

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Análisis del marketing mix en Radio Banana Súper Stereo 92.7, ubicada en Morales, Izabal

(Tesis de Licenciatura)

Suly Karina García Berganza

Zacapa, agosto de 2016

Análisis del marketing mix en Radio Banana Súper Stereo 92.7, ubicada en Morales, Izabal

(Tesis de Licenciatura)

Suly Karina García Berganza

Lic. Omar Aldana Portillo **(Tutor)**

Licda. Lisbeth Cifuentes **(Revisor)**

Zacapa, agosto de 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M Sc. Omar A. Aldana Portillo

Coordinador

REF.:C.C.E.E.L.ADM.-PS.035-2016
SEDE ZACAPA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 28 DE JULIO DEL 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciado Omar Alexander Aldana Portillo
Revisora: Licenciada Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Análisis del marketing mix en Radio Banana Súper Stereo 92.7, ubicada en Morales Izabal"

Presentada por: Suly Karina García Berganza

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Giron Diaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Nombre completo del tutor: Omar Alexander Aldana Portillo
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 8085
Dirección: 4ta calle 3-57 Zona 1, Estanzuela, Zacapa
No. Teléfono Of. 57524159
No. Teléfono Cel. 56187978
E-Mail omaraldanaupana@gmail.com

Zacapa, 12 de marzo de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Tesis del tema "**Análisis del marketing mix en Radio Banana Súper Stereo 92.7, ubicada en Morales Izabal.**", realizado por **Suly Karina García Berganza**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido para continuar con su proceso, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de noventa y dos (92) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Lic. Omar Alexander Aldana Portillo.
Administrador de Empresas

c.c. archivo

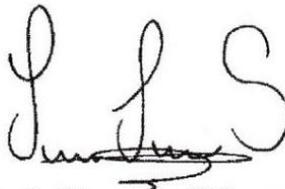
Guatemala, 14 de mayo de 2016.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de la revisión de la Tesis "**Análisis del marketing mix en Radio Banana Súper Stereo 92.7, ubicada en Morales Izabal.**", realizada por **Suly Karina García Berganza**, previo a optar al grado Académico de **Licenciada en Administración de Empresas**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



M.A. Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Colegiado No. 15534
Revisora

Dedicatoria

A Dios: Por darme sabiduría, paciencia y energía

A mi madre: María Del Rosario Berganza Vega por la grandeza de su amor, bondad y cariño y sobre todo por su apoyo incondicional.

A mis hijos: Son el motor que me impulsa a seguir adelante, el amor de mi vida y mi más grande motivación.

A mi tía: Edelmira Solares, me siento dichosa de saber que puedo contar con su ayuda ya que siempre está pendiente de mí.

A mis amigos: Que de alguna u otra forma siempre me apoyaron.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco contextual	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	7
1.3. Pregunta de investigación	8
1.4. Justificación del problema	
1.5. Objetivos de la investigación	
1.5.1. Objetivo general	9
1.5.2. Objetivos específicos	9
1.6. Alcances y límites de la investigación	9
1.6.1. Alcances	9
1.6.2. Límites	9
Capítulo 2	
Marco conceptual	
2.1. Estado del arete	11
2.2. Variables de la mezcla de mercadotecnia	16
2.2.1. Producto	18
2.2.2. Niveles de producto	18
2.2.3. Clasificación de productos	19
2.2.4. Atributos de productos	19
2.2.5. Precio	21
2.2.6. Fijación de precios basados en el valor	22
2.2.7. Fijación de precios basados en los costos	23
2.2.8. Fijación de precios orientada a los competidores	23
2.2.9. Elasticidad de precios	24
2.2.10. Plaza o distribución	25

2.2.11	Canales de distribución	25
2.2.12	Estrategias de distribución	26
2.2.13	Promoción	27

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1.	Tipos de investigación	28
3.2.	Sujetos de la investigación	28
3.2.1	Clientes actuales	28
3.3.	Instrumentos de recopilación de datos	28
3.3.1.	Diseño de la investigación	29

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1.	Presentación de resultados	30
4.2.	Análisis de resultados	36

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1.	Introducción	38
5.2.	Justificación	38
5.3.	Objetivos de la propuesta	38
5.3.1	Objetivo general	39
5.3.2	Objetivos específicos	39
5.4.	Desarrollo de la propuesta	39
5.5.	Estrategias a implementar	39
5.6.	Presupuesto de la propuesta	41

Conclusiones	42
---------------------	----

Referencias	43
--------------------	----

Lista de anexos

Anexo 1	45
Anexo 2	
Anexo 3	
Anexo 4	
Anexo 5	
Anexo 6	

Lista de Gráficos

Gráfico No 1	30
Gráfico No 2	31
Gráfico No 3	31
Gráfico No 4	32
Gráfico No 5	32
Gráfico No 6	33
Gráfico No 7	33
Gráfico No 8	34
Gráfico No 9	34
Gráfico No 10	35
Gráfico No 11	35

Resumen

La mezcla de marketing son instrumentos tácticos y controlables de variantes que la empresa ordena para obtener la respuesta deseada en el mercado meta, incluyendo todo lo que la misma puede hacer para influir en la demanda de su producto. Dichas variantes son conocidas como las “cuatro p”: producto, precio, plaza y promoción, las cuales fueron analizadas en Radio Banana Súper Stereo debido a un descenso de ventas, que afectó la rentabilidad de la emisora.

Para efectos de la presente investigación, se tomaron en cuenta como objetivo general, analizar el marketing mix de Radio Banana Súper Stereo 92.7 para detectar los factores que estaban afectando la caída de ventas.

Se definieron los siguientes objetivos específicos, analizar la calidad del servicio publicitario que realiza Radio Banana, realizar un estudio que determine el precio más adecuado, teniendo en cuenta la empresa, la competencia y la capacidad de compra de los clientes; evaluar el lugar donde se sitúa la venta de los servicios publicitarios e identificar las estrategias promocionales que utiliza para atraer nuevos clientes.

El propósito de aplicar este análisis fue conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior que brinde una ventaja competitiva.

Introducción

Radio Banana Súper Stereo fue fundada un 7 de septiembre de 1997, bajo la dirección del Gerente General Carlos Humberto Castro García, con la finalidad de ingresar al mercado de radiodifusión con un concepto diferente, educativo e informativo, ofreciendo un servicio de calidad en lo que respecta a la grabación, edición de comerciales, cuñas pregrabadas, tips y transmisiones fuera de estudios.

La organización de la empresa comprende un gerente general quien es el representante legal de Radio Banana Súper Stereo, un director, un contador quien administra las finanzas, una encargada de RR. HH, un técnico, 3 secretarias, cuatro locutores y un conserje.

En los últimos meses se evidenció una baja en los ingresos de la empresa y en consecuencia afecta las utilidades de la misma, dicha situación ha provocado, pérdida de clientes, caída de ventas, disminución en ganancias, clientes insatisfechos, poca credibilidad por parte de los clientes, falta de compromiso por parte de los colaboradores.

Por lo que fue necesario analizar y evaluar el plan de marketing de la empresa y buscar estrategias mercadológicas que no solo eleven el nivel de las ventas, sino que hagan frente a la competencia y sobre todo que permitan brindar un excelente servicio, tomando en cuenta el presente plan de investigación el cual consta de los siguientes componentes:

Marco contextual, este permitió describir dónde (lugar o ambiente) se ubicaba el fenómeno o problema de investigación.

Marco conceptual, consistió en una investigación documental en busca de una guía teórica y experiencias de otros investigadores, para ordenar los conceptos enfocando de una mejor forma en el presente trabajo.

Marco metodológico, este fue el paso posterior al marco teórico, donde se realizó la búsqueda de datos y análisis de los mismos, para la comprobación de los objetivos planteados en esta investigación.

Resultados de la investigación, se presentaron a través de un muestreo y el respectivo análisis de la investigación.

Propuesta de solución a la problemática, fue necesario establecer estrategias en la mezcla de mercadotecnia en Radio Banana Súper Stereo, para determinar las necesidades del mercado y así lograr la satisfacción de los consumidores meta y posteriormente mejorar la tasa de conversión en ventas.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1. Antecedentes

Los orígenes de Radio Banana súper Stereo 92.7 se remontan a la época de 1996 a 1997 por interés del Gerente General don Carlos Humberto Castro García y una agencia de publicidad.

Ya en su poder el aparato transmisor se inicia con los trámites formales de rigor, para su aprobación legal como radio comercial y luego se presentaron los expedientes en la superintendencia de telecomunicaciones (SIT). Cumpliendo con los requisitos mínimos que la ley exige se extiende la licencia para operar en la frecuencia FM departamental en 107.7, con un transmisor de 1000 vatios.

Se inicia el trabajo bajo la coordinación del radiotécnico Carlos Enrique Gómez, con la identificación de las siglas RCDN, que significa Radio Corporación del Norte quedando constituida formalmente como Radio Banana súper Stereo el 7 de septiembre de 1997.

En sus inicios la torre de transmisión fue instalada en el cerro de la ruidosa, cumbre del Rosario, en el municipio de Morales, Izabal, luego fue trasladada al cerro Virginia, en la aldea del mismo nombre, con el fin de expandirse para mayor cobertura, los transmisores eran análogos y luego fueron cambiados por transmisores digitales.

En el año 2000, Banana Súper Stereo se encontraba en vías de desarrollo mejorando su transmisión al obtener su frecuencia FM en 92.7 la cual sigue vigente en la actualidad.

El formato desde entonces ha sido programación variada, su fin es emitir spots publicitarios a manera de apoyo al creciente mercado de productos en Morales, Izabal.

Las oficinas centrales se encontraban en avenida Bandegua de dicho municipio, posteriormente se trasladaron al complejo de bodegas del norte en barrio San José, contando con edificio propio.

En la actualidad, los nuevos estudios y descubrimientos tecnológicos han permitido que la radio llegue a más personas: tanto la amplitud como la frecuencia modulada ha crecido de manera considerable, los sistemas digitales han desplazado a los acetatos y dentro de poco tiempo a los

discos compactos, la transmisión vía satélite y la radio en internet son algunos de los cambios sustanciales de la época

Desde su creación ha tenido muy buena aceptación, hoy en día se mantiene el rating con una cobertura total, con los avances tecnológicos ha evolucionado enormemente tanto con equipos sofisticado y personal capacitado.

Al momento de realizar el presente estudio la emisora 92.7 de Banana Súper Stereo no contaba con una misión y visión desde sus inicios, por lo cual con la autorización de sus propietarios fueron creadas las siguientes:

- **Misión**

Entretener, informar e instruir de manera participativa y recíproca a los oyentes con profesionalismo y compromiso social, manifestando calidez e innovación en las programaciones cotidianas, enmarcados en principios, valores y personal competente. (Elaboración propia).

- **Visión**

Posicionar a Radio Banana Súper Stereo 92.7, como la estación líder en el Nor-Oriente de Guatemala, con profesionalismo e innovación con los mejores recursos humanos y técnicos. (Elaboración propia).

- **Valores**

Los valores que se practican en la empresa objeto de estudio son:

- ✓ Integridad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Efectividad
- ✓ Ingenio

- **Objetivos**

- **Objetivo general**

Trabajar con responsabilidad, basados con nuevas herramientas tecnologías y concesionales, garantizando la entrega de programación con calidad y buen contenido.

➤ **Objetivos específicos**

- ✓ Promover la imagen y los servicios de radio Banana Súper Stereo 92.7.
- ✓ Difundir los distintos géneros musicales siendo selectivos al formato de la radio.
- ✓ Convertirse en la voz de la comunidad y ser parte del desarrollo social de la misma.

● **Estrategias**

La estrategia de la empresa es la percepción de la personalidad de la marca, al mencionar que Banana Súper Stereo pega fuerte porque su eslogan así lo vende, es seria, y vanguardista, cuya programación es dirigida y segmentada a un público para grandes y chicos.

● **Políticas**

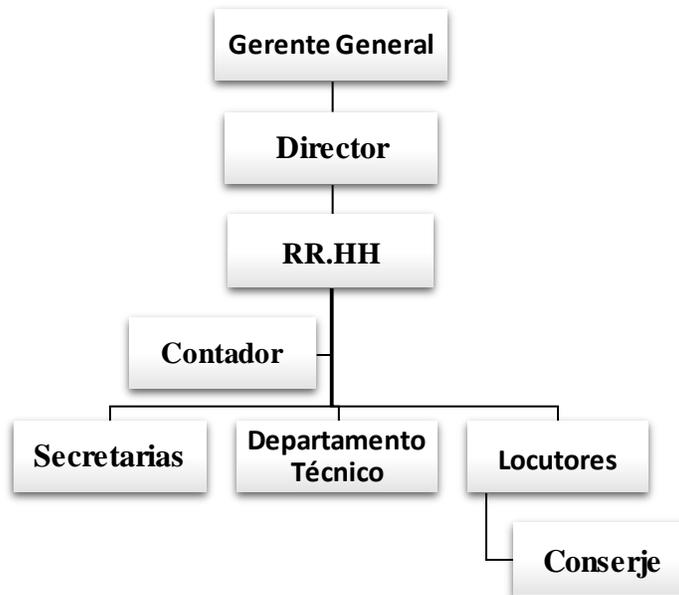
La política de calidad de Radio Banana Súper Stereo está dirigida a mantener un desarrollo y mejoramiento continuo de métodos internos y así ofrecer contenido radial de calidad conforme a las necesidades de la comunidad; para ello se cuenta con recursos, tecnología, personal competitivo, creativo y motivado.

A continuación, se presenta la organización de Radio Banana Súper Stereo 92.7

- **Organigrama**

Figura No. 1

Organización de Radio Banana Súper Stereo 92.7



Fuente: elaboración propia

- **Puestos y cantidad de colaboradores que la conforman**

- Gerente General 1
- Director 1
- Contador 1
- Secretarias 3
- Encargada de RRHH 1
- Locutores 4
- Técnico 1
- Conserje 1

- **Descripción general de los puestos**

- **Gerente General**

El gerente general es el que se asegura de que la estación cumpla con las regulaciones y normas de la empresa.

- **Director**

Este se encarga de coordinar todos los recursos a través de procesos de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos deseados.

- **Contador**

Es el que se encarga de recopilar todos los registros económicos y contabilizarlos, para luego presentar una interpretación de datos a fin de mostrar con eficiencia si la empresa produce una rentabilidad económica.

- **RRHH**

La función de la encargada del departamento de RRHH se basa sobre todo en la negociación y relación permanente con la parte laboral.

- **Locutores**

Son los que tienen contacto con el público, son la voz de la estación, se encargan de entretener e informar a la audiencia.

- **Técnico**

Es el que se encarga de dar mantenimiento a los equipos, responsable de asegurarse que los programas se emitan sin dificultades. El mantenimiento de la calidad, la potencia de la señal y la claridad del sonido es parte integral de su trabajo.

- **Secretarias**

Son las que verifican el contenido de las órdenes del día y los listados de asuntos que se tratan incluyendo los soportes de documentales necesarios y la parte administrativa de los spots publicitarios.

➤ **Conserje**

Es el que se encarga de la limpieza

• **Base legal**

➤ **Registro mercantil**

La empresa se encuentra registrada bajo el número 667029, Folio 198, Libro 629 de empresas mercantiles. Número de expediente 49922-2014 categoría única

➤ **Superintendencia de administración tributaria (SAT)**

La empresa se encuentra inscrita ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) con el número de identificación 8623842-6

Pago de impuestos de programa de trabajo de Contraloría por medio de sistema BancaSat

- ✓ Declaración jurada
- ✓ Planillas de IGSS
- ✓ Impuesto sobre la renta
- ✓ IUSI: Pagos realizados a las Municipalidad
- ✓ IVA

➤ **IGSS**

La empresa se encuentra registrada con el número patronal 0079182 con la cantidad de 13 empleados.

• **Diagnóstico preliminar**

La venta es una de las actividades más importante por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

(Según Philip Kotler:) “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”

En el mundo de hoy, las ventas han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas, principalmente en las que ofrecen orientación al cliente y servicio.

Las ventas son de vital importancia, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir no hay nada. Toda empresa vive de lo que vende.

En la actualidad, Radio Banana Súper Stereo, ha tenido poca participación en el mercado, debido a un declive de ventas, y como consecuencia los factores principales son, la deficiencia de los vendedores y supervisión, manejos inadecuados de los argumentos y las tarifas de precios informales, afectando directamente a los 13 colaboradores e indirectamente a los clientes tanto actuales como potenciales, provocando situaciones tales como: pérdida de clientes, caída de ventas, disminución en ganancias, clientes insatisfechos, poca credibilidad por parte de los clientes y falta de compromiso.

Si las ventas siguen disminuyendo, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables afectarían el punto de equilibrio de la empresa y la solvencia sería negativa, la cual determinará un nivel bajo de rentabilidad.

1.2. Planteamiento del problema

Marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollado comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Banana Súper Stereo, está ubicada en barrio San José, Morales, Izabal, se dedica a la comunicación/información por excelencia, en la actualidad han bajado peligrosamente las ventas, afectando la rentabilidad de la misma, por situaciones que han surgido en los últimos meses, tales como: Pérdida de clientes, caída de ventas, disminución en ganancias, clientes insatisfechos, poca credibilidad por parte de los clientes, falta de compromiso por parte de los colaboradores.

La deficiencia de los vendedores, la supervisión, manejo inadecuado de los argumentos y tarifas informales se han convertido en uno de los problemas principales que lleva a la empresa radial ubicada en Barrio San José, Morales, Izabal a disminuir sus ventas.

De continuar esta situación, la empresa podría incurrir en: Bajas utilidades, baja participación en el mercado (Share) y pérdida de clientes o incluso el cierre de la empresa.

Ante esta realidad se hace necesario realizar un estudio de mercado, que arroje los elementos causantes del problema y aporte las soluciones que permitan la sostenibilidad de la misma.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que afectan la mezcla del marketing mix en Radio Banana súper Stereo 92.7?

1.4. Justificación del problema

En la medida que los dueños de la empresa conozcan las causas de la reducción de las ventas, en la misma proporción estarán en capacidad de amortiguar las consecuencias y esquivar los impactos negativos.

La presente investigación se realizó derivado a que Radio Banana Súper Stereo ha tenido una caída en las ventas y por ende baja rentabilidad, lo cual ha generado preocupación en los propietarios de la empresa.

Lo anterior busca detectar las causas que están ocasionando la caída de ventas y baja rentabilidad y permita el posicionamiento de la empresa en la región.

Por ello, en la presente investigación se busca plantear con base a trabajo de campo estrategias que le permitan a dicha emisora generar mayor rentabilidad económica y seguir siempre a la vanguardia de la comunicación radial hasta donde llega su frecuencia.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar el marketing mix de Radio Banana súper Stereo 92.7, para determinar las causas que están generando la caída de ventas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la calidad del servicio publicitario de Radio Banana Súper Stereo.
- Realizar un estudio que determine el precio más adecuado, teniendo en cuenta la empresa, la competencia y la capacidad de compra de los clientes.
- Evaluar la presentación física de agentes de ventas al momento de promocionar los servicios publicitarios.
- Identificar las estrategias promocionales que utiliza Radio Banana para atraer a sus clientes.

1.6. Alcances y límites de la investigación

1.6.1. Alcances

Conocer las causas, determinar las consecuencias y prevenir impactos nocivos de la empresa, que generan poca rentabilidad económica en la venta de sus spots publicitarios. Para ello se tomaron en cuenta las observaciones de los clientes actuales de radio Banana Súper Stereo 92.7.

1.6.2 Límites

➤ Geográfico

La presente investigación comprendió el territorio correspondiente al municipio de Morales, del departamento de Izabal.

➤ Institucional

La investigación se desarrolló en Radio Banana Súper Stereo 92.7, ubicada en el complejo de bodegas del norte Barrio san José, Morales, Izabal, su área a investigación fueron las ventas.

➤ Temporal

La presente investigación fue realizada del 19 de septiembre de 2015 al 31 de mayo de 2016.

➤ Teórico

La mezcla de mercadotecnia (Marketing mix) son herramientas que se utilizan para establecer las estrategias de marketing y lograr los objetivos determinados. Se plantearon temas relacionados con dicha investigación. Estas herramientas son conocidas como las P del mercadeo, producto, precio, plaza y promoción, las cuales fueron analizadas en Radio Banana súper Stereo debido al descenso

de ventas, el modelo que se utilizó para realizar la investigación fue, fundamentos de marketing Kotler. Philip y Gary Armstrong.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1. Estado del arte

Con la finalidad de investigar la mezcla de mercadotecnia (Marketing mix) en radio Banana Súper Stereo, se tomó como referencia los siguientes estudios realizados.

Vásquez (2012), en su indagación “mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de aldea las Cruces, San Carlos Sija” constituye como objetivo general, establecer de qué forma utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia los productos de queso artesanal de la aldea Las Cruces del municipio de San Carlos Sija.

Concluyendo que en los productos de queso artesanal se utiliza la mezcla de mercadotecnia, de forma inadecuada, se implementan acciones de forma empírica, sin ninguna planificación; que las ventas del queso artesanal han sido afectadas, principalmente por la calidad, variedad y el precio, que se encuentra variación en el valor monetario del producto en el mercado, debido a que los productores no han establecido un método para definir el precio de venta, mismo que representa una desventaja entre algunos productores.

Recomendado a los productores de queso artesanal apoyarse de herramientas como la mezcla de mercadotecnia que les brinde estrategias orientadas a generar beneficios ofreciendo un producto que cumpla con las expectativas de sus consumidores; implementar medios de estandarización que permitan conservar los atributos del producto e identificarlo con un nombre o marca; que los productores de queso artesanal se organicen y determinen un precio de venta, a través de un análisis en los costos de producción e implementar estrategias de precio, medios o canales de distribución y promociones que apoyen la venta de su producto.

La tesis elaborada por Cifuentes (2013), titulada “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la cuidada de Quetzaltenango” planteo como objetivo general, determinar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, para recabar los datos tomo en cuenta como sujetos de investigación las piñaterías de Quetzaltenango con el apoyo de los dirigentes de las mismas.

Quien concluye que algunas piñaterías aplican la mezcla de mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción, que por falta de capital la mayoría de las piñaterías ofrecen en el punto de venta piñatas con características similares y poca variedad, ya que los proveedores son los mismos, por lo cual las piñatas y productos no se diferencian de la competencia, que dichas industrias utilizan solamente la estrategia de descuento, se fijan los precios de sus productos similares o por debajo de la competencia y que el precio si influye poderosamente en los clientes tanto en su intención de compra y satisfacción, que los canales de distribución son el punto de venta y que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción obsequiando el palo decorado.

Por lo que recomienda a los administradores y propietarios de las piñaterías de Quetzaltenango, que desarrollen nuevas estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, a través de la identificación de los problemas de la piñatería, que se deben aplicar diseños originales a las piñatas, ofrecer servicios diferenciados para maximizar las ventas, que mediante el método costo más utilidad fijar los precios, realizar estrategias de descuento dirigido a los clientes reales, que obtén por nuevos proveedores para diferenciar el producto de la competencia, definir y perfilar el mercado meta para posicionarse sólidamente.

Espantzay (2012), en su tesis, “La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala” establece como objetivo general, proporcionar a la empresa Textiles Arianita, una guía de estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que contribuya una mejor comercialización del producto de ropa para bebé y sea reflejado en incremento de las ventas en un 50% del producto a años anteriores

Concluyendo que Textiles Arianita no adopta, ni cuenta con estrategias claras y eficientes de mercadotecnia que le permita llevar a cabo una combinación eficiente de estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción, que la empresa Textiles no tiene una marca institucional como empresa y tampoco una marca de producto en ropa para bebé para ser identificada en el mercado, que no cuenta con un método adecuado para determinar de manera técnica el precio de su producto, mismo que influye considerablemente en las decisiones de compra, ya que la competencia en ocasiones tiene mejores precios en algunos productos lo que ha generado baja demanda del

producto, como único canal de distribución es su sala de ventas, sin embargo se limita llegar a otros canales para tener mayor participación de mercado en ropa de bebé.

Por tanto, recomendó, que se apliquen las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, presentadas en el trabajo de tesis, mismas que van dirigidas a fortalecer las necesidades inmediatas de la empresa respecto al producto, precio, plaza y promoción, con el fin de mejorar las ventas y por ende un desarrollo empresarial, es fundamental la marca institucional que representa a la empresa y principalmente una marca para el producto, con el fin de lograr una identificación en el mercado de ropa para bebé y así diferenciarse de la competencia, que utilice criterios técnicos para determinar el precio del producto basándose a través de los costos reales del producto y/o competencia como factores para determinar el precio del mismo, que además el propietario que es encargado del área de ventas, contrate a un administrador idóneo para fortalecer el área comercial de la empresa y así lograr mayor presencia en el mercado actual potencial.

Según Sintu (2015), en su investigación “Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa” propuso como objetivo general, determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa, se entrevistó a 3 administradores de las 7 gasolineras que se encuentran en operaciones actualmente, los cuales accedieron a brindar información, así mismo se investigó a pilotos o propietarios de vehículos, motocicletas, transporte urbano, y pesado quienes fueron los sujetos de investigación.

En donde concluye que las gasolineras del municipio de Zacapa, aplican la mezcla de mercadotecnia de una manera inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación, se considera que el precio del producto es alto según los clientes, por tal razón la mayoría no se orienta al precio al momento de seleccionar donde adquirir el combustible, que se debe mejorar el estado de las instalaciones y que los principales factores de decisión que toman en cuenta los consumidores al momento de seleccionar donde adquirir el combustible son: ubicación, servicio, rendimiento, marca y crédito.

Por lo que se recomendó a los administradores y propietarios ampliar los conocimientos en cuanto a mercadotecnia y sus elementos, para aplicar estrategias de la mezcla de mercadotecnia, y así ofrecer un producto con valor agregado generando beneficios al consumidor diferenciándose de

la competencia, y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, que los administradores de las gasolineras deben de ofrecer crédito a instituciones, empresas o comerciantes para poder incrementar sus ventas, otorgando crédito de 15 días máximo, en medida que no afecte el flujo de efectivo de la empresa realizando contratos de crédito y utilizar fijación de precios basada en el buen valor, ofreciendo una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable, en cuanto a las promociones que sean más agresivas y efectivas para obtener mejores resultados, promoviendo el consumo entre los clientes utilizando publicidad agresiva.

Coronado (2009), en su investigación “diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto ron tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños” planteo como objetivo general, posicionar el producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños a través de la aplicación de estrategias mercadológicas dirigidas a un mercado aspiraciones que busque un producto de calidad a un precio accesible a su capacidad y que de esta forma aumente el volumen de ventas del producto en estudio con lo cual se genere rentabilidad la empresa.

Se concluye que la empresa objeto de estudio no ha aplicado estrategias adecuadas de posicionamiento que permitan su rotación en los destinos puntos de venta, lo anterior ha afectado su rentabilidad, que existe poca aplicación de estrategias de segmentación, diferenciación y promoción lo que ha generado malos resultados en el logro de sus objetivos, que los clientes sugieren cambios en las características físicas que consideran necesarios para hacer atractivo el producto de estudio.

En cuanto a promoción no ha sido bien aplicada, únicamente se ha hecho uso de la publicidad en medios masivos y esta no ha tenido el efecto esperado en el mercado meta pues casi el total de clientes, tanto del canal como consumidores finales, no la recuerdan en ninguno de los medios en que se pautó, así mismo se encontró que las estrategias y herramientas de mercadotecnia aplicadas para el apoyo comercial del producto no tienen un seguimiento en cuanto a sus resultados, alcance, efectividad y retroalimentación a las áreas involucradas, especialmente ventas y mercado, lo cual no permite tomar acciones correctivas que permitan la maximización del uso de los recursos y medir el resultado con base a la investigación efectuada.

Por lo tanto recomienda, que se apliquen estrategias de posicionamiento, tomar en cuenta producto, precio, plaza y promoción, para aumentar el nivel de ventas de Ron Tropical en la agencia Escuintla, segmentar y diferenciar el mercado objetivo para el producto Ron Tropical como base para que sus estrategias tengan una coherencia entre sí y maximice su efectividad en el posicionamiento del producto, transmitir al personal de ventas y a los clientes del canal las características especiales de Ron Tropical que lo hace diferente de los aguardientes, desarrollar una campaña promocional en el punto de venta incentivando la compra del producto a través de tómbolas regalonas, raspables, promocionales y valor agregado generando expectativa por medio de publicidad agresiva en los diferentes medios masivos.

- **Marketing mix**

Marketing mix, son los instrumentos que se manejan para la implantación de estrategias de marketing y lograr obtener los objetivos establecidos. Limas, (2012) indica que “la mezcla de mercadotecnia hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz” (p.116)

Phillip Kotler, Gary Armstrong (2008), define la mezcla de mercadotecnia “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5)

Mezcla de Marketing: “La mezcla de un producto, de qué manera y cuándo se distribuye, como promoverlo y la fijación del precio. Juntos estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, William J., Michael J., Walker, Bruce J. 2007)

De acuerdo con Peñaloza, (2005), la mezcla de mercadotecnia son los elementos que mantienen la operación mercadotécnica, como instrumentos de análisis y como medios estratégicos procurando satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mismos que ayudan a facilitar las técnicas de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo la conversión en ventas.

Asteguieta (2008), define a la mezcla de mercadotecnia como “la combinación que satisface la necesidad del consumidor, con el precio razonable, situado en el lugar oportuno, con la promoción exacta para darlo a conocer al mercado meta”

Según Méndez (2010), la mezcla de mercadotecnia “constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado”, mismas que varían continuamente por los constantes cambios generados por la globalización manifestados en el comportamiento de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2008) define la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. El marketing mix encierra todo lo que se puede hacer para influir positivamente en la demanda de un producto o servicio.

Se puede decir que el marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

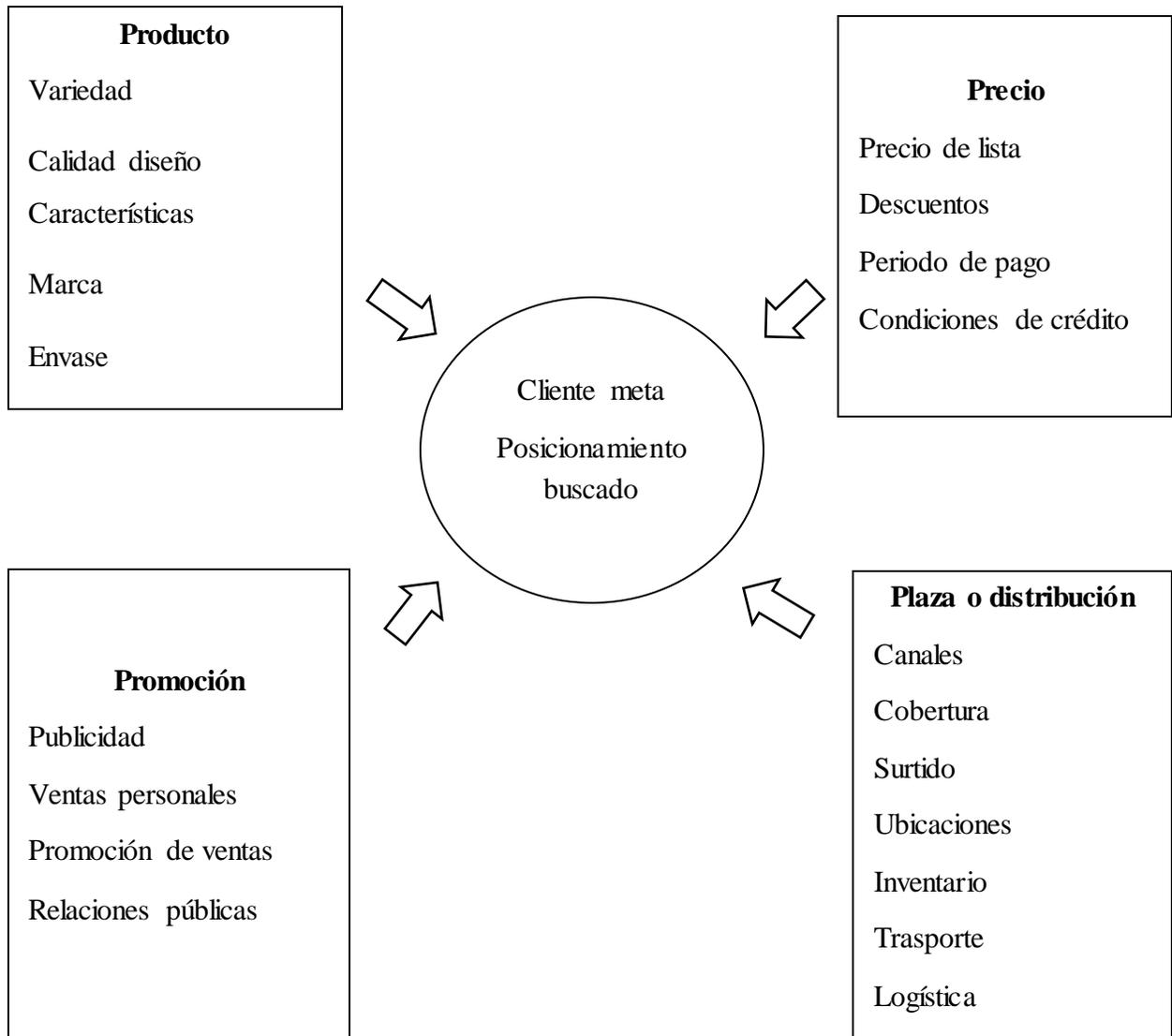
2.2. Variables de la mezcla de mercadotecnia

Las variables de la mezcla de mercadotecnia se clasifican en cuatro grupos, destacadas como las “cuatro P”: Productos, precio, plaza y promoción.

A continuación, la figura número uno muestra las herramientas señaladas de marketing mix para cada P.

Figura No. 1

“Las cuatro P de la mezcla de marketing”



Fuente: Kotler, P, y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (8a. ed). Pearson educación: México.

2.2.1. Producto

(Kotler y Armstrong, 2008, p.199) define el producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Un producto es la elaboración o fabricación que cualquier organización ofrece al mercado para la satisfacción de sus deseos y necesidades, sin embargo, los productos no solo son bienes palpables, sino que interceden individuos, experiencias, cosas, lugares, organizaciones, ideas, servicios entre otros, un producto o servicio incluye marca, embalaje, precio, calidad, color y reputación de los agentes de ventas.

En cambio, los servicios son una forma de producto que consiste en acciones, beneficios o satisfactores que ofrecen venta, y que son básicamente impalpables y no tiene como resultado la prioridad de algo. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007).

2.2.2. Niveles de productos

Kotler y Armstrong (2002), mencionan que es la fase de diseño de productos se deben considerar tres niveles de productos, cada nivel agrega más valor para el cliente, para cumplir este rol, el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Cada nivel de producto es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.

Los tres niveles de productos son los siguientes:

a. Producto básico

El producto básico corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor

b. Producto esperado o real

Es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan recibir cuando adquieren el producto, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

c. Producto aumentado

Es el aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Son los beneficios no esperados por los clientes. Sin embargo, se deben hacer algunas precisiones sobre la mejora de productos.

d. Y por último el nivel de producto potencial

Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en futuro para agregarle más valor

2.2.3. Clasificación de productos

Para Kotler y Armstrong (2010), los productos y servicios se parten en dos grupos, de acuerdo con los tipos de consumidores que los usan los cuales son:

a. Producto de consumo

Están destinados al consumo personal en los hogares, se clasifican según la compra de los consumidores.

- ✓ Producto de conveniencia
- ✓ Producto de especialidad
- ✓ Productos no buscados

b. Productos industriales

Son productos que se adquieren para procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio, se clasifican por el propósito por el que el producto se compra.

- ✓ Materiales y refacciones
- ✓ Bienes de capital
- ✓ Suministros y servicios

2.2.4. Atributos de producto

Los consumidores valoran los productos/servicios en función de sus atributos, implica especificar los beneficios del mismo tales como: calidad, características, estilo y diseño.

a. Calidad del producto.

Es una herramienta fundamental para posicionarse en el mercado, influye en el desempeño del producto o servicio, de esta forma se le da un valor agregado y se logra la satisfacción del cliente.

b. Características del producto.

Según Kotler (2010) “Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores”. Dichas características pueden ser palpable en cuanto a color, textura, y forma e intangibles porque no se pueden palpar, como por ejemplo servicios, beneficios, marca, garantía entre otros.

c. Estilo y diseño del producto.

De acuerdo con Kotler (2007), “otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto”. El estilo representa el tipo de producto, mientras que el diseño favorece a la utilidad del mismo.

d. La marca.

Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado, pero además de permitir identificar y distinguir en producto de los demás productos de la competencia, otras utilidades o funciones de la marca son:

- **Función distintiva**

Permite distinguir o diferenciar un producto o servicio de los demás productos o servicios de la competencia

- **Función de calidad**

Hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, lo cual a su vez permite que, por ejemplo, si un producto es de buena calidad, un nuevo producto que se lance al mercado y que cuente con la misma marca, tenga una buena acogida.

- **Función de identificación del origen empresarial**

Hace saber a los consumidores la procedencia del producto, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa.

- **Función publicitaria**

Permite realizar la publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto o servicio en los consumidores

Baena (2011), indica que entre las cualidades deseables para el nombre de marca pueden citarse las siguientes: Debe surgir algo sobre los beneficios y cualidades, debe ser fácil de pronunciar y de recordar, su traducción a otros idiomas debe ser fácil y registrada y protegida legalmente

- e. **La etiqueta**

Simplemente es la pegatina que se encuentra junto a casi cualquier producto o su embalaje, y que nos proporciona información como ingredientes o componentes, fabricante, lugar y fe de fabricación, o forma de uso, entre otros aspectos que varían dependiendo del bien que se vende

No obstante, el marketing considera la etiqueta como una parte más de su engranaje de mercadeo que no debe dejarse al azar, y es que las etiquetas se han de adaptar físicamente a la perfección al embalaje, ser suficientemente resistentes para no despegarse enseguida, contener no solo la información exigida por ley sino también aquella que el cliente agradezca (consejos, sugerencias de uso, etc.), incluso, dependiendo del producto, puede ser recomendable crear una etiqueta que marque diferencia con la competencia.

2.2.5. Precio

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p.263). Este se establece a corto plazo y según la competencia las compañías se adaptan inmediatamente, es la única variante del marketing mix generadora de ingresos. Para la fijación de precios es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Los costes de la producción, distribución
- El margen que desea obtener
- Los elementos del entorno, principalmente la competencia
- Las estrategias de marketing adoptadas
- Los objetivos establecidos

Según Baena (2011), el precio “representa la cantidad económica por lo que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado, es una de las herramientas claves de la empresa”

Kotler y Armstrong (2007) indica “precio es la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar para obtener el producto”

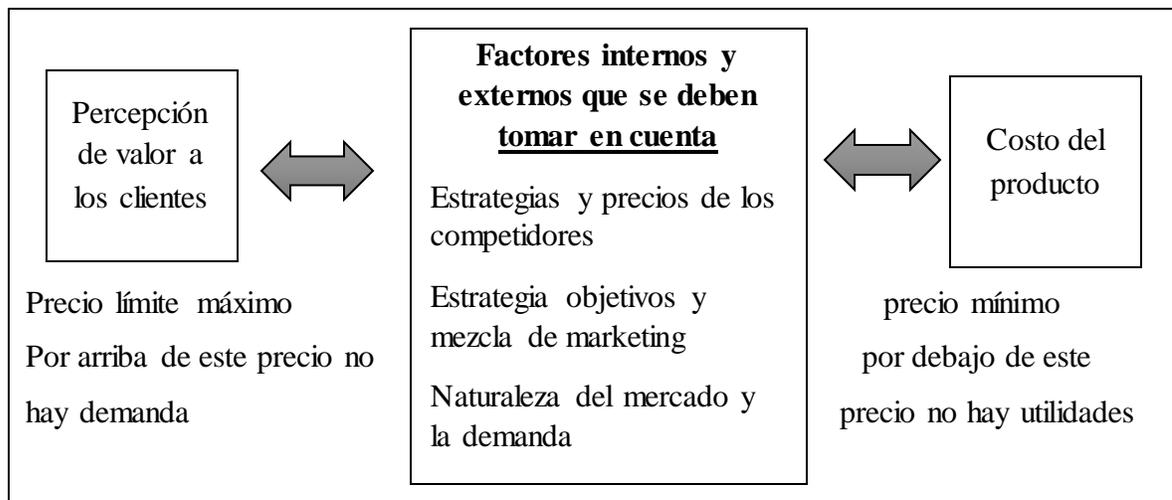
En términos unitarios, el precio representa, lo que recibe la empresa por el producto o servicio que está comercializando, es una de los elementos claves del marketing mix, aseguran Jobber y Fahy (2007)

2.2.6. Fijación de precios basada en el valor

Kotler y Armstrong (2007), explican “que una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento de valor que un producto o servicio crea para los clientes”. Para la fijación de precios basado en valor, se pueden tomar en cuenta los siguientes modelos:

- a. Fijación de precios basada en el valor para el cliente, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor
- b. Fijación de precios basada en el “buen valor” se ofrece la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo.
- c. La fijación de precios por valor agregado radica en brindar valor agregado en las características y servicios y así lograr la diferenciación en cuanto a precio y calidad.

Fijación de precios basada en el valor para el cliente



Fuente: Kotler (2010)

2.2.7. Fijación de precios basado en los costos

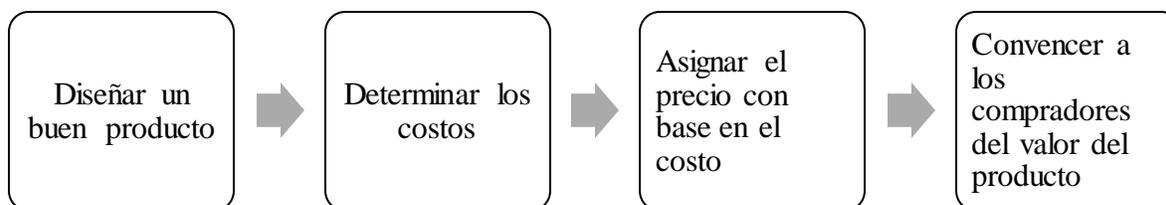
Kotler y Armstrong (2007), indica que existen dos métodos para la fijación de precios basados en el costo, los cuales son:

Fijación de precios de costo más margen: como punto de partida se añade una cantidad estándar al costo del producto, este método es el más sencillo.

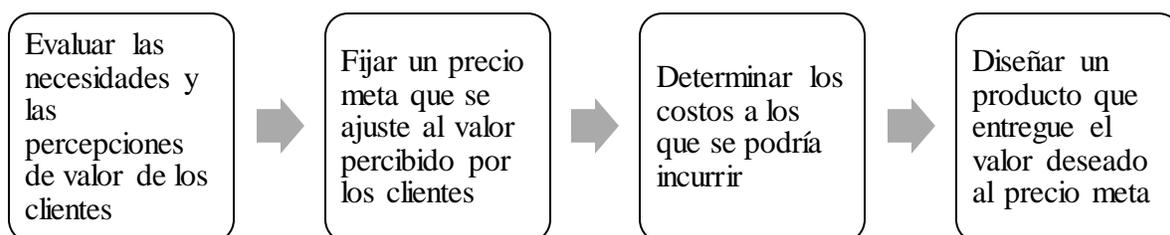
Fijación de precios basada en el punto de equilibrio: En esta fijación se busca determinar el precio que permita estar en el punto de equilibrio y así obtener las utilidades propuestas.

Fijación de precios basados en la demanda: Cuando hay demasiada demanda el precio de un producto sube, mientras que si no hay demanda tiende a la baja; esto sucede, aunque los costes se mantengan.

Fijación de precios basadas en el valor



Fijación de precios basada en los costos



Fuente: Kotler (2010)

2.2.8. Fijación de precios orientada a los competidores

La fijación de precios varía según la posición de la empresa respecto a la competencia, dando lugar a las siguientes categorías:

- Cooperativa
- Adaptativa
- Oportunista y predatoria

2.2.9. Elasticidad de precios de la demanda

Esta revela, cuan variante es la cantidad demanda y cuando varia su precio. Kotler y Armstrong (2010).

- a. La demanda inelástica sucede cuando la demanda cambia muy poco y se da un pequeño cambio en el precio

b. La demanda elástica ocurre cuando la demanda cambia mucho y un cambio en el precio es significativo.

2.2.10. Plaza o distribución

Para Kotler y Armstrong (2007), “plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta”. Indican que el canal de distribución es un conjunto de organizaciones independiente que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial”

Distribución (plaza), es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Plaza, “Intermediario que a través de los canales el producto llegará: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes”, Méndez (2010). Este se origina desde el productor hasta el usuario final.

El canal de distribución es el medio por el cual se hace llegar los productos hasta el consumidor o usuario industrial en el momento preciso, en las cantidades exactas y con los precios más convenientes, dicho canal “incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intercambio, como los detallistas y mayoristas”. (Stanton et al 2007, p, 404)

2.2.11. Canales de distribución

Los distintos canales de marketing según Kotler y Armstrong (2010), son los siguientes:

- **Canal de distribución directo**

El productor o fabricante vende directamente los productos o servicios al consumidor final sin que haya intermediarios.

- **Canal de distribución indirecto**

Los distribuidores, vendedores mayoristas y minoristas son los principales canales indirectos que las compañías pueden utilizar para vender sus productos en el mercado. Las compañías eligen los canales indirectos que se adaptan mejor a sus productos para obtener la mayor porción del mercado; esto también les permite concentrarse en la producción de bienes

2.2.12. Estrategias de distribución

Kotler y Armstrong (2010), describen tres tipos de estrategias para la distribución

- **Distribución intensiva**

Este tipo de distribución tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos que seguirán dicha distribución serán casi siempre productos de uso frecuente, determinados de manera habitual

- **Distribución exclusiva**

Esta distribución concede al intermediario la exclusividad de venta de un determinado producto

- **Distribución selectiva**

Esta distribución cuenta con un número de distribuidores reducido, todos estos, deben cumplir diversos requisitos.

- **Distribución física**

“Son las tareas necesarias para planificar, implementar, controlar el flujo físico de materiales, productos e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puestos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable”. Kotler y Armstrong (2010)

La distribución física de productos se relaciona directamente con el mercado. Es la parte que se encarga de administrar los flujos de productos tangibles con fines productivos e incluye todos los procesos de manejo de productos desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final.

- **Administración de cadena de suministro**

Según Kotler y Armstrong (2010), “es la forma de manejar flujos de valor agregando ascendentes y descendentes de materiales, productos terminos, e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores y los consumidores.

El propósito primario para la existencia de cualquier cadena de suministro, es la de satisfacer las necesidades del cliente y la rentabilidad del negocio. Las actividades de la cadena de suministro inician con una orden del cliente y terminan cuando un cliente satisfecho paga por su compra.

2.2.13. Promoción

“La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: comunicar, convencer y notificar a todo el público meta.” (Stanton et al, 2007, p 505)

Stanton, Etzel y Walker, especifican la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a un segmento específico”

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “comunicaciones de marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal”

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones se puede decir que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: anunciar, convencer y recordar al público meta en cuanto a los productos y servicios que la empresa u organización les ofrece, procurando influir en el comportamiento incluyendo las herramientas siguientes: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva. Según (Fiadas G. Arias (2012), define: “que la indagación descriptiva radica en la determinación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24).

Esta investigación pretendió recopilar información sobre los factores que están afectado en la mezcla del marketing mix de Radio Banana Súper Stereo ubicada en el municipio de Morales, departamento de Izabal, los cuales están provocando un descenso de ventas.

A grandes rasgos, se puede decir que dentro del estudio se tomaron en cuenta dos tipos diferentes de estudios:

Un estudio primario, donde se dejará reflejada la información procedente de los clientes actuales

Un estudio secundario, donde se profundizará y aparecerán estadísticas.

3.2. Sujetos de investigación

Los sujetos de estudio que se consideraron para la investigación son:

3.2.2. Clientes actuales

Clientes actuales 70

3.3. Instrumentos de recopilación de datos

Para este sujeto, se elaboró un cuestionario para la recopilación de información necesaria, que fue posible para desarrollar la investigación, mismo que estuvo conformado con preguntas, dicotómicas, opción múltiple, escala de importancia y escala de clasificación con un total de 16 preguntas (anexo 5).

3.3.1 Diseño de la investigación

Este estudio utilizó el tipo cuantitativo, el cual está diseñado para evaluar, predecir y estimar las actividades y comportamientos de las personas mediante una serie de estrategias de muestreo.

Son frecuentemente utilizados para determinar el tamaño de mercado, la segmentación del mercado, conocer las opiniones, así como los motivadores y las preferencias de las personas.

Para la recopilación de datos se realizaron entrevistas y encuestas, y posteriormente trabajar en la tabulación, interpretación y presentación de los mismos.

Capítulo 4

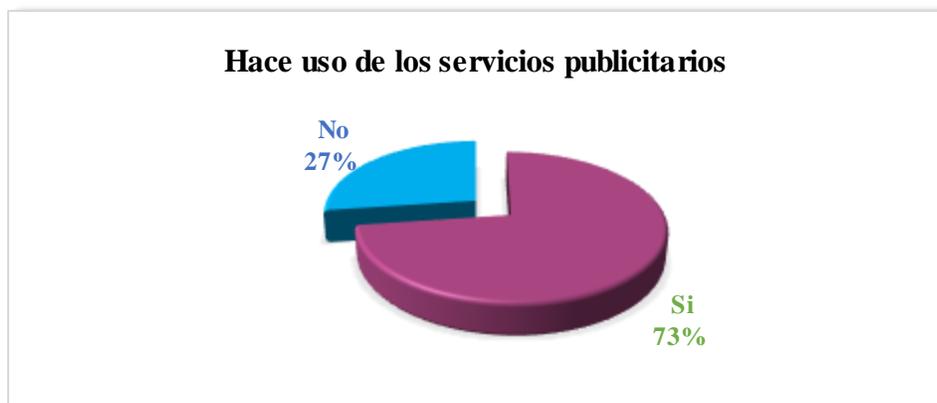
Resultados de la información

4.1. Presentación de resultados de los clientes actuales sujetos de estudio de Radio Banana Súper Stereo 92.7.

Cientes actuales
70

Fuente: elaboración propia.

Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia

El setenta y tres por ciento hace uso de servicios publicitario para dar a conocer el negocio e incrementar el consumo de los productos, servicios y sus promociones, mientras que el veintisiete por ciento respondió que su negocio vende por sí solo.

Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia

Según datos arrojados de la gráfica anterior, se puede observar que un sesenta por ciento se basa en la cobertura radial, ya que a través de la misma su publicidad logra llegar a más lugares y por ende a más oyentes, mientras que un veinte seis por ciento les atrae las promociones y un catorce por ciento la ubicación de dicha emisora.

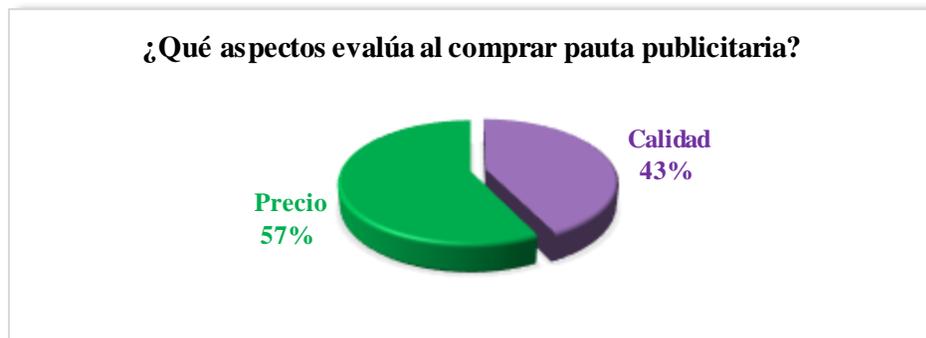
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia

Debido a la situación del entorno económico, los clientes de Radio Banana Súper Stereo 92.7 prefieren invertir solo en ocasiones, porque las temporadas bajas tienden a afectar al consumidor, imposibilitando el consumo regular de los productos o servicio.

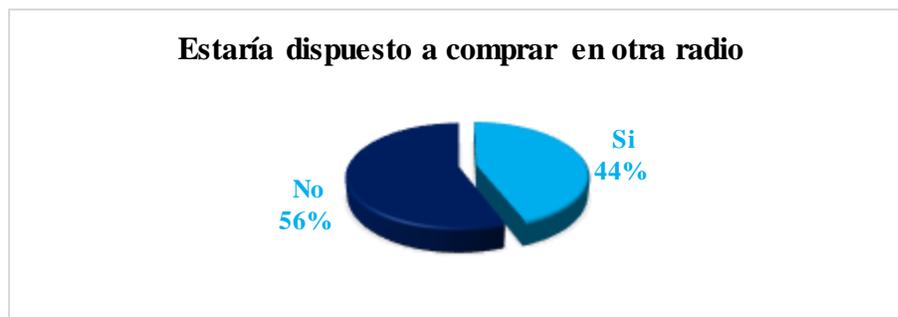
Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia

Un aspecto importante que evalúa un cuarenta y tres por ciento de los sujetos de investigación es la calidad, misma que satisface sus necesidades, mientras que un cincuenta y siete por ciento se enfoca en el indicador precio para optimizar recursos al máximo.

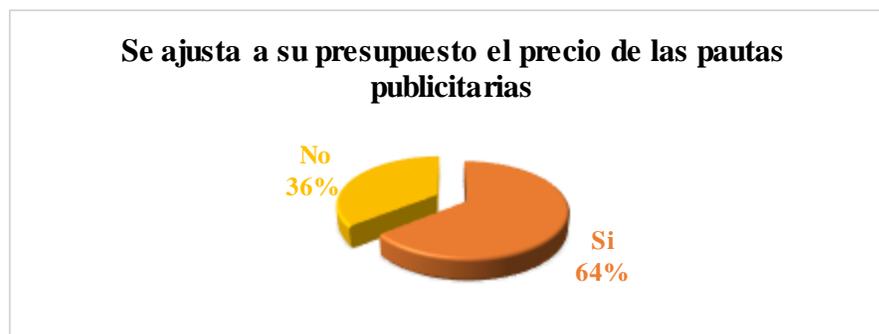
Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia

Cincuenta y seis clientes fieles y leales respondieron que no cambiarían la emisora donde se pautan, debido a la satisfacción proporcionada, el cuarenta y cuatro por ciento indicó que sí, por la simple y sencilla razón que cada radio tiene diferente formato musical y por consiguiente diferente segmento de oyentes.

Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia

Un sesenta y cuatro por ciento indicó, que el precio de las pautas publicitarias se ajusta perfectamente a su presupuesto, mientras que el treinta y seis por ciento se siente insatisfecho, ya que no se ha presentado una tarifa estándar de los precios de publicidad.

Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

El establecimiento de un negocio juega un papel muy importante y determinante, en éste estudio muestra que un cincuenta por ciento califica la ubicación de Radio Banana excelente, misma que se encuentra en calle principal de muy fácil acceso, el treinta y siete por ciento la considera buena y un trece por ciento regular, porque se encuentra retirada del centro del municipio de Morales, Izabal.

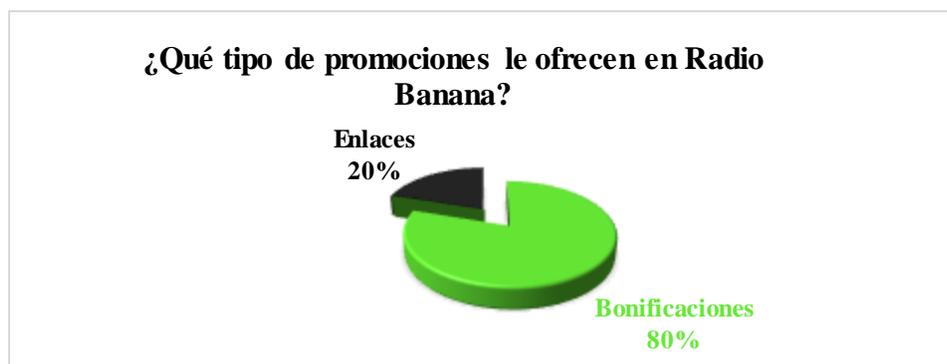
Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia

En este estudio se pudo constatar que un cincuenta y seis por ciento se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los agentes de venta de Radio Banana, mientras que un cuarenta y cuatro por ciento no está conforme, debido a la informalidad, falta de consistencia, mala presentación y desconocimiento de lo que ofrecen.

Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia

Se pudo evidenciar que el tipo de promoción más utilizado en la estación radial 92.7 de Banana Súper Stereo son las bonificaciones, éstas ayudan a que el anuncio sea difundido más veces en dicha frecuencia.

Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia

Como lo muestra la tabla anterior, un setenta por ciento es persuadido por las promociones que brinda Radio Banana, éstos consideran que es un beneficio para su marca, por el incremento de menciones en tan prestigiosa emisora.

Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia

Los datos anteriores evidencian que un cuarenta y seis por ciento le gustaría que dentro de las promociones de Radio Banana tomaran en cuenta los regalos y un cuarenta y uno por ciento se inclina por las bonificaciones, porque éstas ayudan a expandir sus productos, servicios y promociones.

4.2. Análisis de resultados

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el marketing mix es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Es lo que hace toda organización para influir en la demanda de sus productos y servicios, estas herramientas se resumen en las 5 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

- **Producto**

Según Kotler (2008), “producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. El producto que ofrece Radio Banana Súper Stereo 92.7 son los servicios de publicidad, entre las características que examinan sus clientes son las de calidad ya que a través de las mismas satisfacen sus necesidades manifiestas o implícitas, mientras que otros se basan en los precios (gráfica 4)

- **Precio**

Kotler (2008) revela “que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio”. Para un 64% de los clientes de la estación radial 92.7 se adecúa a su presupuesto el precio de las pautas publicitarias, mientras que un 36% muestra insatisfacción y poca confiabilidad ya que no se les ha presentado una tarifa estándar (gráfica 6).

- **Plaza**

Según Kotler (2010) “la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta”. En general los empresarios trabajan con intermediarios para llevar sus productos y servicios al mercado utilizando canales de distribución, estos consisten en un conjunto de individuos y estructuras involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

El establecimiento de la emisora radial 92.7 de Banana Súper Stereo según un 50% de los sujetos de investigación lo consideran excelente, un 37% bueno por su fácil acceso, y un 13% regular ya que dicha radio se encuentra retirada del centro Morales, Izabal imposibilitando llegar hasta el

lugar (gráfica 7). Por otro lado, el 56% de los sujetos manifiestan que se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen los agentes de venta, y un 44% está inconforme ya que han podido percibir informalidad, falta de consistencia, mala presentación y desconocimiento de lo que ofrecen (Gráfica 8).

Kotler (2006), “la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de relación. Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”.

- **Promoción**

Según con Kotler (2008) “la promoción comprende actividades que comunican las ventas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Su objetivo es persuadir, informar las características, los beneficios y ventajas de los productos o servicios”. Según el 80% de los sujetos de estudio en Radio Banana los incentivos más utilizados son las bonificaciones mismas que ayudan a difundir más veces sus productos o servicios. (Gráfica 9)

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1. Introducción

De acuerdo a los resultados del estudio realizado, se plantea las siguientes estrategias de marketing mix para Radio Banana Súper Stereo 92.7, mismas que consisten en efectuar de una manera propicia las diferentes variables tácticas controlables de la empresa las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción.

Empleando de una manera correcta dichas herramientas del marketing mix se pretende obtener una ampliación en la participación de mercado (share) y por ende la conversión en ventas en un lapso de mediano plazo, así mismo posicionarse en la mente de los consumidores obteniendo la fidelización de los mismos.

5.2. Justificación

Uno de los trascendentales motivos de investigación de mercado es saber cómo estamos en el presente y posteriormente en el futuro, para luego crear una estrategia de marketing mix, misma que ayuda a identificar ventajas y desventajas de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores meta.

Las estrategias de marketing mix permiten diferenciarse de los competidores a través de las mismas se crean métodos innovadores obteniendo ventaja sobre la competencia.

Una táctica de marketing mix puede hacer que la empresa se posicione en la mente de los consumidores logrando la fidelización de los mismos, ayudando al sostenimiento de la compañía inclusive en los cambios que soporta el mercado, así como las dificultades en el entorno financiero, también accede la orientación hacia los objetivos deseados.

5.3. Objetivo de la propuesta

Crear estrategias de marketing mix en Radio Banana Súper Stereo 92.7 para acrecentar el nivel de participación en el mercado meta y con ello la rentabilidad de la empresa.

5.3.1. Objetivo general

Identificar todo tipo de oportunidades en el mercado, logrando así una ventaja competitiva.

5.3.2. Objetivos específicos

- Entregar un servicio publicitario que cumpla con los estándares de calidad
- Establecer un estándar en las pautas publicitarias, que determine el precio más adecuado y la capacidad de compra de los clientes
- Aumentar los promedios de satisfacción de los clientes de Radio Banana Súper Stereo

5.4. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta a Radio Banana Súper Stereo 92.7 ubicada en el municipio Morales, departamento de Izabal, estrategias de marketing mix para contrarrestar las causas del descenso de ventas.

- **Producto:**

Estrategia

- ✓ Calidad percibida

Objetivo

- Satisfacción de los consumidores

Ofrecer un producto publicitario de alta calidad que cumpla con las expectativas de los clientes y así mejorar la elasticidad en la demanda, una forma de ser diferentes es en la calidad del producto/servicio ya que son las características que examinan los consumidores para la satisfacción de sus necesidades, además brindar un buen servicio al cliente es un factor muy importante y determinante.

- **Precio:**

Estrategia

- ✓ Establecer precios eficientes, segmentados y rentables

Crear un estándar en las tarifas de las pautas publicitarias para cada grupo de clientes y lograr así la diferencia de los competidores, utilizando esta estrategia se puede lograr un valor agregado en cuanto a calidad y precio.

- **Plaza**

Estrategia

Capacitar a los gestores (agentes de ventas) para lograr engrandecer el nivel de rendimiento de cada uno de los colaboradores de la estación radial 92.7 de Banana Súper Stereo.

- ✓ Realizar talleres, conferencias y charlas motivacionales
- ✓ Contratar a un consultor especializado en la psicología de ventas
- ✓ Establecer metas mensuales
- ✓ Realizar reuniones mensuales para ver los resultados alcanzados
- ✓ Proporcionar a todos los empleados la indumentaria necesaria para una mejor identificación.

Objetivos

- Conseguir que la fuerza de ventas esté altamente motivada para conseguir logros establecidos, comprometidos a aumentar la rentabilidad de la empresa
- Perfeccionar las relaciones con los clientes
- Optimizar las habilidades de ventas

➤ **Tipos de capacitación**

Capacitación en el trabajo: para indagar el desarrollo integral de los individuos y la expansión total de sus aptitudes y destrezas, alcanzando la realización individual, así mismo obtener los objetivos que la empresa busca.

Capacitación correctiva: en esta capacitación se evalúa el desempeño de cada individuo

➤ **Características de capacitación**

Los ejemplos de capacitación manifestados se pueden desarrollar de la siguiente manera:

Formación: su objetivo es distribuir conocimientos primordiales para ampliar el discernimiento de los colaboradores.

Especialización: se especializa a los individuos en cuanto a conocimiento logrando el progreso de habilidades en su área determinada. a

Perfeccionamiento: se plantea, aumentar o desarrollar el nivel de discernimiento y prácticas para ampliar el desempeño de cada subordinado.

- **Promoción:**

Para ello se propone dar obsequios a los clientes de radio Banana mismos que contribuirán a la publicad visual, tales como:

- ✓ Playeras
- ✓ Gorras
- ✓ Pachones

5.5. Presupuesto de la propuesta

Estrategias	Detalle	Costo
Preparación para talleres, conferencias y charlas motivacionales	En un lugar apropiado	Q 800.00
Contratación de un consultor especializado en psicología de ventas		Q 1,500.00
Uniformes	12 camisas con sus logos	Q 1,500.00
Obsequios	50 playeras con logotipo a Q 12 c/u	Q 600.00
	30 gorras con logotipo a Q 30c/u	Q 900.00
	25 pachones con logotipo a Q 10c/u	Q 250.00
Costo total		Q 5,550.00

Fuente: elaboración propia

Éste presupuesto puede variar según cantidad de dinero que se tenga reservado para actividades de la empresa, se puede invertir un 3% sobre las ventas totales.

Conclusiones

1. Se comprobó que para los clientes de Radio Banana 92.7 es importante la calidad del servicio publicitario, misma que consideran un satisfactor de sus necesidades, ya que ésta influye en la formación de las perspectivas del precio del mismo.
2. Cabe destacar la insatisfacción en el indicador precio, no hay un estándar en las tarifas publicitarias y por ello es necesario establecer precios eficaces, segmentados y beneficiosos para cada grupo de compradores.
3. En el equipo de trabajo de la emisora radial 92.7 se percibió deficiencia en el servicio al cliente, los gestores de ventas no están facultados ni estimulados para presentar un buen servicio al cliente.
4. Las estrategias de marketing ayudarán a analizar, establecer las exigencias de los clientes y así desarrollar servicios publicitarios de manera ordenada, la fijación del precio de las pautas y brindar un servicio de calidad; por ello es importante desarrollar dichas estrategias para centralizar todas las actividades de la empresas en función al servicio de los clientes, mediante la aplicación se podrá satisfacer las necesidades de los consumidores de forma provechosa así como también ocupar una mejor posición en el mercado.

Referencias

Tesis

Cifuentes, M (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quezaltenango*. Tesis Universidad Landívar, Guatemala. (Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales)

Coronado, M (2009). *Diseño de estrategia de mercadotecnia para el posicionamiento del producto ron tropical en el departamento de Escuintla*. Tesis Universidad San Carlos de Guatemala. (Licenciatura en Ciencias Económicas)

Espantzay, C (2012). *La mezcla de mercadotecnia para la comercialización de productos textiles de ropa de bebe, para la empresa Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala*. Tesis Universidad San Carlos de Guatemala (Licenciatura en Ciencias Económicas)

Sintu (2015). *Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras de Zacapa*. Tesis Universidad Landívar. Guatemala. (Licenciatura en Mercadotecnia)

Vásquez, de L (2012). *Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos Sija*. (Tesis Licenciatura en ciencias Económicas) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Libros

Asteguieta, E. (2008). *Marketing Estratégico*. (2da. Ed.). Litografía T.T: Guatemala.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor. Estrategia e investigación comercial*. (1ª. ed.). Editorial UOC: España

Czinkata Michael y Kotabe Massaki, (2001). *Admiración de mercadotecnia*. Editorial Thomson

Hoffman, R., Czinkata, R., Dickson, S., Dunne.S., Griffin, S., Hutt, S., Krishnam, S., y Lusch, U. (2007). *Principios de Marketing*. (3ª. ed.) Editores, S.A. Una división de Thomson: México

Jobber, D y Fahy J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (2ª. ed.) McGraw -Hill/interamericana: España.

Kerin Roger, Berkowitz, Hartley Steven y Rudelius William. (2004). *Marketing*. (7ª. ed.). McGraw-Hill/interamericana: España.

Kotler Phillip y Keller Kevin Lane. (2006). Dirección de marketing. (12ª. ed.). Pearson Education México.

Kotler Philip, Armstrong G. (2004). Marketing (10ª. ed.). Pearson Educación México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing 1. (2ª. Ed.). Pearson Educación: México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. (11ª. Ed.), Pearson educación: México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª. Ed.). Pearson Educación: México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. (10ª. ed.). Pearson Educación: México

Lamb, C., Hair, J. y Daniel, C (2006). Marketing. (8ª. Ed.). Thomson: México

Lamb Charles, Hair Joseph y Mac Daniel Carl, (2002). Marketing. (6ª. ed). Internacional Thomson: México

Méndez, M (2010). Mezcla de mercadeo. [En Red] (Disponible en): <http://mezclademercadeo.blogspot.com/>

Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. (1ª. Ed.). Editorial Red Actualidad Contable Faces: Venezuela.

Stanton, W., Etze, M. y Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14ª. Ed.). McGraw-Hill Interamericana: México

Anexos

Anexo 1

FODA de Radio Banana Súper Stereo 92.7

Cuadro No. 1 FODA general

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Instalaciones propias✚ Estabilidad✚ Integridad✚ Solidez✚ Cumplimientos legales✚ Tecnología	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Deficiencia de los vendedores✚ Deficiencia en supervisión✚ Manejo inadecuado de los argumentos✚ Tarifas de precios informales✚ Falta de capacitación al personal
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Avances tecnológicos✚ Competencia deficiente✚ Competencia desleal✚ Excelente ubicación✚ Capacitación a los empleados para brindar un buen servicio al cliente✚ Convenios empresariales	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Competencia innovadora✚ Agencias publicitarias agresivas✚ Catástrofes✚ El no aprovechamiento y utilización de nuevas tecnologías en los sistemas

Fuente: elaboración propia

Anexo 2

Cuadro No. 2: Sistematización del problema de Banana Súper Stereo 92.7

Causas	Efectos	Pronóstico	Control del pronóstico
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiencia de los vendedores ➤ Manejo inadecuado de los argumentos ➤ Tarifas de precios informales ➤ Mala atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pérdida de clientes ➤ caída de ventas ➤ disminución en ganancias ➤ clientes insatisfechos ➤ Poca credibilidad por parte de los clientes ➤ Falta de compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disminución de ventas ➤ Bajas utilidades ➤ Pérdida de participación de mercado ➤ Pérdida de clientes 	<p>La situación creada por las ventas de la empresa y la pérdida de participación en el mercado determinará la necesidad de analizar la mezcla de mercadeo</p>

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3

Cuestionario dirigido a clientes actuales de Radio Banana Súper Stereo 92.7



Universidad Panamericana, sede Zacapa

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Instrucciones: Responda de manera objetiva, indicando la opción elegida

Indicador Producto

1. ¿Hace uso de servicios publicitarios?

Si

No

Porque: _____

2. ¿En relación a la radio donde adquiere pauta publicitaria, ¿Qué es lo que más le gusta de dicha radio?

Ubicación

Promociones

Cobertura

Porque: _____

3. ¿Con qué frecuencia compra pauta publicitaria?

Ocasionalmente

Cada mes

Cada 3 meses

Porque: _____

4. ¿Qué aspectos evalúa al comprar pauta publicitaria?

Calidad

Precio

Porque: _____

5. ¿Estaría dispuesto a comprar en otra radio?

Si

No

¿Por qué? _____

Indicador Precio

6. ¿Se ajusta a su presupuesto precios de las pautas publicitarias?

Si

No

Porque: _____

Indicador Plaza

7. ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso de la radio que más frecuenta?

Excelente

Buena

Regular

Porque: _____

8. ¿Está conforme con el servicio que brindan los agentes de venta?

Sí

No

Porque: _____

Indicador Promoción

9. ¿Qué tipos de promociones le ofrecen en Radio Banana Súper Stereo?

Enlaces

Bonificaciones

10. ¿Dichas promociones lo han motivado a comprar pautas publicitarias?

Sí

No

Porque: _____

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realicen?

Regalos

Bonificaciones

Enlaces

Porque: _____

Anexo 4

Promocionales para Radio Banana Súper Stereo 92.7



Anexo 5

Cronograma de actividades

Actividad	Septiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Egreso II			■	■																														
Capítulo 1					■	■	■																											
Capítulo 2							■	■	■																									
Capítulo 3									■	■	■	■	■																					
Egreso III																			■															
Capítulo 4																			■	■														
Capítulo 5																				■	■													
Conclusiones																					■													
Referencias B																					■													
Anexos																					■													
Primer borrador																						■												

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6



CÍRCULOS DEL NORTE, S.A. MADERAS DEL NORTE AVE. BANDEGUA, MORALES, IZABAL P.B.X.: 7873-4300



Morales 14 de octubre de 2015



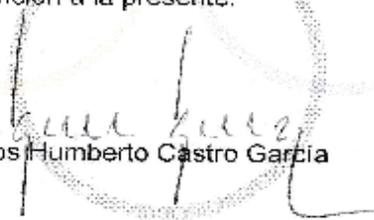
Licenciado:
Fernando Orellana
Coordinador
Universidad Panamericana
Extensión, Zacapa



Me dirijo a ustedes deseándoles éxitos en sus labores al frente de dicha Universidad y de la misma manera comunicarles que la Señorita Suli Karina García Berganza, tiene la autorización por mi persona para realizar su práctica en la Empresa Corporación Círculos del Norte "Radio Banana Súper Stereo", Morales, Izabal.

Agradeciendo su atención a la presente.




Carlos Humberto Castro García

