este aspecto, específicamente con las radios que no realizan esta actividad.

Pregunta Núm. 10 A parte del contacto personal, ¿Qué otros medios recomienda para hacer más efectiva la labor de venta de las radios?



Cuadro Núm. 27 Medios que recomienda para hacer efectiva la labor de venta.

Agencia	Respuesta
Ogilvy	La página Web de la radio, donde podemos encontrar la información, nos ayudaría mucho para saber cómo es el programa el locutor que lo conduce, los horarios, las tarifas, la parrilla de programación nos ayuda mucho para planificar mejor la compra del medio.
D4 McCANN	Las redes sociales, y medios electrónicos, pero como realmente nosotros compramos las radios por medio de rating, y las encuestas generales de medios, lo que buscamos es que sea afín al grupo objetivo de nuestros clientes, por lo que otros medios aquí en la capital nos funcionan, sería mejor que las radios utilicen otros medios locales pero para fortalecer en su mercado.
Publicidad Comercial	El seguimiento del ejecutivo con la agencia sería lo más importante.
CNPLagencia	Creo que sería un tema de estrategia más que de medios para ayudar a la venta de las radios, se puede lograr mucho con las pantallas, con prensa, pero debe ir una estrategia iniciando con la medición de mi público objetivo, qué impacto quiero tener y que mi plan de mercadeo y medios sea medible, rentable y productivo.

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2013.

Se puede observar que a criterio de las agencias publicitarias, las emisoras radiales deberían apoyarse en otros medios para hacer más efectiva su labor de ventas. Entre los medios mencionados están los medios electrónicos, como páginas web y redes sociales y otros medios visuales, aparte de dar seguimiento al trabajo del ejecutivo de ventas.

## V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de obtener y analizar los resultados de la investigación de campo se hace necesario discutir y comparar estos datos con la teoría obtenida previamente en el Marco de referencia.

Se contó con un total de 13 emisoras radiales autorizadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones y 4 agencias de publicidad que requieren los servicios de las radios de Quetzaltenango, las radios de frecuencia modulada tienen un rango comprendido de 1 a 30 años de estar al aire en el mercado quetzalteco.

La gráfica Núm. 1, permite apreciar que las radios tienen una programación variada, en este caso, la mayoría se dirige a varios segmentos de públicos, que van desde niños a jóvenes y adultos siendo este último segmento el que más alcance tiene.

Se puede observar en la gráfica Núm. 2, que la mayoría de emisoras radiales comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, dirige sus actividades de venta de espacios publicitarios al mercado local, aunque un porcentaje bastante significativo lo hace tanto al mercado local como al mercado nacional.

Kotler (2008), indica que la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. En el cuadro Núm. 20, se puede observar que en la mayoría de casos, las emisoras radiales no realizan un trabajo de mezcla promocional, son pocas las emisoras que lo hacen y no con todos los elementos, por lo que es mínimo el trabajo. De las emisoras que mencionaron, solo Stereo 100, 95.5 Evolución y Siglo 104.7, realizan actividades promocionales, las demás no lo hacen y menos en el mercado de la capital, lo que se hace regularmente es venta personal, y poca publicidad, básicamente se busca solo la compra de pauta publicitaria y nada más.

Kotler (2008), explica que la publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto, o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. En la gráfica Núm. 3, se observa que las radios de frecuencia modulada en su totalidad utilizan publicidad para promover su emisora. De igual forma, en la gráfica Núm. 4, se puede observar que las emisoras radiales realizan publicidad utilizando diferentes medios y el principal es su misma radio, combinado con la prensa, en un buen número la televisión y publicidad exterior y que los servicios que promueven en su mayoría son imagen corporativa, promociones y venta de publicidad en un mismo porcentaje, pero también dan prioridad a la cobertura y programación de las emisoras, esto se puede comprobar en la gráfica Núm. 5; por otra parte, en el cuadro Núm. 23, se puede observar que la mayoría de agencias publicitarias, no ha visto publicidad de las radios en medios de comunicación, ya que están en la ciudad capital, solo una indica recibir información por mail y algunos medios impresos y solo algunas estaciones, en el caso de CNPLagencias que está en el mercado local, ha visto promoción en el mismo mercado, en medios como pantallas, redes sociales, prensa y tv local por cable, solo de Stereo 100, 95.5 Evolución, y siglo 104, de las demás no han observado nada.

Kotler y Armstrong (2010), indican que la promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. En la gráfica Núm. 6, se puede observar que las radios de frecuencia modulada en su totalidad implementan promoción de ventas para motivar a sus anunciantes. En el cuadro Núm. 21, en relación a las promociones que ofrecen las radios, se observa que en su mayoría no manejan promociones, solo radios como Stereo 100 y Siglo 104.7 son las mencionadas que presentan paquetes de promoción de actividades especiales como el día de la madre, la Feria de Independencia o promociones de canje de empaque realizada en cabina, o de canje de empaque de

puerta en puerta, en su mayoría no trabajan ni ofrecen promociones, siempre tiene que llamarlos para ver si pueden trabajar algo promocional.

Kotler y Armstrong (2010), mencionan que existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, éstas a su vez, pueden clasificarse en instrumentos de promoción para los consumidores e instrumentos de promoción para los distribuidores. En la grafica Núm. 7, se puede observar los diferentes elementos de la promoción de ventas que utilizan las radios locales comerciales de frecuencia modulada, siendo las bonificaciones la de mayor importancia y uso, así como, los enlaces realizados desde el negocio o empresa del cliente, también se observa que le dan importancia a la participación en eventos y a la realización de precios de paquetes y en menor importancia los regalos publicitarios y la pauta gratuita temporal. En el cuadro Núm. 22, se observa que las promociones más solicitadas por agencias de publicidad son: visitas a colonias, barrios, mercados y hacer canjes de casa en casa de productos por empaques, ya que es más directo para llegar al consumidor y crea mejor identificación y transmisión en directo desde los puntos de ventas, también promociones de llamadas en cabina, piden conocer los recursos con los que cuentan las radios para ver qué promociones aplican mejor, y algo importante es la innovación, crear cosas que generen mejor desarrollo de las marcas, como las bonificaciones que se puedan transformar en presentación de la hora en punto, también requieren tener promociones definidas que funcionen en el mercado local.

En la grafica Núm. 8, se observa la calificación que los gerentes o propietarios de las radios dan a la efectividad de los instrumentos de la mezcla de promoción, siendo en su mayoría muy buena, en un bajo porcentaje bueno y escasamente califican de regular la efectividad.

Kotler (2008), indica que la venta personal es una forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. En la grafica Núm. 9, se puede observar que en su mayoría las radios utilizan intermediarios y fuerza propia de

ventas, mientras que un bajo porcentaje utiliza su propia fuerza de ventas para comercializarse. En el cuadro Núm. 26, las agencias de publicidad comentan que el trabajo de ventas personales es calificado positivamente para algunas estaciones, entre ellas Stereo 100, 95.5 Evolución, Siglo 104, Génesis, Íntima y Sabrosona. Sin embargo también se observa que las agencias solicitan fortalecer este aspecto, específicamente con las radios que no realizan esta actividad.

Chiavenato (2009), indica que la venta personal es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor. Una venta puede clasificarse según el lugar de venta en: establecimiento u oficinas del vendedor, domicilio del consumidor final, establecimiento o dependencias del comprador industrial, otros lugares (ferias, mercados, vía pública). Se observa en la grafica Núm. 10, que en su mayoría las emisoras radiales trabajan sus ventas de publicidad en las instalaciones de la radio y en las del anunciante, mientras que una minoría solo en las oficinas del anunciante. En el cuadro Núm. 27, a criterio de las agencias publicitarias, las emisoras radiales deberían apoyarse en otros medios para hacer más efectiva su labor de ventas. Entre los medios mencionados están los medios electrónicos, como páginas web y redes sociales y otros medios visuales, aparte de dar seguimiento al trabajo del ejecutivo de ventas.

Continúa Chiavenato (2009), indicando que según la forma de comunicación, una venta puede ser: personal, telefónica y electrónica; en la grafica Núm. 11, se puede observar que aparte del modo personal, en su mayoría, la fuerza de ventas de las radios realizan contacto y ventas a través de los medios electrónicos y en un porcentaje similar por medio del teléfono.

En la grafica Núm. 12, observa que en una gran mayoría de las emisoras radiales de frecuencia modulada si cuentan con una base de datos de los anunciantes o clientes que utilizan los servicios de la estación mientras que en un pequeño porcentaje no cuenta con ese dato.

Ries y Ries (2006), indican que se llama relaciones públicas al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se observa en la grafica Núm. 13, que un alto porcentaje de las radios de frecuencia modulada, sí realizan actividades de relaciones públicas, mientras que un bajo no lo hacen. De igual forma en la grafica Núm. 14, se observa que los sujetos que aplican relaciones públicas, las dirigen en su mayoría al cliente directo y agencias de publicidad, y en un mínimo número lo hacen hacia el intermediario. En el cuadro Núm. 24, las agencias de publicidad comentan, que las relaciones públicas es uno de los elementos de la mezcla promocional, que trabajan de una forma mínima las radios, se observa que son pocas las estaciones que realizan algo pero al parecer no es suficiente, en comparación con lo que realizan las emisoras de la ciudad capital.

Ries y Ries (2006), mencionan los siguientes instrumentos de las relaciones públicas: comunicados de prensa, boletines Informativos, memo, intranet, cartas, carteles, voceros de la empresa, organización de eventos, patrocinios. De los instrumentos de relaciones públicas que utilizan las radios de frecuencia modulada, en la grafica Núm. 17, se observa que en un alto porcentaje dan regalos por diversas ocasiones e invitan a comer en diferentes tiempos a los clientes, un mediano número invita a eventos especiales, mientras que en bajo porcentaje realiza actividades diversas, como lo son enlaces sin costo, apoyo con unidad móvil, invitación a conciertos y capacitaciones. En el cuadro Núm. 25, las agencias de publicidad comentan que las radios que realizan alguna actividad de relaciones públicas, lo hacen con visitas a las agencias, esporádicas refacciones que envían, algunos presentes en fechas especiales como verano o cumpleaños, invitaciones a almorzar, cobertura con entrevista de actividades de algunos clientes de la agencia.

## VI CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de campo y analizado y discutido los datos obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones:

a) Se determinó que las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango funcionan con los espacios publicitarios que les contratan y es su mayor fuente de ingresos, según los gerentes de las emisoras, también hacen uso de la publicidad para anunciar sus diversos servicios, dentro de estos se menciona: la imagen corporativa, cobertura, promociones, ventas de espacios publicitarios, grabación de spot, conciertos públicos y la programación; comunicación que realizan utilizando la misma emisora y otros medios de comunicación como prensa escrita, televisión local, medios exteriores (vallas, mupis, pantallas), y en algunos casos revistas; según los clientes que son las agencias de publicidad es mínima la presencia de publicidad de las radios de Quetzaltenango, ya que están en la capital y no han observado que la realicen, y la agencia local comenta que solo tres estaciones realizan publicidad, lo que lleva a la conclusión de que sí utilizan la publicidad para promoverse pero en la misma radio y son pocas las estaciones que utilizan otros medio en la ciudad de Quetzaltenango.

b) Se establece que las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, trabajan promoción de ventas con sus clientes, haciendo uso de diferentes instrumentos, siendo los más utilizados: bonificaciones otorgadas en cada compra de publicidad, enlaces en directo desde el negocio o empresa del cliente - este instrumento utilizado con mucha frecuencia-, también la participación en diferentes eventos con apoyo e imagen de la radio, en muchos casos se realizan paquetes con precios bajos para motivar al cliente y la ventas, algunas de las radios hacen regalos publicitarios y dan pautas gratuitas temporales para motivar a sus clientes, sin embargo, las agencias de publicidad requieren de mayor actividad promocional de parte de las radios, y conocer con qué recursos cuentan, para activar promociones en el mercado local, con lo que aumentarían las ventas de las radios y llegarían más directo a los mercados meta de los clientes.

- c) La presente investigación lleva a la conclusión que las radios de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, para alcanzar sus objetivos de ventas y marketing directo trabajan con dos modalidades que son: la contratación de un intermediario para la comercialización de la radio en el mercado nacional y su propia fuerza de ventas para el mercado local y nacional en algunos casos, se observó que algunas emisoras solo trabajan con su propia fuerza de ventas para ambos mercados, se concluye también que las ventas en su mayoría se realiza en las oficinas de los anunciantes a través de su propia fuerza de ventas o de los intermediarios. La comunicación que utilizan para el contacto y realización de ventas aparte de la comunicación personal, es a través del teléfono y de medios electrónicos.
- d) Se establece que según la apreciación de las diferentes radios comerciales de frecuencia modulada de Quetzaltenango, la mayoría hace uso de relaciones públicas, para lo cual utilizan diferentes instrumentos que dirigen a los clientes directos y agencias de publicidad, una minoría lo hace hacia el intermediario, dándoles algún beneficio adicional a los utilizados en la promoción de ventas, los instrumentos que son de mayor uso por las radios son el envío de regalos de cumpleaños, de navidad o publicitarios, y la invitación a comer a desayunos, almuerzos o cenas, para tener mejor comunicación fuera de sus oficinas y agradar a los clientes, también se realizan invitaciones a diferentes eventos especiales, en menor frecuencia se realizan enlaces gratuitos, apoyo con unidad móvil (solo una estación), invitación a conciertos de diferente índole y capacitaciones.
- e) Se concluye que la percepción que las agencias de publicidad tienen de las radios locales de frecuencia modulada, es contrastante, ya que mientras las emisoras expresaron implementar todas los elementos de la mezcla promocional, las agencias publicitarias permitieron determinar que son muy pocas las estaciones que realizan un trabajo de promoción y no con todos los elementos que este conlleva; realmente el porcentaje de emisoras que trabajan venta personal y promoción de ventas es bajo; no se ha observado la realización de publicidad para promoverse en el mercado



capitalino, que es donde se ubica la mayoría de clientes fuertes, en el caso de la agencia local, indicó que ha observado la implementación de publicidad únicamente de 3 estaciones de radio, siendo estas Stereo 100, 95.5 Evolución y Siglo 104. Con respecto a relaciones públicas se mencionan actividades llevadas a cabo por otras estaciones también, pero en general son las tres emisoras ya mencionadas las que tiene mayor proyección para con los clientes, requiriendo estos una mayor participación de todas estaciones para poder contemplarlas dentro de sus planes de compra, así mismo, los clientes indican que les gustaría conocer mejor a las radios, con qué recursos cuentan para poder hacer más objetivas las compras de espacios publicitarios, como de promociones que se puedan realizar en el mercado local; que tengan una mejor comunicación y proyección hacia las agencias, y sobre todo manejar mejores estrategias para proyectarse al mercado donde tiene influencia y cobertura, para captar más audiencia y clientes, ampliar el trabajo de relaciones publicas que es mínimo, ya que eso fortalece la relación entre las radios, agencias y clientes.

## VII RECOMENDACIONES

Teniendo como base las conclusiones de la investigación se recomienda que las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango:

- a) Se recomienda manejar la publicidad en base a compañías, con estrategias que busquen la construcción de marca, en este caso el nombre de la radio, para que puedan llegar de mejor manera a los diferentes públicos, haciendo uso de la misma radio y de otros medios de comunicación para poder grabarse en la mente y el corazón de la audiencia y de los anunciantes, creando un mayor prestigio de la radio. Esta publicidad debe ser constante, no eventual como se acostumbra trabajarla.
  
- b) La promoción de ventas debe ser bastante activa y con constancia para estar motivando a los anunciantes, con una política de beneficios versus inversión, como lo son las bonificaciones, que es el instrumento más utilizado, realizando tablas en las que se observe que a mayor inversión más bonificación, o podría ser otorgando un espacio diferente como la presentación de una hora en punto en lugar de bonificación, trabajar los enlaces desde el negocio del anunciante con mayor constancia, haciendo paquetes especiales para los mismos, el lanzamiento de paquetes especiales por programas o franjas de mayor audiencia, generar mayor participación en eventos especiales de los clientes con imagen de la radio, no generar pauta gratuita temporal, ya que no es beneficioso para la empresa ni para el mercado, en todo caso la pauta gratuita se puede otorgar para actividades con un fin social y no lucrativo. Crear los recursos para poder manejar promociones de casa en casa o promociones en cabina para canjes de empaques por producto, comunicar a los clientes lo que pueden realizar para generar esos espacios promocionales.
  
- c) En las ventas que se realizan a través de los intermediarios se debe tener una estrecha comunicación con los mismos, para saber por parte del propietario o gerente de la estación cómo es la situación del mercado, los niveles de rating de la radio y cómo la perciben los clientes y agencias de publicidad en la ciudad de Guatemala y el mercado local, con el fin de determinar qué estrategias deben seguir

para el crecimiento de las ventas, en el caso de la utilización de la fuerza de ventas propia, se debe capacitar y actualizar a los ejecutivos constantemente, para que puedan aplicar todos los pasos de una venta profesional y sobre todo conocer el mercado y los productos que ofrecen en la estación radial, ya que son la cara de la empresa ante el cliente o anunciante, y esto incluye a las personas que atienden a los clientes que visitan las oficinas de las radios, quienes además deben dar un buen seguimiento post venta, hacer buen uso de los medios electrónicos y redes sociales, que pueden ser de mucha utilidad para el apoyo de la ventas personal y también la que se hacen a través de intermediarios, tener acceso a información de la radio en páginas web.

d) Las relaciones públicas son muy importantes en el negocio de la publicidad, tanto con el cliente directo como con las agencias de publicidad, se deben cultivar con diferentes actividades, como invitaciones a comer, cobertura de lanzamientos de productos o servicios del cliente o posible cliente, poder otorgar regalos, apoyos especiales con menciones de locutor para actividades específicas del cliente, se debe generar ese acercamiento por parte de la fuerza de ventas y de la gerencia de las estaciones de radio o él intermediario, para con los clientes y agencias de publicidad.

e) Se recomienda a las radios de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, implementar un plan de promoción que incluya actividades publicitarias, de venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, orientado tanto al mercado local, como nacional, con una estrategia definida de lo que se quiere alcanzar y tomando siempre en cuenta la opinión dada por las agencias publicitarias, con la finalidad de llegar a tener un crecimiento en ventas y audiencia, lo que repercutiría en una mejor posición en las encuestas generales de medios y proyectarse de mejor manera.

## VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet (2007). Marketing directo e interactivo, Madrid: Esic editorial.

American Marketing Association (A.M.A.)(2009). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>, Estados Unidos.

Anderson (2008). Estadística para administración y economía. (7ma. Ed.) México: Editorial Thompson.

Belch y Belch (2009). Publicidad y Promoción (9a. Edición), México: McGraw Hill.

Del Cid (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. (2da. Edición), México: Pearson educación.

García (2011). [www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/A023.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/A023.pdf), artículo la promoción de ventas: estrategias y acciones.

Hernández-Díaz (2012). <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>, blog Marketing relacional y social media.

Kotler (2008). Fundamentos de Marketing. (8va. Ed.) México: Pearson Educación.

Lucero (2011). <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html>.

Meza (2009). Concepto de relaciones públicas, artículo publicado en la página de internet [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/concepto\\_rrpp.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/concepto_rrpp.html). México.

Mata (2012). <http://www.dialogosfelafacs.net/la-radio-una-relacion-comunicativa/>, en la revista diálogos, artículo, Radio: una relación comunicativa.

Municipalidad de Quetzaltenango (2007), folleto histórico celebración 469 años de fundación, Quetzaltenango, Guatemala.

Palencia y Ors (2008), 90 Técnicas de relaciones públicas. Barcelona, Bresca Editorial, S.L.

Pérez (2007), Los elementos presentes en los anuncios publicitarios (publicidad) y los artículos periodísticos (relaciones publicas) de la campaña football celebration 2006 del producto Johnnie Walker”, tesis universidad de San Carlos de Guatemala.

Ralón (2012). Entrevista personal: gerente de radios Stereo 100 y Calurosa 95.5 de Quetzaltenango. 31 de octubre 2,012. Quetzaltenango, Guatemala.

Rodríguez y kuster (2009) <http://alfonsogu.files.wordpress.com/2009/03/venta-personal-y-direccion-de-ventas.pdf>, documento, venta personal y dirección de ventas.

Troncoso (2008), [www.articuloz.com/marketing-articulos/promocion-de-ventas-420399.html](http://www.articuloz.com/marketing-articulos/promocion-de-ventas-420399.html), artículo promoción de ventas.

[www.emagister.com](http://www.emagister.com) (2008). Ventas. Los secretos del éxito comercial, Curso.

[www.robertexto.com](http://www.robertexto.com) (2012). Evolución de los medio de comunicación, artículo publicado en la página [http://www.robertexto.com/archivo14/evol\\_medios.htm](http://www.robertexto.com/archivo14/evol_medios.htm), Argentina.

# **ANEXOS**

## Anexo 1, Propuesta

Plan de promoción para las emisoras radiales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango.

### 1. Introducción

Se realiza el presente plan promocional con el fin de poder dar a conocer de una forma práctica y fácil, a las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, cómo poder aplicar los cinco elementos de la mezcla de promoción, con actividades específicas que permitan aplicar publicidad en otros medios, un adecuado manejo de ventas personales para con los clientes, cómo hacer una adecuada promoción de ventas, y mantener siempre las relaciones públicas con los clientes.

### 2. Justificación

Este plan de promoción se propone tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada, donde se concluyó que es necesario tener una mejor aplicación de los elementos de la mezcla de promoción para los servicios que prestan las radios locales comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango.

Por esta razón se presenta una propuesta que tiene como objetivo dar apoyo al sector radial comercial, para que implementen estrategias adecuadas para promoverse en el mercado en el cual operan y en el que se comercializan.

### 3. Objetivos

#### a) Objetivo general

Dar a conocer de forma práctica a los gerentes propietarios o administradores, de las radios locales comerciales de frecuencia modulada de Quetzaltenango, el plan promocional para la mejor aplicación de los elementos de la mezcla de promoción en los servicios que prestan en el mercado local y nacional.

#### b) Objetivos específicos

- Proporcionar información básica, concisa y fácil sobre qué son y cómo aplicar los cinco elementos de la mezcla de promoción.
- Proponer estrategias basadas en los resultados de la investigación, con la aplicación de los elementos de la mezcla promocional que sean de utilidad para proyectar de manera eficiente los servicios que prestan las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango.

#### 4. Cronograma de actividades

Actividad	Responsable	Fecha	Costo
Elaboración del plan	Mario Humberto Arreaga Arroyave	Septiembre 2013.	
Impresión y empastado	Graficonceptos	Del 1 al 10 de octubre 2013	Q. 520.00
Entrega del plan	Mario Humberto Arreaga Arroyave	Del 21 al 31 de octubre de 2013	Q. 100.00

#### 5. Presupuesto

- a) El costo total de impresión y entrega del plan es de Q. 620.00.
- b) El costo de la guía será cubierto por el responsable de la elaboración, como un aporte a las radios, unidades de análisis de la presente investigación.



# ***PLAN PROMOCIONAL CON LA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LAS RADIOS LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO***



**MARIO HUMBERTO ARREAGA ARROYAVE**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente plan de promoción se ha realizado con el fin de poder dar a conocer de una forma práctica y fácil, cómo aplicar los cinco elementos de la mezcla de promoción para las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, que debe ser aplicado por Gerentes ,Directores, Fuerza de ventas propia e Intermediarios.

Se presenta una serie de actividades o estrategias publicitarias, de venta personal y marketing directo, de promoción de ventas y relaciones públicas que las emisoras pueden ir implementado a lo largo de un año. De igual manera se presentan un plan de acción donde se pueden observar las fechas adecuadas para la implementación de dichas actividades.

Finalmente se presentan recomendaciones sobre cómo establecer un presupuesto promocional y como ir controlando las actividades propuestas.

## 1. ANALISIS SITUACIONAL

En base a los resultados de la investigación se puede determinar los siguientes aspectos que las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango:

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cobertura de un mercado importante para el país.</li><li>2. Estabilidad en el mercado, ya que tienen una trayectoria en promedio de 14 años, lo que les ha dado un nombre conocido.</li><li>3. Implementan algunos elementos de la mezcla promocional en el mercado local, en su mayoría es la publicidad y la venta personal.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Un mercado local y nacional con un desarrollo económico creciente.</li><li>2. Crecimiento poblacional que permite un aumento de audiencia.</li><li>3. Una amplia gama de medios publicitarios para desarrollar la imagen de la radio.</li></ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La mayoría de radios no aplican todos los elementos de la mezcla promocional, si lo hacen solo usan 2 elementos o tres pero no adecuadamente.</li><li>2. Un porcentaje de radios no se proyectan a los clientes fuertes como lo son las agencias de publicidad en Guatemala, solo al mercado local, no informan a los clientes de los recursos con los que cuenta la estación para realizar actividades promocionales, no cuentan con un cronograma de actividades del año.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La competencia de las cadenas radiales que hacen un mejor manejo de la mezcla promocional con las agencias de publicidad.</li><li>2. Medios electrónicos que van quitando espacio a la radio si no se proyectan en los mismos, como un mejor manejo de redes sociales.</li></ol>

## **Análisis**

Se puede llegar a la conclusión de que las radios comerciales de frecuencia modulada poseen fortalezas que deben ser utilizadas en beneficio de su crecimiento, cuentan con estabilidad en el mercado, con un nombre reconocido, tiene la oportunidad de crecer en el mercado, de proyectarse de mejor manera para la audiencia y para los clientes, de poder hacer un mejor trabajo con la aplicación de los cinco elementos de la mezcla promocional.

Al mismo tiempo se observa que existen debilidades y amenazas, que se pueden transformar en oportunidades de crecimiento y proyección, ya que no aplican todos los elementos de la mezcla promocional, en su mayoría no se proyectan hacia los clientes fuertes como las agencias de publicidad y actúan solo en el mercado local, no informan a los clientes de los recursos con los que cuenta la estación para poder trabajar actividades promocionales, y no calendarizan actividades del año, algo que la competencia (cadenas de radios nacionales) sí ha trabajado y es una de las principales amenazas, al igual que la invasión de medios electrónicos, que deben ser aliados de las radios para no perder espacio, sino al contrario ganarlo.

## 2. OBJETIVOS

### Objetivo General

El presente plan tiene como objetivo, definir estrategias específicas para la aplicación de los cinco elementos de la mezcla de promoción como lo son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo que deben manejar las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango para el mercado local y nacional.

### Objetivos específicos

**1.- El objetivo de publicidad es la realización un esquema de cómo manejar una campaña ordenada en base a las necesidades de la radio y de lo que se pretende alcanzar con la misma que pueda ser realizable.**

**2.- Para la venta personal realizar las estrategias que permitan a los vendedores presentar de mejor manera la radio y poder alcanzar las ventas de una mayor cantidad de clientes en el mercado local y nacional.**

**3.- La promoción de ventas es una herramienta que se usará con diferentes estrategias con el fin de tener mejores resultados a corto y mediano plazo con la utilización de promociones para los clientes, también haciendo un esquema de promociones fijas en diferentes épocas del año.**

**4.- Las relaciones públicas se manejarán de una forma fija que permita tener una afinidad con los clientes, con la realización de diversas actividades durante el año.**

### 3. ESTRATEGIAS

#### Estrategia de publicidad

Se puede entender la importancia que tiene realizar correctamente una campaña de publicidad de una radio, de hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos, por lo que la estrategia es seguir los siguientes pasos para la planificación de una campaña publicitaria:



#### a) Establecimiento de objetivos

El gerente propietario o administrador de la radio es quien conoce perfectamente los objetivos perseguidos por la empresa, con esto se establece una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas.

#### b) Realización del Briefing

El briefing es un documento básico de trabajo en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos, que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña. El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- 1 Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible.
- 2 Definición del producto o servicio. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta a la audiencia.
- 3 Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de ventas, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- 4 Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental, su participación en el mercado, las tendencias y estrategias que manejan, la publicidad y promoción, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- 5 Datos de la empresa. Su misión y visión su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- 6 Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización,

tanto los propios como los de la competencia.

- 7 Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- 8 Objetivos que deseamos cumplir. Es fundamental conocer los objetivos y estrategias de la empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- 9 Datos orientativos acerca del presupuesto. Se debe tener un presupuesto específico para la realización de la campaña para saber el alcance que se puede tener.

### **c) Propuesta base**

El briefing va a ser el punto de partida que permite trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto o servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña.

### **d) Elaboración del mensaje**

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

### **e) Realización de artes y materiales finales**

Con la campaña aprobada y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales y materiales para adecuarlos a los medios seleccionados, ya sean impresos, auditivos, audiovisuales.

### **f) Elaboración del plan de medios**

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que

el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Según estos datos, se elabora un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

#### **g) Adecuación del mensaje al medio**

Comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en la radio es solo audio en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes, en vallas o mupis, tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc., y en Internet los formatos y espacios.

#### **h) Coordinación de la campaña**

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición.

#### **i) Puesta en marcha**

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el feed back (el mensaje de vuelta) por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.



## **j) Sistemas de control**

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta Internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas.

## **Estrategia**



La descripción anterior de cómo hacer una campaña publicitaria, nos puede ayudar para poder planificar bien una campaña propia de la radio, con lo que se pretende que la comunicación que se realice sea eficaz y pueda alcanzar los objetivos deseados

Dentro de este plan se habla del presupuesto para la publicidad, los expertos recomiendan que un 10% de las utilidades netas de las ventas de cualquier empresa, deban ser destinadas a la inversión de publicidad para obtener un mayor crecimiento en los siguientes periodos.

En el caso de las radios locales de Quetzaltenango, puede también llegarse a un acuerdo de canje de publicidad con los otros medio de comunicación existentes en la ciudad, ya que a ellos también les interesa escuchar su empresa en radio para generar construcción de marca y ampliar sus servicios, con lo cual se podrá obtener el beneficio de la realización de una buena campaña con poca inversión pero con una estrategia bien realizada.

Para la realización de una campaña en Quetzaltenango, se cuenta con varios medios dentro de los que podemos mencionar: la radio propia como medio principal, televisión



por cable,  
prensa local,

una red de mupis y paradas de buses,  
pantallas gigantes ubicadas en puntos

estratégicos, vallas de diferentes formas y lugares, anuncios en la parte trasera de buses, redes sociales como el Facebook y Twiter que pueden cubrir el mercado nacional.



Se recomienda hacer campañas que ayuden a crecer en audiencia, a recalcar la efectividad de anunciarse en radio, la cobertura y penetración, las actividades especiales que realizan las radios, promover la imagen del medio, tener una promoción constante de la programación impulsando los programas líderes de la estación.

## **Estrategia de venta personal**

### **Trabajo con los intermediarios**

Se recomienda tener una amplia y constante comunicación con el intermediario, para saber la situación de la radio a nivel de estudios de audiencia EGM, para ver como los perciben en el mercado nacional, realizar visitas eventuales a las oficinas de ellos y de ser posible acompañarlos una o dos veces al año para hacer visitas a los clientes y agencias de publicidad, dando a conocer de mejor manera los servicios que la radio presta, y tener un poco de contacto con ellos.



dreamstime.com

### **Trabajo con la propia fuerza de ventas**

La fuerza de ventas propia de la empresa es una de las herramientas más importantes que tiene en la captación de los recursos de la radio, actúa como punto de enlace entre la empresa y sus clientes actuales y potenciales.



Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas. Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

Los ejecutivos de venta son la imagen de la empresa ante los clientes directos y agencias de publicidad, por lo que la radio tiene la comunicación directa para poder realizar las negociaciones que se desean y contactar a los clientes actuales y potenciales; en algunos de los casos de las radios de Quetzaltenango, se tiene ejecutivos para el mercado local que visitan a los clientes locales y atienden en oficinas, y para el mercado nacional que visitan agencias de publicidad y grandes clientes, ambos son importantes pero se mueven en mercados diferentes.



Una de las herramientas de ventas de publicidad más importante para los ejecutivos es la información, se debe conocer muy bien como está el mercado de la región en la que la radio tiene influencia, conocer como está la radio en audiencia en relación a la competencia, a través de tener acceso a los estudios de la encuesta general de medios EGM, esto con el fin de poder realizar un buen trabajo a la hora de visitar a los clientes y hablarles con la veracidad del mercado, también los ejecutivos deben conocer muy bien su producto para hablar con toda propiedad.

La estrategia es que se les capacite constantemente con charlas periódicas, reuniones de ventas, seminarios, cursos, etc., para que puedan aplicar todos los pasos de la venta profesional, y alcanzar los objetivos específicos de este departamento, también se debe tener motivada a la fuerza de ventas, ya que esto se refleja en el crecimiento de ventas y el mejor desarrollo de la radio a través de incentivos, premios por metas alcanzadas personales y globales.

## Promoción de ventas

Esta herramienta apoya a la publicidad y a la venta personal, ya que son los vendedores los que la comunican al cliente de tal manera que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible y a corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal que realiza la fuerza de ventas de la radio o los intermediarios tanto en el mercado local como en el nacional.



Se recomienda:

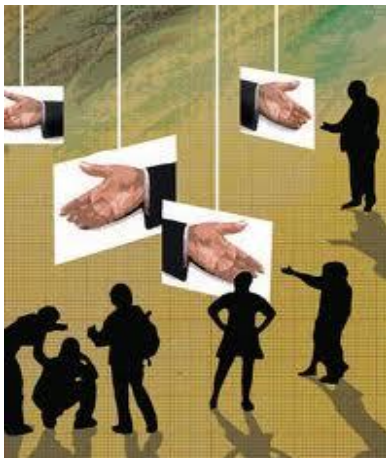
- 1 Contar con una política de beneficios versus inversión como lo son las bonificaciones, esto significa que se realice una tabla de bonificaciones a más inversión mayor bonificación, no sobrepasando de un 100% de la misma, ya que esto traería un deterioro del costo por segundo de la radio y financieramente no es viable. Como beneficio adicional se puede dar bonificado el fin de semana que es de baja compra, o la bonificación convertirla en presentación de la hora en punto, ejemplo, si se tienen 4 spot bonificados dar 2 presentaciones de la hora en lugar de esos spot
- 2 No generar pauta gratuita temporal, ya que no es beneficioso para la empresa ni para el mercado, en todo caso la pauta gratuita se puede otorgar para actividades y entidades con un fin de beneficio social y no lucrativo.
- 3 Trabajar los enlaces desde el negocio del anunciante con mayor constancia, ya que la efectividad de estos es muy alta, haciendo paquetes especiales para los mismos.
- 4 Lanzar paquetes especiales por programas o franjas de mayor audiencia como

patrocinadores de los mismos.

- 5 Realizar calendario anual de actividades de promociones especiales a realizar como regreso a clases, día del cariño, promoción de verano, día de la madre, día del padre, bono 14, Feria de Independencia, día del niño y promoción navideña.
- 6 Generar promociones de llamadas a cabina con participación de la audiencia para ganarse premios del patrocinador del mismo.
- 7 Si se cuenta con unidad móvil ofrecer paquetes de promoción para trabajar de casa en casa visitando colonias, barrios, parques, mercados, etcétera, con mecánicas creativas para la participación de canjes de empaques por producto, contando con mención de ubicación del locutor, o con enlaces en directo con ganadores, ya que esto genera llegar directamente al consumidor final y la afinidad con el producto del cliente de la radio que contrate esta promoción.
- 8 Dar a conocer a los clientes y agencias de publicidad los recursos con los que cuenta la radio, para poder trabajar promociones que es algo que los cliente quieren para acercarse mejor a sus consumidores.

## Relaciones públicas

De la herramientas de la mezcla de promoción, las relaciones públicas son muy importantes en el negocio de la publicidad, tanto con el cliente directo como con las agencias de publicidad, debido a que normalmente se mantiene un relación comercial



durante todo un años de trabajo y es necesario de alguna manera hacerle sentir al cliente el interés que se tiene por él, no solo por lo que nos pueda comprar, esto genera relaciones de largo plazo lo que conlleva ingresos para la radio durante mucho tiempo.

El reto de cultivar las relaciones públicas de la radio para con los clientes y agencias de publicidad, es de la administración de la misma y se canaliza a través de los

gerentes o administradores y sobre todo de los ejecutivos de ventas, que son el enlace directo con los mismos, así como de los intermediarios, por lo que se recomienda:

#### **Para agencias de publicidad y clientes directos**

<b>1</b>	<b>Invitaciones a comer a ejecutivos o directores de agencias de publicidad con los que se trabaja constantemente y a clientes directos, esto ayuda a poder platicar con ellos en un ambiente fuera de las oficinas de ambos y en muchas ocasiones es de mayor beneficio para realizar nuevas negociaciones</b>
<b>2</b>	Asistir y dar cobertura a los lanzamientos de productos o servicios del cliente o posible cliente, esto permite el acercamiento con los gerentes de alto nivel de las empresas, con quienes se puede empezar a hacer una relación.
<b>3</b>	Otorgar regalos en fechas especiales, (cumpleaños, día del Cariño, día de la madre, navidad, etc.), tanto al cliente directo como a los ejecutivos de las agencias de publicidad, esto agrada mucho a las personas con las que trabajamos y nos compran constantemente
<b>4</b>	Realizar apoyos especiales con menciones de locutor para actividades específicas del cliente
<b>5</b>	Contemplar un presupuesto el cual debe ser un porcentaje de las ventas.

#### **Para instituciones gubernamentales**

<b>1</b>	<b>Crear el espacio dentro de la programación para hacer entrevistas a entes del gobierno central y municipal, en el cual pueden dar a conocer sus avance y logros de su gestión, esto crea afinidad con ellos.</b>
<b>2</b>	Apoyar la municipalidad con ayuda al ornato de la ciudad creando imagen positiva de la radio y de la entidad, haciendo participe a otras empresas de esta actividad, como por ejemplo poner señales de tránsito con el logo de la radio, la municipalidad y la empresa que apoya. Pueden ser la puesta de basureros, direcciones en las calles, etcétera.

## Para con la audiencia y posible audiencia

- 1 **Generar actividades de proyección social en la cual se pueda involucrar a la población, para ayudar a los más necesitados, como por ejemplo, recolección de víveres para entregar en áreas marginadas, donde existe desnutrición, o de ropa y medicina para entregar en los hospitales nacionales donde existe gran necesidad. Esto genera una imagen positiva de la radio.**

### Marketing directo

El marketing directo es un sistema interactivo de comercialización que utiliza la comunicación a través de determinados medios de comunicación directa para gestionar una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado.



El marketing directo tiene dos objetivos:

- 1.- Ganar clientes
- 2.- Fomentar la fidelidad de los mismos. Este puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición de los espacios publicitarios en la radio.

El marketing directo de la radio quiere establecer un “diálogo” mutuo entre ella y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

A través del marketing directo, las radios pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual, esto es manejado por el ejecutivo de ventas y la gerencia de la emisora.



El Marketing directo en una radio es aplicable en la comunicación directa que realizan los ejecutivos de ventas con los clientes actuales y potenciales, pueden ser directos o agencias de publicidad, pudiéndoles atender de forma particular y realizado para ellos ofertas especiales e individuales o sea solo para ellos, las que no se manejan con otros clientes y dependiendo de los casos, esto también genera que se tenga una buena base de datos de los clientes y los que se le ha otorgado de negociación especial.

El correo electrónico directo debe ser una estrategia necesaria en la cual se pueda informar a un cliente específico de una actividad específica que la radio va a realizar, tomando nuestra base de datos por ejemplo si voy a realizar una actividad para el día del niño mando el correo solo a marcas como McDonasl, Burger King, Juguetón, Etc., que su mayor mercado de consumo son los niños, para garantizar el éxito del evento, donde ellos tendrán excelente imagen con sus consumidores y nosotros el apoyo de la actividad.



Se puede implementar una prueba de mercado directo para un cliente actual o potencial, espacio en el que la radio hace una entrevista a un cliente sobre un producto específico, lanzando una pregunta a la audiencia sobre el mismo, la audiencia participa llamando por teléfono a cabina o la planta de la radio, para responder la pregunta en un cierto período de tiempo, con la motivación de un premio a ganarse de la marca entrevistada, esto hace conocer la

#### 4. PLAN DE ACCIÓN

Estrategia	Fecha	Responsable
<b>Publicidad</b> Planificación de la campaña	Noviembre	Gerente y Director de la emisora
Negociación con otros medios de comunicación	Noviembre-diciembre	
Ejecución	Enero-diciembre	
<b>Venta personal y Marketing directo</b> Elaboración del programa de metas, incentivos y premios	Noviembre-diciembre	Gerente y Director de la emisora
Capacitación de ventas para ejecutivos	Enero y julio	
<b>Promoción de ventas</b> Bolsa/Mochila escolar	Enero	Gerente, Director de la emisora y Fuerza de ventas
Cena del día del cariño	Febrero	
Bolsa regalona o bolsa de verano	Marzo-Abril	
Actividad día de la madre	Mayo	
Actividad día del padre	Junio	
Promoción Bono 14	Julio	
Actividades Feria de Independencia	Agosto-Septiembre	
Actividad Día del niño	Septiembre-Octubre	
Promoción navideña	Noviembre-Diciembre	
Realización de esquema de promociones de casa en casa y paquetes especiales	Noviembre-Diciembre Implementación para todo el año.	
<b>Relaciones públicas</b> Invitaciones a desayunos, almuerzos y/o cenas a clientes de mayor inversión.	Febrero-Noviembre	Gerente, Director de la emisora y Fuerza de ventas
Cena para clientes y agencias de publicidad.	Noviembre o Diciembre	
Especialidades publicitarias y obsequios para clientes y agencias publicitarias.	Enero-Diciembre Fechas especiales	
Tarjetas de felicitación y obsequios por cumpleaños para clientes.	Enero-Diciembre	

## 5. PRESUPUESTO

Al tratarse de un plan general de promoción, donde se sugieren varias actividades para ser implementadas a lo largo del año, no se puede contar con un presupuesto fijo, ya que cada emisora deberá considerar las actividades a implementar. Un presupuesto promocional puede fijarse utilizando los siguientes métodos:

**Porcentaje de ventas**, se debe fijar un porcentaje específico de las ventas para ser invertido en actividades promocionales. No es el método más recomendable, ya que muchas veces el presupuesto no puede ser exacto para lo que se necesita invertir.

**Permisibilidad**, es uno de los métodos más utilizados, consiste en invertir lo que la empresa puede permitirse, al igual que el método anterior no es el más recomendable, ya que si la empresa es pequeña, no puede permitirse la inversión necesaria.

**Paridad competitiva**, consiste en invertir cantidades de dinero en actividades promocionales, basándose en lo que invierte la competencia. Es un método difícil, ya que es complicado saber cuánto invierte la competencia, además que no todas las empresas requieren la misma inversión.

**Objetivo y la tarea**, es el método más recomendado, ya que se invierte en base a lo que la empresa necesita. Las actividades promocionales pueden ajustarse a lo que la empresa necesita o requiere y de esta manera el presupuesto también puede irse ajustando a lo que se desea alcanzar.

Se recomienda que las radios planifiquen sus actividades promocionales basándose en un presupuesto en base al objetivo y la tarea, apoyándose con patrocinadores en el caso de promociones de ventas y relaciones públicas.

## 6. CONTROL

Es necesario que todo plan tenga mecanismos de control, en primer lugar que permitan corroborar que las actividades planificadas se estén realizando y en segundo lugar que estén resultando efectivas, en este caso que los objetivos estén siendo alcanzados.

Se propone en primera instancia implementar Gráficas de Gantt donde se vaya controlando la puesta en marcha de las diferentes actividades, el formato a utilizar es el siguiente:

Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ejecución de campaña publicitaria												
Control												
Capacitación de ventas a los ejecutivos de vta.												
Control												
Bolsa/Mochila escolar												
Control												
Cena día del cariño												
Control												
Bolsa de verano												
Control												
Día de la madre												
Control												
Día del padre												
Control												
Promoción Bono 14												
Control												
Feria de Independencia												
Control												
Día del niño												
Control												
Promoción navideña												
Control												
Paquetes especiales												
Control												
Invitaciones a comer, clientes												
Control												
Cena agencias pub.												
Control												
Especialidades pub.												
Control												
Cumpleaños												
Control												

El formato anterior permite ir calendarizando las actividades y tener celdas de control que deben ir marcándose para señalar si éstas se realizaron de la manera como estaban planificadas.

Finalmente, se deben evaluar las actividades para determinar si el plan está siendo efectivo, para esto se pueden ir revisando reportes de ventas, número de patrocinadores y la participación de la audiencia para cada actividad.

**ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES O ADMINIDTRADORES DE LAS RADIOS  
LOCALES DE FRECUENCIA MODULADA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

Atentamente se solicita su colaboración para responder a la encuesta, misma que servirá para la realización de la tesis titulada: “MEZCLA DE PROMOCION EN DE LOS SERVICIOS DE LAS RADIOS LOCALES COMERCIALES DE FRECUENCIA MODULADA EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO” de la ciudad de Quetzaltenango” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

**Indicaciones:** Responda marcando con una “x” donde corresponda, o completando la pregunta que se realiza. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

**I Parte Informativa**

1) Nombre de la emisora \_\_\_\_\_

2) ¿Cuánto tiempo tiene la radio de estar al aire en el mercado quetzalteco?

Años

3) ¿A qué tipo de audiencia está dirigida la programación de la radio?

Niños  Jóvenes  Adultos

Hombres  Mujeres  Ambos

4) ¿A qué mercado está dirigida la venta de espacios publicitarios?

Local  Nacional  Ambos

## II Parte operativa

5) ¿Utilizan publicidad para promover la emisora y los servicios que ofrece?

Sí  No

6) Si la respuesta anterior fue positiva, ¿A través de qué medios realizan la publicidad?

Radio  Tv

Prensa  Revistas

Publicidad Exterior  Volanteó

7) ¿Qué servicios promueve por medio de la publicidad que realiza?

---

---

---

8) ¿Implementa promoción de ventas para motivar o incentivar a sus anunciantes?

Sí  No

9) ¿Cuál de los siguientes instrumentos de promoción de ventas utiliza?

Bonificaciones  Cupones de descuentos

Pauta gratuita temporal  Precios de Paquetes

Enlaces en el negocio del cliente  Regalos publicitarios

Participación en eventos

10) ¿Cómo califica la efectividad de los instrumentos de promoción de venta implementados?

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo

11) ¿Cómo trabaja la emisora la venta de publicidad?

Fuerza de ventas propia   
Intermediarios   
Ambos

12) Según el lugar, la venta de publicidad se realiza:

Dentro de las instalaciones de la radio   
Domicilio u oficina del anunciante   
Ambos

13) ¿Aparte de comunicación personal, utilizan algunos de los siguientes medios para contactar clientes y realizar ventas?

Teléfono   
Medios electrónicos

14) ¿Cuentan con una base de datos de empresas y/o anunciantes que utilicen los servicios de la emisora?

Sí  No

15) ¿Realiza la emisora actividades de relaciones públicas?

Sí  No

16) ¿De los siguientes públicos, hacia quiénes se dirigen las actividades relaciones públicas?

Cliente Directo   
Agencia de publicidad   
Intermediarios

17) ¿Qué actividades de relaciones públicas utilizan con más frecuencia?

---

---

---



### Anexo 3, Guía de entrevista



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Universidad Rafael Landívar  
Campus de Quetzaltenango  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Guía de entrevista dirigida a directores de compra de medios, de las agencias de publicidad que compran espacios publicitarios en las radios locales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango

Atentamente se solicita su colaboración para responder a la presente entrevista, misma que servirá para la realización de la tesis titulada: “Mezcla de promoción en de los servicios de las radios locales comerciales de frecuencia modulada en la ciudad de Quetzaltenango” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

**Indicaciones:** Responda completando la pregunta que se realiza. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

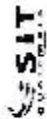
Nombre de la agencia de publicidad \_\_\_\_\_

- 1) ¿Compran espacios publicitarios en las radios locales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango?
- 2) Si la respuesta anterior fue positiva, ¿En qué emisoras compran espacios publicitarios?
- 3) ¿Qué opinión tiene del trabajo promocional que realizan las radios de Quetzaltenango (mezcla promocional)?
- 4) ¿Qué tipo de promociones de ventas le ofrecen las radios de Quetzaltenango?
- 5) ¿Qué tipo de promociones le gustaría trabajar o que le brindaran las radios de Quetzaltenango?
- 6) ¿A través de qué medios de comunicación se promocionan las radios de Quetzaltenango con las agencias de publicidad?
- 7) ¿Las radios realizan actividades de relaciones públicas para con ustedes?
- 8) Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Qué tipo de actividades y si está satisfecho con las mismas? Amplíe
- 9) ¿Cómo perciben el trabajo de la venta personal de estas radios?
- 10) A parte del contacto personal, ¿Qué otros medios recomienda para hacer más efectiva la labor de venta de las radios?

Anexo 4, Listado de las emisoras legales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango.

**USUFRUCTUARIOS REGISTRADOS PARA OPERAR EN AM Y FM  
DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO**

Clase de Frecuencia	Clase de Emisoras	Nombre de Emisoras	Fecha de Emisión	Fecha de Inicio de Operación	Fecha de Expiración	Fecha de Emisión	Fecha de Inicio de Operación	Fecha de Expiración	Clase de Emisoras	Nombre de Emisoras	Fecha de Emisión	Fecha de Inicio de Operación	Fecha de Expiración	Clase de Emisoras	Nombre de Emisoras	Fecha de Emisión	Fecha de Inicio de Operación	Fecha de Expiración
89.4000	89.6000	CENTRAL DE RADIO S.A.	14/08/1999	3/06/2014	4/6/2014	14/08/1999	3/06/2014	4/6/2014	FM	COATEPEQUE	14/08/1999	3/06/2014	4/6/2014	FM	SALAJAJA	14/08/1999	3/06/2014	4/6/2014
89.4000	89.6000	EMISORAS UNIDAS DE GUATEMALA S.A.	14/08/1999	13/08/2014	2/5/2015	14/08/1999	13/08/2014	2/5/2015	FM	CABR CAN	14/08/1999	13/08/2014	2/5/2015	FM	CABR CAN	14/08/1999	13/08/2014	2/5/2015
89.4000	89.6000	ASOCIACION DE RADIO EVANGELICA DE CABR CAN	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014	FM	CAJOLA	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014	FM	CAJOLA	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014
89.4000	89.6000	HECTOR VENUEZ PEREZ	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014	FM	QUETZALTENANGO	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014	FM	QUETZALTENANGO	14/08/1999	13/08/2014	4/6/2014
89.4000	89.6000	CENTRAL DE RADIO SOCIEDAD	18/12/1996	17/12/2011	2/05/1555	18/12/1996	17/12/2011	2/05/1555	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/05/1555	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/05/1555
89.4000	89.6000	ALBA ROSARIO ESTHELA XICOT DE JIMULU	18/12/1996	17/12/2011	2/182/1611	18/12/1996	17/12/2011	2/182/1611	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/182/1611	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/182/1611
89.4000	89.6000	INVERSIONES Y DESARROLLO AURA SOCIEDAD ANONIMA	03/08/2001	02/08/2011	5/392/4904	03/08/2001	02/08/2011	5/392/4904	FM	QUETZALTENANGO	03/08/2001	02/08/2011	5/392/4904	FM	QUETZALTENANGO	03/08/2001	02/08/2011	5/392/4904
89.4000	89.6000	OPERACIONES Y NEGOCIOS S.A.	13/11/1997	09/12/2012	1/661/1154	13/11/1997	09/12/2012	1/661/1154	FM	QUETZALTENANGO	13/11/1997	09/12/2012	1/661/1154	FM	QUETZALTENANGO	13/11/1997	09/12/2012	1/661/1154
89.4000	89.6000	PLANETA 3 SOCIEDAD ANONIMA	18/12/1996	17/12/2011	2/72/1621	18/12/1996	17/12/2011	2/72/1621	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/72/1621	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/72/1621
89.4000	89.6000	CENTRAL DE RADIO S.A.	18/12/1996	17/12/2011	2/81/1630	18/12/1996	17/12/2011	2/81/1630	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/81/1630	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/81/1630
89.4000	89.6000	PEDRO GREGORIO VICENTE TORRES	18/12/1996	17/12/2011	2/137/1593	18/12/1996	17/12/2011	2/137/1593	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/137/1593	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/137/1593
89.4000	89.6000	FIANCIERA INDUSTRIAL SOCIEDAD ANONIMA COMO FIDUCIARIO DEL FIDEICOMISO DE CUMPLIMIENTO Y	18/12/1996	17/12/2011	2/173/1602	18/12/1996	17/12/2011	2/173/1602	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/173/1602	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/173/1602
89.4000	89.6000	JOSE EXUQUE BALON	18/12/1996	17/12/2011	2/166/1597	18/12/1996	17/12/2011	2/166/1597	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/166/1597	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/166/1597
89.4000	89.6000	HECTOR MARIO SUMASAL XOT	18/12/1996	17/12/2011	2/189/1598	18/12/1996	17/12/2011	2/189/1598	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/189/1598	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/189/1598
89.4000	89.6000	MARIO PINO DALLANA VALDEZ	18/12/1996	17/12/2011	2/175/1604	18/12/1996	17/12/2011	2/175/1604	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/175/1604	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/175/1604
89.4000	89.6000	EMISORAS UNIDAS DE GUATEMALA S.A.	18/12/1996	17/12/2011	2/183/1812	18/12/1996	17/12/2011	2/183/1812	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/183/1812	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/183/1812
89.4000	89.6000	EMISORAS UNIDAS DE GUATEMALA S.A.	18/12/1996	17/12/2011	2/184/1613	18/12/1996	17/12/2011	2/184/1613	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/184/1613	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/184/1613
89.4000	89.6000	IGLESIA CATOLICA DIOCESIS DEL DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/70/1599	18/12/1996	17/12/2011	2/70/1599	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/70/1599	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/70/1599
89.4000	89.6000	MISION EVANGELICA BETHANIA	27/12/2011	2/108/2012	1545/1103	27/12/2011	2/108/2012	1545/1103	FM	QUETZALTENANGO	27/12/2011	2/108/2012	1545/1103	FM	QUETZALTENANGO	27/12/2011	2/108/2012	1545/1103
89.4000	89.6000	MARCO ANTONIO VASQUEZ LOP-EZ	18/12/1996	17/12/2011	2/171/1600	18/12/1996	17/12/2011	2/171/1600	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/171/1600	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/171/1600
100.2000	100.4000	MARIA ELENA CAMPOSECO MOLINA DE BALON	18/12/1996	17/12/2011	2/174/1603	18/12/1996	17/12/2011	2/174/1603	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/174/1603	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/174/1603
101.0000	101.2000	ASOCIACION DE ESCRITORES MANABRES DE GUATEMALA	18/12/1996	17/12/2011	2/168/1608	18/12/1996	17/12/2011	2/168/1608	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/168/1608	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/168/1608
102.2000	102.4000	IGLESIA CRISTIANA EVANGELICA DE LA BRALENACION	18/12/1996	17/12/2011	2/77/1606	18/12/1996	17/12/2011	2/77/1606	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/77/1606	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/77/1606
104.8000	104.8000	JORGE LUIS AREVALO COKONADO Y ERIKA ANABELLA AREVALO COKONADO	18/12/1996	17/12/2011	2/179/1609	18/12/1996	17/12/2011	2/179/1609	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/179/1609	FM	QUETZALTENANGO	18/12/1996	17/12/2011	2/179/1609
105.0000	105.2000	ASOCIACION CULTURAL MAM'ACUMAN'	26/11/1998	25/11/2013	3022/2450	26/11/1998	25/11/2013	3022/2450	FM	CABRICAN	26/11/1998	25/11/2013	3022/2450	FM	CABRICAN	26/11/1998	25/11/2013	3022/2450
105.0000	105.2000	RADICLA VZ DE LA COSTA SUR	26/11/1998	25/11/2013	3023/2451	26/11/1998	25/11/2013	3023/2451	FM	COLCABA	26/11/1998	25/11/2013	3023/2451	FM	COLCABA	26/11/1998	25/11/2013	3023/2451
105.0000	105.2000	E.M. LUNA SOCIEDAD ANONIMA	26/11/1998	25/11/2013	3021/2449	26/11/1998	25/11/2013	3021/2449	FM	ALMOLONGA	26/11/1998	25/11/2013	3021/2449	FM	ALMOLONGA	26/11/1998	25/11/2013	3021/2449
105.0000	105.2000	E.M. LUNA SOCIEDAD ANONIMA	26/11/1998	25/11/2013	3022/2449	26/11/1998	25/11/2013	3022/2449	FM	ZUNIL	26/11/1998	25/11/2013	3022/2449	FM	ZUNIL	26/11/1998	25/11/2013	3022/2449
105.0000	105.2000	EMISORAS UNIDAS DE GUATEMALA S.A.	14/08/1999	13/08/2014	4573/4074	14/08/1999	13/08/2014	4573/4074	FM	SAN MATEO	14/08/1999	13/08/2014	4573/4074	FM	SAN MATEO	14/08/1999	13/08/2014	4573/4074



USUFRUCTUARIOS REGISTRADOS PARA OPERAR EN AM Y FM  
DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO

CANTON	USUARIO	FECHA DE INSCRIPCIÓN	FECHA DE VENCIMIENTO	FECHA DE EXPIRACIÓN	FECHA DE INSCRIPCIÓN	FECHA DE VENCIMIENTO	FECHA DE EXPIRACIÓN	FECHA DE INSCRIPCIÓN	FECHA DE VENCIMIENTO	FECHA DE EXPIRACIÓN	FECHA DE INSCRIPCIÓN	FECHA DE VENCIMIENTO	FECHA DE EXPIRACIÓN
105.4000	CARLOS DANIEL ARANGO BENECKE	14/05/1939	13/09/2014	4568 3567									
106.2000	GLESIA EL SHADJAI	22/09/1987	21/08/2012	1585 1122									
106.6000	RIOS TOMERO PRODUCTORA	18/12/1966	17/12/2011	2185 1614									
107.0000	SOCIEDAD ANCHIMÁ	18/12/1966	17/12/2011	2176 1605									
107.4000	CENTRAL DE RADIO SDC EDAD	20/11/2001	17/12/2011	5385 4838									
107.8000	ESDIDCELESIÓN	18/12/1996	17/12/2011	2178 1607									
	COFRATERNIDAD DE MINISTROS												
	EVANGELICOS DE OCCIDENTE												