

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA:

“La Gestión de Ventas en las Estaciones de Radio FM del Cantón Ambato”

AUTORES: Edwin David Aguirre Núñez

Santiago Alexander Villalva Poaquiza

Tutor: Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda

Ambato – Ecuador

Diciembre 2016




APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA Raúl Villalba M.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS ESTACIONES DE RADIO FM DEL CANTÓN AMBATO”** presentado por los señores **EDWIN DAVID AGUIRRE NÚÑEZ** y **SANTIAGO ALEXANDER VILLALVA POAQUIZA** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato; 28 de septiembre del 2016





(f) _____

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I.: 0500972369

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Nosotros, EDWIN DAVID AGUIRRE NÚÑEZ y SANTIAGO ALEXANDER VILLALVA POAQUIZA, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas

(f) 
EDWIN DAVID AGUIRRE NÚÑEZ
C.I.: 1804911053

(f) 
SANTIAGO ALEXANDER VILLALVA POAQUIZA
C.I.: 1804471983

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



(f)

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I.: 1802490548



(f)

Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes
C.I.: 1803469749

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



(f) _____
EDWIN DAVID AGUIRRE NÚÑEZ
C.I.: 1804911053



(f) _____
SANTIAGO ALEXANDER VILLALVA POAQUIZA
C.I.: 1804471983

AGRADECIMIENTO

A DIOS por brindarme la salud y la vida, por su infinita misericordia y bendiciones derramadas durante este difícil proceso, por su eterno amor y compañía.

A los docentes de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad técnica de Ambato por su conocimiento impartido.

A mis hermanos **Carlos, Milton y Santiago** que sin su apoyo este esfuerzo no habría valido la pena.

A mis buenos amigos, el ingeniero **Fernando Silva** y el ingeniero **Ricardo Salazar** por su ayuda y buenos consejos que sirvieron de apoyo para mi formación académica.

Al ingeniero **Raúl Villalba** por su valioso aporte de conocimientos, paciencia y profesionalismo para la dirección de este proyecto.

A mis familiares y amigos más cercanos de alguna manera sirvieron de apoyo para no desistir de este proceso.

“No lo hubiera logrado sin ustedes”

David Aguirre

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por darme salud y vida, a parte de la sabiduría para desarrollar el presente proyecto, sus bendiciones han sido muy grandes.

A mis familiares que siempre me apoyaron a lo largo de la realización del trabajo, cabe resaltar a mi señora madre que siempre estuvo apoyándome y a mis pequeñas hermanas que sin ellas nada de esto se realizaría.

A los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencia, que paso a paso puse práctica a lo largo de mi vida universitaria.

A mis amigos más cercanos que me brindaron su valiosa ayuda.

Todos ustedes formaron parte de este proceso que inicio como un sueño, que hoy se convierte en una realidad, muchas a gracias a cada uno de ustedes.

Santiago Villalva

DEDICATORIA

A mi señora madre, Blanca Núñez por llenarme el alma de sabias ambiciones, por ser la única persona que siempre me ha demostrado cariño y apoyo infinito, por acompañarme en esas largas noches en vela, demostrándome que nada es imposible.

“Te amo mamita”

David Aguirre

DEDICATORIA

A mi amada madre, por su infinito amor, por su responsabilidad para guiarme en la vida, por ella estoy dando este paso tan importante, de igual manera a mis hermanas que cada día que pasamos juntos es una bendición, a mi tío Geovanny que incondicionalmente me brindó su apoyo. Muchas gracias a todos.

Santiago Villalva

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	1
1. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1.1 Análisis del Árbol de problemas	7
1.1. ARBOL DE OBJETIVOS	9
1.1.1. Análisis del Árbol de Objetivos	10
CAPITULO II	13
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1 Objetivo General	13
2.1.2 Objetivos Específicos	13
CAPITULO III	14
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	14
3.1 MODELO DE GESTION DE VENTAS	14
3.2 ESTRUCTURA DE LA GESTION DE VENTAS	16
3.3 ELEMENTOS DE LA GESTION DE VENTAS	18
3.3.1 Fuerza de Ventas	20
3.3.2 La Venta Personal	21
3.3.3 Actividades del Vendedor	22
3.3.4 El Proceso de Venta	24
3.3.5 Supervisión y Motivación del Equipo de Ventas	27
3.3.6 La Comunicación en las Ventas	28
3.3.7 El Merchandising	29
3.4 LA DEMANDA DE PUBLICIDAD	31
3.4.1 La Demanda	31
3.4.2 Publicidad	32
3.4.3 Disminución de la demanda de publicidad	32

3.5 PRECIOS ELEVADOS _____	33
3.6 VOLUMEN DE VENTAS _____	34
3.7 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS _____	35
3.8 ESPACIOS PUBLICITARIOS _____	35
3.8.1 Publicidad en radio _____	35
3.9 VENTAS Y MARKETING _____	37
CAPITULO IV _____	39
4.1. METODOLOGÍA _____	39
4.2. MUESTRA _____	39
4.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN _____	41
4.4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN _____	42
5. RESULTADOS _____	43
5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA _____	43
5.2 CONCLUSIONES _____	68
5.3 RECOMENDACIONES _____	69
5.4. Validación del instrumento de recolección de datos según el coeficiente de Cronbach. _____	70
Experto 1: Dr. Mg Luis Gamboa; Docente de la carrera de comunicación social. _____	72
Experto 2: Byron Naranjo Gamboa; Docente de la carrera de comunicación social. _____	72
Experto 3: Ing. Leonardo Ballesteros; Docente, Marketing y Gestión de Negocios. _____	73
Experto 4: Lic. Lorena Ramos; Radio Amor _____	73
Experto 5: Ing. Igor Guzmán; Radio Amor. _____	74
Experto 6: Ing. Gabriel Saltos; Docente, Marketing y Gestión de Negocios. _____	74
5.4.1 Conclusión: _____	76

5.5	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	77
5.5.1	Análisis de Contenido	77
5.5.2	Conclusiones	78
5.5.3	Recomendaciones	79
5.6	Modelo para la administración y gestión de ventas	80
5.6.1	Introducción	80
5.7.1	Objetivo General	85
5.7.2	Objetivos específicos	85
5.8	Público Objetivo	85
5.9	La dirección en ventas	86
5.9.1	Perfil del equipo de ventas	86
5.9.2	Funciones del equipo de ventas	88
5.10	Plan de ventas	89
	Software de modelo plan de ventas	90
5.10	.1 Dirección de las ventas	103
5.10.2	Reclutamiento y selección de vendedores	103
5.10.3	Supervisión en ventas	106
5.10.4	Motivación en Ventas	106
	Cálculo de Incentivos por ventas (Datos tomados para fines ilustrativos)	106
5.10.5	Evaluación del desempeño del personal de ventas	108
5.11	Profesionalización de los vendedores	111
5.11.2	Entrenamiento en ventas	112
5.11.3	Negociación	114
5.11.4	Servicio al cliente	114
5.11.5	Comunicación y Comportamiento del consumidor	115
5.11.6	Evaluación del personal de ventas	116
5.12	Precio de ventas	118

6. CONCLUSIONES	120
7. Recomendaciones	121
ANEXOS	122
ANEXO 1: ENCUESTA	122
ANEXO2: ENTREVISTA	125
BIBLIOGRAFÍA	127

INDICE TABLAS

Tabla 1: Principales competidores para Ambato	3
Tabla 2: Estaciones de radio FM del Cantón Ambato	5
Tabla 3: Matriz De Marco Lógico	11
Tabla 4: Pregunta1	43
Tabla 5: Pregunta2	44
Tabla 6: Pregunta 3	46
Tabla 7: Pregunta 4	47
Tabla 8: Pregunta 5	48
Tabla 9: Pregunta 6	50
Tabla 10: Pregunta 7	51
Tabla 11: Pregunta 8	53
Tabla 12: Pregunta 9	54
Tabla 13: Pregunta 10	56
Tabla 14: Pregunta 11	57
Tabla 15: Pregunta 12	59
Tabla 16: Pregunta 13	60
Tabla 17: Pregunta 14	62
Tabla 18: Pregunta 15	63
Tabla 19: Pregunta 16	65

Tabla 20: Pregunta 17 _____	66
Tabla 21: Resumen de los principales factores que generan la disminución de las ventas. _____	70
Tabla 22: Valoración experto 1 _____	72
Tabla 23: Valoración experto 2 _____	72
Tabla 24: Valoración experto 3 _____	73
Tabla 25: Valoración experto 4 _____	73
Tabla 26: Valoración experto 5 _____	74
Tabla 27: Valoración experto 6 _____	74
Tabla 28: Varianza de la población _____	75
Tabla 29: Calculo del Coeficiente de Cronbach _____	76
Tabla 30: Tabla de Confiabilidad _____	76
Tabla 31: Modelo de Gestión de ventas _____	83
Tabla 32: Perfil del Vendedor _____	87
Tabla 33: Funciones de los Vendedores _____	89
Tabla 34: Calculo del precio de venta _____	90
Tabla 35: Previsión de venta total por producto _____	91
Tabla 36: Previsión de venta total por zona o canal _____	91
Tabla 37: Contactos por origen _____	94
Tabla 38: Origen _____	94
Tabla 39: Presupuesto de ventas _____	95
Tabla 40: Ventas previstas por origen _____	95
Tabla 41: Presupuesto de ventas _____	96
Tabla 42: Ventas Previstas _____	98
Tabla 43: Ventas Previstas _____	99
Tabla 44: Ventas Previstas _____	100
Tabla 45: Ventas por origen _____	101
Tabla 46: Matriz cualitativa para evaluación de los prospectos _____	104
Tabla 47: Matriz para evaluación profesional de los prospectos _____	105
Tabla 48: Vendedores _____	106
Tabla 49: Ventas Generadas por vendedor _____	107
Tabla 50: Resumen de vendedor por comisión _____	107
Tabla 51: Evaluación cualitativa de los vendedores por capacidades y habilidades	109

Tabla 52: Evaluación cuantitativa del desempeño de los vendedores _____	110
Tabla 53: Matriz de entrenamiento en Ventas _____	112
Tabla 54: Aspectos considerados en la visita de un vendedor. _____	113
Tabla 55: Matriz de servicio al Cliente _____	115
Tabla 56: Evaluación de desempeño vendedor _____	117
Tabla 57: Precio venta. _____	118

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Sintonía de radio. _____	43
Gráfico 2: Preferencia de emisora de radio. _____	45
Gráfico 3: Preferencia de programación _____	46
Gráfico 4: Frecuencia de contrato de servicios publicitarios. _____	47
Gráfico 5: Consideraciones para anunciar en una radio _____	49
Gráfico 6: Calidad de Jingle _____	50
Gráfico 7: Descuentos o promociones _____	52
Gráfico 8: Vista de vendedor _____	53
Gráfico 9: Consideraciones para contratar servicios publicitarios _____	55
Gráfico 10: Cobertura o alcance de la radio _____	56
Gráfico 11: Calificación del servicio _____	58
Gráfico 12: Beneficios de contratar publicidad Radial. _____	59
Gráfico 13: Inicio y Fin de espacio publicitario _____	61
Gráfico 14: Calidad de la Programación radial _____	62
Gráfico 15: Programas educativos del gobierno _____	64
Gráfico 16: Nivel de educación de los locutores _____	65
Gráfico 17: Nivel de satisfacción _____	67
Gráfico 18: Modelo para la gestión de ventas de las Radios FM del cantón Ambato. _____	82
Gráfico 19: Portada plan de ventas _____	90

Gráfico 20: Presupuesto de ventas _____	92
Gráfico 21: Ventas por zona _____	93
Gráfico 22: Ventas por origen _____	97
Gráfico 23: Ventas por zona _____	97
Gráfico 24: Ventas por zona _____	102
Gráfico 25: El proceso de ventas _____	111
Gráfico 26: Comunicación y comportamiento del consumidor _____	116
Gráfico 27: Proyección de precio _____	118

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas radiodifusoras brindan servicios de publicidad a sus clientes, el presente proyecto de investigación recoge datos teóricos como numéricos que identifican una problemática preocupante para las empresas de radio en Ambato, ya que las políticas y procesos no favorecen a estas empresas para que se puedan incrementar las ventas.

Es por este motivo que la presente investigación realiza un amplio análisis de algunos de los factores que generan la problemática, a la misma vez tratar de plantear posibles soluciones que contribuyan a una mejora de las ventas en las empresas.

Previos datos recopilados y analizados en el transcurso de la investigación, se identificaron algunos aspectos que no permiten que las ventas vayan en incremento, así por ejemplo aspectos como la calidad del servicio, la falta de profesionalización del personal de la empresa, o la falta de publicidad y promoción son algunos de los factores que contribuyen al problema, identificados mediante instrumentos de recolección de datos.

De esta manera se llega a conocer que las empresas necesitan contar con una herramienta que ayude a la solución de este tipo de problemas, así la propuesta desarrollada durante esta investigación plantea los procedimientos adecuados a seguir para una correcta gestión de las ventas, entre estos procedimientos se detallan aspectos como la planificación de ventas, programas de motivación y capacitación en ventas, así mismo la evaluación en ventas, de manera que se minimice errores en los procesos.

Palabras claves Ventas, Empresas Radiodifusoras, Capacitación, Vendedores.

ABSTRACT

Broadcasters offer advertising services to their customers, this research project includes theoretical and numerical data that identify a problem of concern for the radio companies in Ambato, since the policies and processes do not favor these companies so that they can be increased the sales. It is for this reason that the present investigation carries out an ample analysis of some of the factors that generate the problematic, at the same time try to propose possible solutions that contribute to an improvement of the sales in the companies. Previous data collected and analyzed in the course of the investigation identified some aspects that do not allow sales to increase, for example aspects such as quality of service, lack of professionalization of company personnel, or lack of Publicity and promotion are some of the contributing factors to the problem, identified through data collection instruments. In this way, it becomes known that companies need to have a tool to help solve this type of problem, so the proposal developed during this research poses the appropriate procedures to follow for a correct sales management, among these procedures Aspects such as sales planning, motivation programs and sales training, as well as sales evaluation, are detailed in order to minimize errors in the processes.

Keywords: Sales, Business Broadcasters, Training, Sellers.

CAPITULO I

1. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Las ventas en las estaciones de radio del cantón Ambato, ha sufrido un notable decaimiento, el volumen de ventas no ha sido el más satisfactorio para los gerentes y directivos quienes están el frente de las estaciones de radio, básicamente dentro del estudio a realizarse se pueden identificar algunas falencias en el tipo de gestión de ventas que la gente realiza, una de ellas es que las estaciones de radio gestionan sus ventas sin ninguna herramienta técnica profesional, lo cual trae como consecuencia que los clientes no se interesen en contratar publicidad en las radios de Ambato.

“Los problemas graves que enfrenta el gobierno ecuatoriano durante el 2016 son la reducción de ingresos (debido a la caída del precio del petróleo) y el continuo incremento del desempleo, sobre el primer punto el gobierno ha solicitado créditos al exterior y ha manifestado que en 2016 es necesario recortar el presupuesto General del Estado, sobre todo en gastos corrientes y de inversión” (Bucaram, Espinoza, Grijalva, & Paredes, 2015).

La situación económica del Ecuador no ha sido favorable en los últimos meses, se habla de una desaceleración económica que afecta principalmente al sector comercial, esto se ve reflejado en la falta de generación de fuentes de empleo, así como también de ingresos, y como consecuencia de ello las empresas empiezan a realizar ajustes en sus balances para poder hacer frente a la recesión de tipo económica que atraviesa el país.

“Las exportaciones de banano (segundo rubro de exportación), que se verían afectadas por la devaluación de la moneda, la competencia de Colombia y Perú para captar mayores cuotas en el mercado europeo y la presencia del fenómeno del niño” (Albuja, Borja, Burbano, & Garcia, 2015).

Los efectos que generan estos tipos de recesiones económicas, de alguna manera afectan al sector comercial, y para estabilizarse económicamente, las empresas toman medidas que son necesarias para enfrentar la crisis temporal, entre ellas la

reducción inmediata de algunos gastos como los suministros y la publicidad, esto genera que no exista mayor demanda en los servicios de publicidad radial, lo cual contribuye a generar más crisis, lo cual se debe tener el profesionalismo necesario para tomar las decisiones más acertadas que permitan enfrentar la recesión económica de la mejor manera posible, sin afectar los intereses organizacionales.

El desarrollo de una herramienta de ventas para el sector radial FM del cantón Ambato viene a ser un apoyo para que se puedan identificar desaciertos y que mediante un plan estratégico de ventas se pueda corregir los errores que se cometen a la hora de gestionar las ventas, pudiendo así alcanzar los objetivos empresariales de las diferentes estaciones de radio FM del cantón Ambato.

“Las empresas necesitan reforzar su organización de ventas, intensificar la publicidad de los productos y ofrecer promociones de ventas” (Gordillo, 2012). Muchos de los clientes de publicidad radial no conocen algún tipo de comunicado que dé a conocer el producto que la empresa radial oferta, las promociones de ventas pasan desapercibidos ante los clientes, lo cual trae como consecuencia que se vean desinteresados en los paquetes publicitarios, por eso es necesario que se organice de manera profesional y técnica al departamento comercial, ya que ellos son los que se encargan de incrementar el volumen de las ventas, lo cual permite una mayor solvencia económica y poder sobrevivir en el mercado.

“A medida que los mercados fueron evolucionando y que la oferta fue superando a la demanda, las empresas se vieron en la necesidad de diferenciar sus productos de la competencia, intentando evitar ser percibidas como proveedoras de materias primas por parte del consumidor” (Dvoskin, 2012). De manera que para lograr que el nivel de las ventas de publicidad se incremente, no hay que dejar sin atención a nuestros competidores, que para este caso vienen a ser las estaciones de radio de otras provincias que las señales llegan hasta el cantón Ambato, entiéndase a la competencia como la capacidad que tienen las organizaciones para desarrollar estrategias que permitan tener un valor agregado en sus productos y servicios, tratando así de conseguir nuevos clientes.

Tabla 1: Principales competidores para Ambato

N°	Nombre de la Estación	Provincia	Programación	Frecuencia
1	Radio sensación FM	Chimborazo	Musical	102.9
2	Radio Scandalo	Portoviejo	Informativa	
3	Riobamba Estéreo su radio bonita	Chimborazo	Musical/Informativa	89.3
4	Sol 96	Chimborazo	Musical	96.9
5	Radio Tricolor	Chimborazo	Musical	
6	Color Estéreo	Cotopaxi	Musical	
7	Radio Elite	Cotopaxi	Musical	103.3
8	Radio Fuego Hot	Pichincha	Musical	106.7
9	Radio Platinum	Pichincha	Informativa	
10	JC Bruja	Pichincha	Musical	97.3
11	Radio Majestad	Pichincha	Musical	104.1
12	La otra FM	Pichincha	Musical	90.9
13	Sonorama FM	Pichincha	Informativa	
14	Radio Zaracay	Sto. Domingo	Musical	100.5
15	Radio Publica	Pichincha	Educativa/Informativa	
16	Radio de la asamblea nacional	Pichincha	Informativa	
17	HCJB La voz de los andes	Pichincha	Religiosa	

Fuente: Adaptado de (CORDICOM, 2015);
Listado de medios de comunicación a nivel nacional.

Elaborado por: Los autores

Cuando la competencia se fortalece, y si no se toman medidas necesarias, las ventas de la empresa radial evidentemente irán en declive, esto genera que se comience a tomar medidas preventivas para estabilizar la situación financiera y económica, por ejemplo, se ha recortado personal, de igual manera algunas radios no han mejorado en el aspecto tecnológico, así mismo se han visto obligados en buscar herramientas para afrontar las ventas bajas.

“El sistema coca cola de Ecuador decidió suspender la publicidad de sus marcas en todos los medios de comunicación, esta inversión fue destinada a los

damnificados por el terremoto que afectó a la gran mayoría de la costa ecuatoriana” (Chiluisa, 2016). Claramente se puede apreciar que los fenómenos afectan a las ventas en las empresas prestadoras de servicios de publicidad radial, este tipo de fenómenos naturales como es el caso del terremoto ocurrido en la zona costera del país dejaron de lado a un cliente poderoso como es el caso de Coca-Cola que decidió cancelar la publicidad de todas sus marcas en beneficio de los damnificados, el monto benéfico recaudo más de 1.5 millones de dólares provenientes de la publicidad de la empresa, a más de ello se sumaron empresas como cervecería nacional.

Así mismo una mala calidad, relacionado con el poco profesionalismo del personal, son algunos de los síntomas que aquejan a los clientes demandantes de publicidad, esto ha generado una preocupación para que el estudio de la gestión de ventas sea necesario, ya que de alguna manera se busca dar solución al decaimiento de las ventas en las emisoras o estaciones de radio.

Estos son algunos de los aspectos a investigar, por consiguiente, el presente trabajo procura una investigación teórica en cuanto a las ventas del sector radial FM del Cantón Ambato, así como también algunos de los aspectos que son protagonistas para que no se demande de publicidad radial, y por consiguiente documentar una investigación de gestión de ventas en lo que se refiere.

De igual manera el control de las ventas implica un seguimiento de los vendedores y también de las actividades que lo rodean, entre ellas la dirección, la evaluación e incentivos por ventas, con el objeto de conseguir que los vendedores desarrollen sus tareas y responsabilidades, los procedimientos inician por parte del personal responsable de la dirección de ventas, y son estos directivos los encargados de establecer los métodos para cumplimiento de los objetivos, procedimientos que deben definirse de acuerdo a las necesidades de cada organización, así mismo se deben realizar evaluaciones para conocer los resultados, por parte de los vendedores, un exceso de evaluaciones puede afectar a la capacidad y habilidad de los vendedores (Ronda & Boluda, 2008).

Tabla 2: Estaciones de radio FM del Cantón Ambato

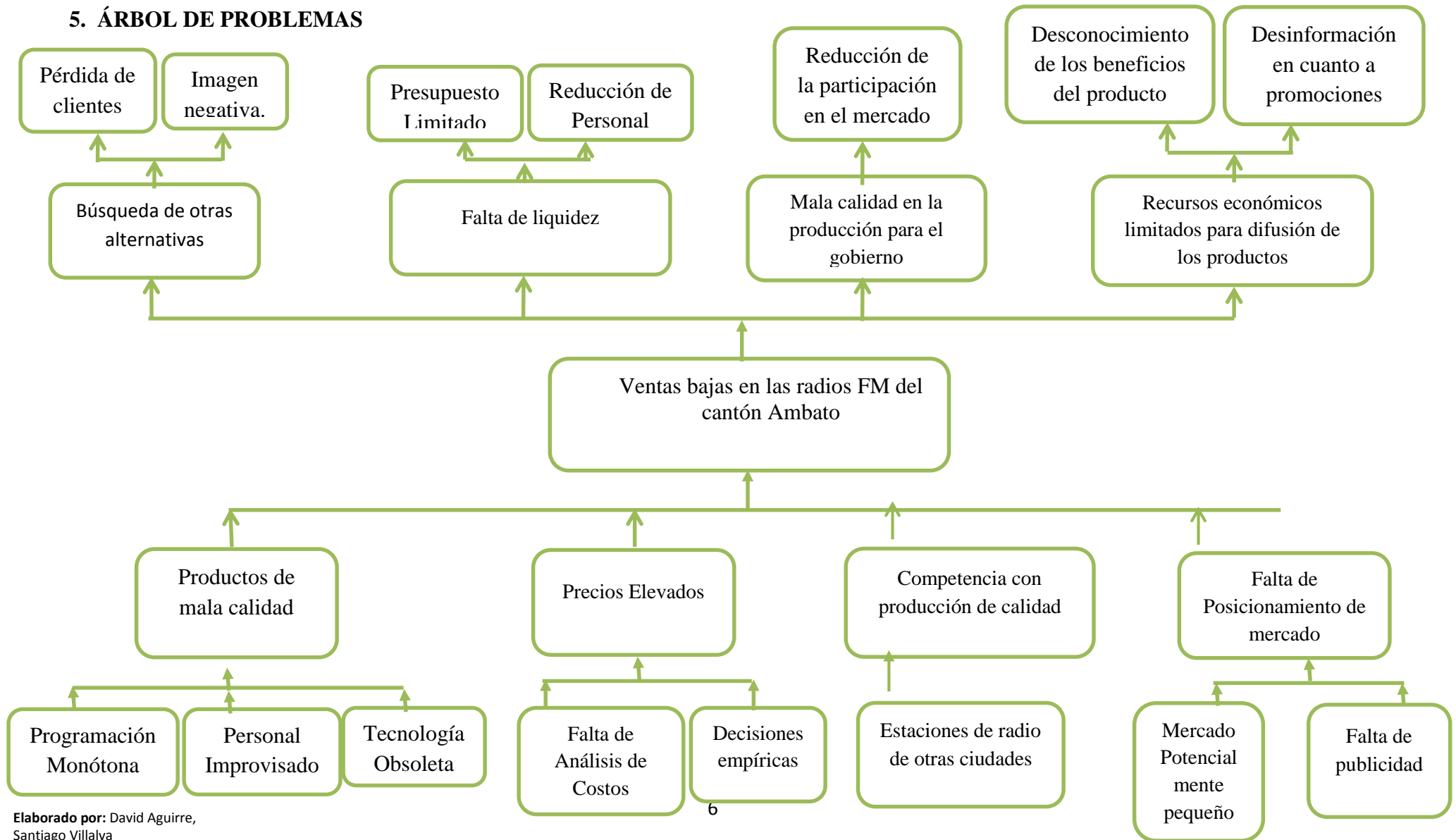
Estación	Programación	Frecuencia
Radio Amor	Deportiva, Informativa.	96.9
Radio Alegría	Tropical, Entretenimiento	98.5
Radio Bandida	Tropical, Variedades	89.7
Radio Bonita	Variedades, Musical	93.7
Radio Caracol	Deportiva, Informativa	91.3
Radio Centro	Deportiva informativa	97.1
Radio Canela	Variedades, Musical	106.5
Radio Exclusiva	Cristiana	102.5
Radio Fantástica	Tropical, Musical	92.5
Radio Fiesta	Deportiva Informativa	94.5
Radio Identidad cultural	Cultural	101.3
Radio Melodía	Romántica	90.5
Radio Paz y Bien	Católica	104.5
Radio Rumba	Variedades, Musical	88.9
Radio Romance	Romántica	88.5
Radio Sound Max	Tropical	98.9
Radio Sensación	Musical	102.9
Radio Turbo	Tropical	93.3

FUENTE: Adaptado de (CORDICOM, 2015)

Listado de medios de comunicación a nivel nacional

Elaborado por: Los Autores

5. ÁRBOL DE PROBLEMAS



1.1.1 Análisis del Árbol de problemas

“La calidad del producto es una de las herramientas principales para el posicionamiento de mercado, al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado” (Gray & Cyr, 2014). La calidad del producto para la mayoría de los clientes siempre ha sido uno de los factores más importantes a la hora de tomar una decisión para realizar una compra, el mejoramiento continuo ha llegado a tener cada vez más prioridad, existen estaciones de radio con programación poco atractiva y monótona, es decir producción de mala calidad que hace que se pierdan clientes, de igual manera al no existir profesionalismo en cuanto al personal se refiere, así mismo la tecnología utilizada es obsoleta, estos factores contribuyen a que los productos ofertados no sean siempre de la mejor calidad.

“Una mala elección, así como también la alteración en los precios provocan cambios en las condiciones de las ofertas de los productores y en las demandas de los consumidores” (Díaz, Cataluña, & Castro, 2013). Hoy en día casi ya no existen empresas que toman decisiones de manera empírica, pero en algunos casos todavía se lo sigue haciendo, el precio debe ser analizado de acuerdo a diferentes factores que la empresa considere necesario, se debe generar una política en cuanto al precio se refiere, es decir un conjunto de normas fijadas a raíz de un correcto análisis, para que de esta forma no se vean afectados los clientes en lo que se refiere a los precios elevados.

El rol de la publicidad tiene elementos únicos para cada empresa, las inversiones en publicidad caen dentro de un flujo, que va desde la compañía rara que no la utiliza, hasta el negocio igualmente inusual que gasta todo su presupuesto de comunicación de marketing en publicidad, la realidad es que la mayoría de las empresas utilizan publicidad, cuanto más crece el mercado, más serán los gastos en publicidad (Belohalavek, 2011).

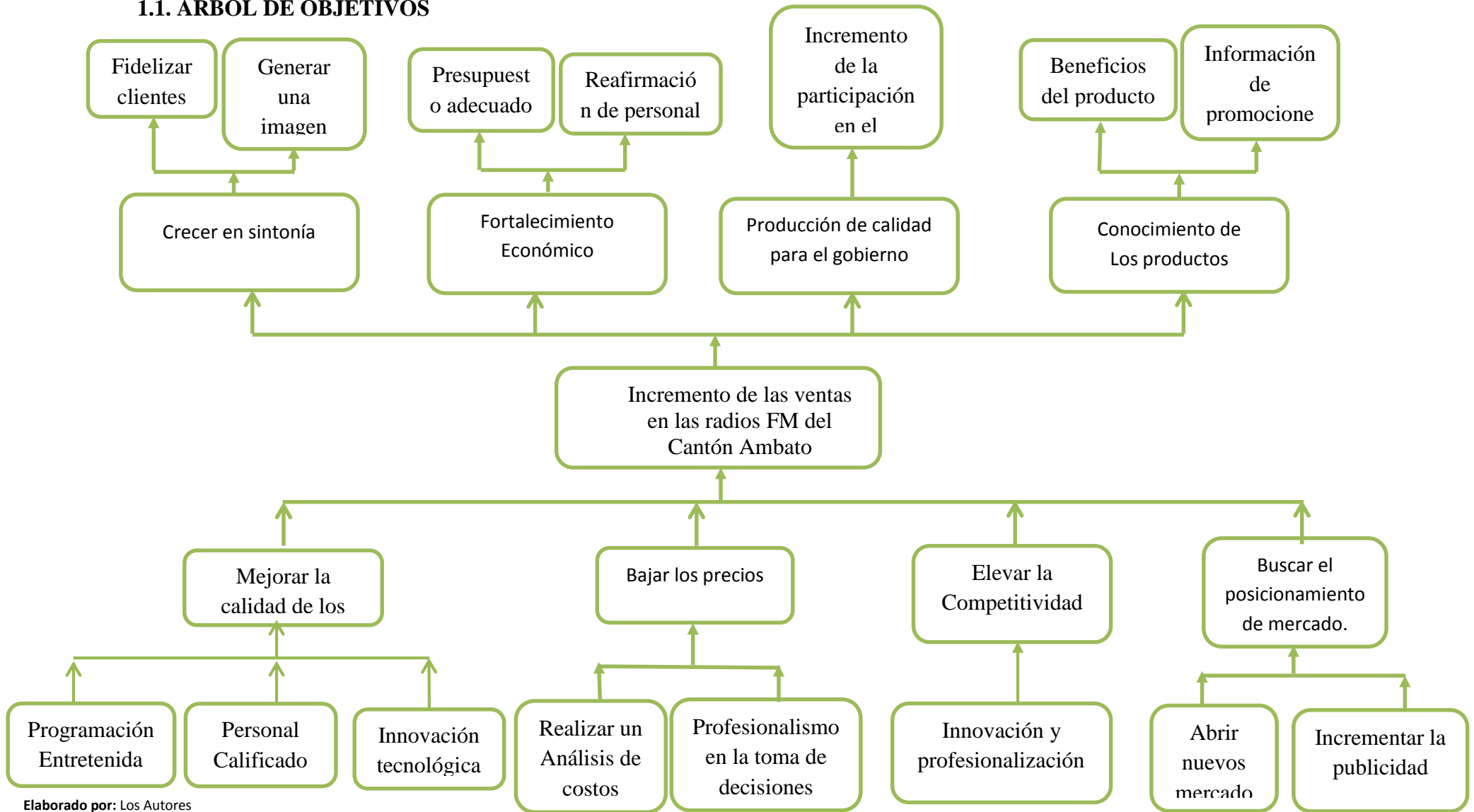
Toda organización tiene como objetivo asegurar la participación, así como también la ventaja que se tiene en el mercado, las empresas para llegar a conseguirlo necesitan de la publicidad para poder dar a conocer los atributos, beneficios, y promociones del producto que se oferta, la falta de posicionamiento se genera en este caso también por la falta de apertura hacia nuevos mercados.

Previo análisis de la problemática, la investigación en cuanto a las ventas se refiere, es muy importante poder tener a disposición un documento que permita formalizar el estudio del fenómeno de las ventas bajas, dentro del sector empresarial radial FM en Ambato, ya que para la toma de decisiones es indispensable aplicar herramientas como una encuesta o una entrevista para poder realizar una investigación y en lo posterior analizar la información para poder actuar frente al problema objeto de estudio.

Por otro lado podemos manifestar que la mayoría de las empresas de actualidad cuentan con un departamento que se encargue específicamente de la gerencia de las ventas, lo cual es totalmente distinto al departamento encargado del marketing, a pesar de que se constituye una parte de ello, las ventas tienen cada vez mayor atención en vista de ser considerada como la fuente principal de ingresos, y dentro de las empresas radiales, la venta de espacios publicitarios definitivamente es la fuente principal de ingresos, las mismas que facultan de poder tener solvencia económica y de la mano el desarrollo estratégico.

Entonces los gerentes de las organizaciones radio difusoras deben empezar a ponerle más atención a la dirección técnica de las ventas, esto involucra muchos factores que continuación se investigan, las ventas ya no tienen esa misma connotación tradicional en donde la dirección de las ventas no tenía mayor importancia, en la actualidad las empresas viven una lucha diaria en busca de los clientes potenciales y en el mantenimiento de los clientes que ya se tiene, se busca modernizar la atención de clientes tratando de satisfacer sus necesidades así como también superar sus expectativas, en este sentido se ha conseguido investigar y analizar algunas teorías que fortalecen a esta investigación, así como también para la contribución de al alcance de los objetivos y metas empresariales propuestos.

1.1. ARBOL DE OBJETIVOS



Elaborado por: Los Autores
 Fuente: (Castro H. M., 2011)

1.1.1. Análisis del Árbol de Objetivos

“La innovación de los productos involucran factores como el profesionalismo, la variedad, así como también la rigurosidad en cuanto a las respectivas normas de calidad” (Gray & Cyr, 2014). Las estaciones de radio FM del Cantón Ambato, han modificado sus productos en cuanto a programación se refiere, sus productos son más entretenidos en vista de que se cuenta con el profesionalismo de un personal acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa, así como también se ha conseguido la renovación de la tecnología que permite brindar productos de mejor calidad.

“Las estrategias de precios necesariamente deben ser analizadas con el profesionalismo necesario” (Diaz, Cataluña, & Castro, 2013). Para la designación de precios para los paquetes publicitarios, se ha realizado los respectivos análisis que involucran un profesionalismo en cuanto a la toma de decisiones, esto genera que la empresa determine los precios de venta en base a ciertos parámetros con el objetivo de competir con precios más bajos.

“El país atraviesa por una desaceleración económica producto de depreciación de la moneda de los países vecinos, así como también por la caída del precio en las materias primas” (Bucaram, Espinoza, Grijalva, & Paredes, 2015). Se debe tratar de aprovechar las medidas económicas que estabilizan al país para ofertar los paquetes publicitarios a las empresas que económicamente han salido de la desaceleración económica, ya que estas empresas son las que inyectan capital a la publicidad.

“El seguimiento de nuevos mercados y ensanchamiento de los existentes se considera para cada producto” (Belohalavek, 2011). Se abren nuevos mercados y se incrementa la publicidad para conseguir elevar el volumen de las ventas, se debe tratar de ofertar los paquetes publicitarios a las demás ciudades, es decir nuevos mercados vecinas hasta donde llegan las frecuencias de radio, de esta manera también se estaría ganando posicionamiento en el mercado de la publicidad.

Tabla 3: Matriz De Marco Lógico

Este tipo de matriz es una herramienta de estudio ordenado, que nos ayuda en el desarrollo de proyectos organizacionales que se incorporan en los procesos de planificación que se establecen en las empresas; la ventaja de esta matriz es que se puede realizar cualquier tipo de modificación en cualquier momento.

OBJETIVOS	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
FIN Contribuir a la satisfacción de la demanda de publicidad de las radios FM.	Reducción de 15 % de la demanda de publicidad insatisfecha hasta diciembre 2016.	La encuesta. Ficha de observación.	Establecer un mejoramiento de servicios de calidad.
PROPOSITO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigar y desarrollar un modelo de gestión de ventas para las estaciones de radio FM del cantón Ambato. 	Incremento de ventas en un 10% en el año 2016.	La encuesta. Ficha de observación. Estados de resultados.	Logrando un posicionamiento en el mercado.
COMPONENTES <ul style="list-style-type: none"> • C1Fundamentar teóricamente la gestión de ventas en las radios FM del cantón Ambato. • C2 Investigar los factores que generan una disminución de las ventas en las radios FM del cantón Ambato. • C3. Investigar la problemática que se desarrolla en la gestión de 	I1.C1. Recolección de datos en un 100% de la gestión de ventas que se aplican en las radios FM para el año 2016. I2.C2. Establecer registros de gestión de ventas en un 100%, aplicadas en los últimos 2 años. I3.C3. Proponer investigación científica en un 100%.	Registros de planificación de ventas. Ofertas de cuñas comerciales. Ficha de registro. Documentos de registro con problemáticas de gestión de ventas	Permite conocer el estado actual en el mercado. Los clientes recibirán servicios de calidad.

<p>ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> C4. Establecer los beneficios que se obtendrán con una adecuada gestión de ventas aplicada a las radios FM del cantón Ambato. 	<p>I4.C4. Proporcionar información de credibilidad en un 100%.</p>	<p>Resultados de las encuestas tabuladas.</p>	
<p>ACTIVIDADES</p> <p>A1.C1. Buscar información acerca de la gestión de ventas de las radios FM del cantón Ambato.</p> <p>A2.C2. Detallar las formas de vender de las radios FM.</p> <p>A3.C3. Aplicar encuesta para conocer los problemas de la gestión de ventas.</p> <p>A4.C4. Dar a conocer los beneficios de la gestión de ventas correctamente aplicada.</p>	<p>Presupuesto por cada actividad</p> <ol style="list-style-type: none"> \$100 \$80 \$120 \$40 <p>\$ 340</p>	<p>Informes Financieros. Registros mensuales.</p>	<p>Las radios FM de la ciudad de Ambato mejoran sus ventas.</p>

Fuente: (Castro H. M., 2011)
Elaborado por: Los Investigadores

CAPITULO II

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Objetivo General

- Investigar y desarrollar un modelo de gestión de ventas para las estaciones de radio FM del cantón Ambato.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión de ventas en las radios FM del cantón Ambato.
- Investigar los factores que generan una disminución de las ventas en las radios FM del cantón Ambato.
- Investigar la problemática que se desarrolla en la gestión de ventas.
- Establecer los beneficios que se obtendrán con una adecuada gestión de ventas aplicada a las radios FM del cantón Ambato.

CAPITULO III

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1 MODELO DE GESTION DE VENTAS

“Uno de los objetivos empresariales precisamente es tratar de obtener el mayor beneficio posible provenientes de las ventas realizadas, esto implica que una organización efectiva de las ventas es necesaria dentro del margen de las responsabilidades de jefe de ventas, entre ellas la planificación de los objetivos” (Johnson, 2011). Un modelo de gestión de ventas debe basarse en los principios que se toman en cuenta para la estructura del proceso de ventas y en qué aspectos se ejecuta dentro de las organizaciones, tomando en cuenta a la actividad a la que se dedica y su entorno, la persona encargada de realizar esta labor debe tomar en cuenta muchos aspectos para formar la estructura de la gestión de ventas, que se basa específicamente en la fuerza de ventas, quien lleva a cabo esta tarea dentro y fuera de la organización.

“Actualmente los clientes son más difíciles de persuadir, son más informados respecto a los productos que realmente contribuyen a la satisfacción de sus necesidades, a más de ello disponen de muy poco tiempo para salir de compras, por lo que necesitan un manejo adecuado de su tiempo, por lo que su deseo al momento de comprar es que se pueda acelerar el proceso, sin demoras a la hora de concretar la compra” (Blackwell & Stephan, 2013). Clara mente se puede apreciar que los compradores están mucho más informados en todo aspecto referente de que es lo que necesitan, la globalización y el fácil acceso a la información son algunos de los factores que han contribuido para que los clientes no sean inocentes, de manera que son difíciles de persuadir a la hora de la visita de un vendedor, las empresas radiales necesitan incluir en gestión de ventas una relación más íntima con sus clientes, con el objeto de conseguir su lealtad, esto generan efectos como la generación de una relación a largo plazo.

“Las necesidades globales o estados finales son los que dictaminan si un producto o servicio se considera relevante para el cliente, son las motivaciones las que conducen al cliente a determinar que producto es necesario para ellos” (West, 2013). Las necesidades de los clientes son la parte más importante dentro de una gestión de ventas, la satisfacción de las mismas habla muy bien de la empresa y su crecimiento económico será muy rápido, el control de las ventas que se ejecuta dentro de la empresa radica en una persona o personas dirigentes que toman decisiones adecuadas para el desarrollo empresarial, al satisfacer una necesidad de un cliente estamos asegurando su regreso, ya que un cliente satisfecho con nuestros productos o servicios, es un cliente fidelizado a la empresa, los vendedores deben estar capacitados para afrontar una venta compleja, es decir cuando se pretende vender un bien o servicio muy difícil de adquirir por parte del cliente, también debe estar listo para identificar al tipo de cliente y tratarlo de acuerdo a la metodología estudiada; al hablar de precio, no puede ser un obstáculo para la venta, el profesional debe hacerle ver al comprador que, al momento de adquirir productos de calidad, su valor económico no representa gran importancia.

“Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, es la parte que de alguna manera u otra se mantiene en constante contacto con los clientes, además las ventas es el único factor que en una empresa genera ingresos, es por ello que su organización debe ser el principal punto de atención” (Bobadilla, 2012). La importancia de investigar la gestión de ventas en este proyecto de investigación radica en mejorar el desempeño empresarial de las radios Fm de la ciudad de Ambato, debido a su bajo nivel de participación en un mercado altamente competitivo; las frecuencias de radio radican sus ingresos en la venta de cuñas comerciales, debido a esto se ven en la obligación de tener una programación adecuada a su público objetivo.

“La administración en las ventas involucra un conocimiento más técnico, en vista de que se necesita de la capacidad necesaria para los procesos lógicos de manera que se pueda percibir los beneficios del producto o servicio, además de que deben contribuir con los objetivos empresariales, de manera que los procesos de la gestión de ventas sean elaborados en base al conocimiento científico” (Eric de la Parra Paz, 2013). En la ciudad de Ambato, las estaciones de radio FM han manifestado que las ventas no han sido las mejores, y por el contrario la gente ya no muestra mayor interés en demandar de publicidad radial, que es la fuente principal de los ingresos de las

empresas radiales, motivo por el cual surge la necesidad de realizar una investigación, para determinar las razones del bajo nivel de ingresos que están obteniendo, la gestión de ventas no se ha realizado en todas las frecuencias Fm de la provincia, debido en primer lugar al desconocimiento de la gestión, ya que sus ventas no son planificadas y las realizan en una forma empírica, preocupándose solo de realizar la venta y no en la satisfacción total de las necesidades de los clientes; debido a este proceso de ventas convencional con el que trabajan las Frecuencias FM sus ventas no cumplen con los objetivos individuales.

3.2 ESTRUCTURA DE LA GESTIÓN DE VENTAS

“Al profesional de las ventas le corresponde encargarse del proceso operativo del departamento de ventas, su respectiva gestión debe procurar que la fuerza de ventas se encuentre motivada, todas las actividades deben estar enfocadas al logro de los objetivos planteados o tareas a desempeñar” (Puerta, 2014). Lo que se pretende alcanzar con la estructuración eficiente de una gestión de ventas, es cumplir los objetivos organizacionales planteados, entre ellos el incremento de ingresos, que dispondrá de diferentes actividades a las cuales se someterán tanto vendedores como todo el personal de la empresa, los mismo que se ven involucrados en la organización, en las responsabilidades a su cargo y las funciones que desempeñan, todo el personal de la empresa es responsable de posicionarla en el mercado ya que, al elaborar un producto de calidad, los vendedores no tendrán problema al ofrecerlo a sus clientes, lo cual genera seguridad y estabilidad económica.

“Vivimos en una economía globalizada, lo que se traduce en mercados cada vez más competitivos, las compañías y organizaciones deben esforzarse para alcanzar ese grado de singularidad con el poder de desmarcarse de sus competidores, a su vez los clientes buscan empresas que mejores productos y servicios ofrecen” (Bach, 2014). Las empresas actuales cuentan con una adecuada gestión de ventas, debido al grado de competencia que existe y por el contrario las empresas que todavía no realizan una adecuada gestión de ventas no tendrían las facultades que contribuyen al dinamismo de la economía y liquidez financiera, de igual manera el conocimiento de las necesidades de los clientes sería escaso, por consiguiente, el enfoque hacia ellos no estaría relacionado con los objetivos empresariales, la identificación de necesidades de los clientes sería un trabajo neto de la fuerza de ventas, ya que, si no satisfacen

necesidades y superan expectativas, estarían trabajando en contra de la empresa, sin generar rentabilidad ni fidelizar clientes.

“Las ventas desde siempre se vieron involucradas en un proceso de negociación, la misma que se relaciona con aspectos como los de interacción, ya que son beneficiadas dos o más partes con algún conflicto potencial, en donde existe el dinero como herramienta de pago” (Castells, 2013). Historicamente las ventas dentro de la organización se ha constituido como un pilar fundamental, ya que con el estudio de las ventas se han ido definiendo terminos como el regateo, que es utilizado para pedir un descuento en el precio del producto o servicio; los descuentos, que son rebajas de precios; y las promociones que se utilizan para vender productos con bienes adicionales, estos terminos son utilizados comunmente en las micro empresas, en vista de que genera un lazo de union entre compradores y vendedores, por otra parte en terminos de negociacion se refiere a que ambas partes debensalir beneficiadas pero e la practica solo una parte abtiene el maximo beneficio.

“La gestion de ventas se conforma casi siempre por un grupo de individuos expertos en el tema y con objetivos en comun” (Mesonero & Alcaide, 2013). De igual manera se involucran a empleados de la organización ya que ellos deben trabajar en equipo y de manera colaborativa para reafirmar los objetivos de las ventas y hacer alcanzar los objetivos organizacionales, todos los integrantes de la organización se comprometen en trabajar en conjunto, se pretende superar las expectativas de los clientes y para ello los directivos de las empresas radiales necesitan cambier su manera de pensar, referente a que el cliente es el ultimo factor a considerar, ellos deben tomar conciencia ya que el personal de ventas son los que a diario tienen contacto directo con el cliente, de esta manera la colaboracion y la cooperacion es importante.

“La planificación de las ventas en las empresas no existen en un vacío, necesariamente deben adaptarse a las necesidades ambientales de la organización, a la vez se debe estar relacionados con las estrategias y objetivos empresariales” (Castells, 2013). Todas las empresas poseen sus propios recursos para realizar las ventas, estos recursos pueden cambiar en relación al volumen de ventas y a la actividad de la empresa, la misma que posee colaboradores y descentraliza las actividades a sus vendedores independientes, representantes institucionales, y vendedores asalariados, al momento que un cliente opta por comprar en nuestra empresa, nos damos cuenta

que la persona que realizo la venta está altamente capacitada y posee conocimientos bastos sobre nuestros productos; pero el proceso de venta no debe finalizar la entrega del producto al cliente sino se debe realizar un seguimiento adecuado para verificar el nivel de satisfacción.

“La evaluación al equipo de ventas es muy indispensable en la empresa, debido a que las circunstancias de las frecuencias FM de la provincia de Tungurahua no son tan favorables, y se debe tomar decisiones en base al comportamiento de los clientes, verificar si los vendedores están realizando bien su trabajo y corregir falencias mediante capacitaciones, ya que no todos los clientes son iguales ni poseen los mismos gustos” (Gonzales, 2012).

3.3 ELEMENTOS DE LA GESTION DE VENTAS

“Un enfoque más específico de los clientes, la motivación en la fuerza de ventas, un adecuado proceso de las ventas, así como también la promoción de las ventas son algunos de los elementos a considerar dentro de una dirección técnica de ventas” (Lauzardo, 2013). Una gestión de ventas consta de elementos fundamentales para su correcto funcionamiento, de los cuales hablaremos a detalle y con especificaciones generales que deberán ser aplicadas por los vendedores, el enfoque hacia el cliente nos indica que debemos preocuparnos por las necesidades de las personas, más no por vender empíricamente, entonces al decir que nos enfocamos en el cliente nos referimos a la preocupación por satisfacer las necesidades y superar expectativas, procurando conocer sus creencias, sus valores y su estilo de vida, al lograr esto estamos asegurando un trato adecuado a nuestros clientes, y más que nada el cumplimiento de objetivos internos como es obtener rentabilidad, debemos percatarnos que los servicios que prestamos sean de calidad, el número de clientes es un factor importante para determinar el incremento de utilidades, y mientras más sea el volumen de clientes más serán los requerimientos de personal, porque su producción aumentara y sus espacios físicos de venta necesitan más personas para cubrirlos, ya que no se puede satisfacer a una cartera de clientes extensa con menos de cinco personas.

“Muchas empresas no daban ninguna prioridad al cliente, si no que se centraban en la mano de obra y en cómo mejorar la productividad” (Moreno & Juan, 2015). Los clientes no son solo personas que compran nuestros productos, sino que representan la

parte más importante de la organización, forman parte de nuestra vida empresarial que poseen el poder de decisión de compra, y que depende el éxito de las empresas, pero para lograr que realicen la compra contamos con una fuerza de ventas que se encarga de persuadirlo para que adquieran los productos, para ello debemos trabajar en la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes, obteniendo penetración y estabilidad en el mercado, sin embargo no solo es necesario contar con una excelente fuerza de ventas debido a que al momento de realizar la venta no sabemos si el producto cuenta con las normas necesarias para salir al mercado, y es por esto que se deben tomar en cuenta más involucrados, como son los colaboradores, proveedores, accionistas y la sociedad en general.

“Cuando los clientes adquieren un producto en una determinada empresa, comparan el volumen y el servicio percibido al momento de la compra y el precio lo dejen de lado, no lo consideran un factor determinante para elegir un local” (Claudia, 2011). El comprador elige a una empresa que ofrezca paquetes a bajos costos y con un servicio mejor que de la competencia, las percepciones de los clientes pueden ser positivas o negativas dependiendo de cómo lo atienda la persona que le ofrece los productos, ya que siempre debe tener en mente incrementar la satisfacción de los clientes, mejorar la rentabilidad de la empresa y disminuir costos. Se deben plantear preguntas directrices para determinar la satisfacción del cliente, ¿Está la satisfacción del cliente aumentando o disminuyendo, al adquirir bienes o servicios?, ¿Están aumentando o disminuyendo para sectores específicos?, al responder estas preguntas se puede tener una visión global de las preferencias y gustos de los consumidores, medir su lealtad a la organización, determinar amenazas y competidores, y sobre todo conocer que aspectos de los clientes no se encuentran satisfechos.

Las estaciones de radio no se han preocupado por gestionar un proceso de venta adecuado, por lo que tienen resultados negativos en sus utilidades y se ven obligados a recortar personal, pero eso no es la solución, lo más efectivo que deberían hacer es formar una estructura de gestión de ventas más efectivas, contratando al personal adecuado para que realice esta labor, para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, se debe implantar una actitud de servicio y amabilidad a los cliente de la empresa.

3.3.1 Fuerza de Ventas

“La fuerza de ventas constituye un papel muy importante dentro de las organizaciones, es conocido como un grillete fundamental a la hora de tomar decisiones que tengan que ver con los clientes y la empresa, en vista de que se involucran aspectos como el análisis, el control, la organización, la planificación y la estrategia de la fuerza de ventas, en donde también se gestionan en todos los aspectos a los vendedores” (Boluda, 2012). El equipo o fuerza de ventas es el grupo de personas que realizan el contacto con el cliente para su posterior venta, a lo largo de la historia la forma de vender ha ido cambiando a lo largo de la historia, nos remontamos a los años cincuenta, con la fabricación de cadena y su respectiva venta, que se encargaba en buscar clientes que necesiten este producto para realizar la transacción, es así que en Europa se inicia a implantar esta técnica utilizada en Estados Unidos, tomando como referencia la forma de buscar a los clientes se notaba que el número de clientes iba creciendo ya que su nivel de satisfacción iba subiendo y por ende las compras de los mismos iban a ser más frecuentes; poco a poco se fue implementando este método de ventas en las empresas hasta el día de hoy que se ha perfeccionado, llevando a las ventas a niveles muy altos alcanzando la fidelización de los clientes y la concertación de objetivos empresariales.

“Las empresas que dispongan de vendedores externos deben tomar en cuenta ciertas características para realizar su trabajo, iniciando por estructurar las visitas por territorio luego por producto y por ultimo por cliente” (O’shaughnessy, 2011). Es el personal de la empresa interno y externo, quienes se responsabilizan por la venta y comercialización de los productos o servicios, y para que se lleve a cabo un buen trabajo los productos deben ser elaborados con alta calidad y sus servicios deben ser prestados de la mejor manera. Representa la imagen que da la empresa a los clientes externos, que se encargan de vender sus productos o servicios, su organización debe ser enfocada a cumplir objetivos empresariales y a satisfacer necesidades y deseos, los vendedores internos son los que laboran dentro de las instalaciones de la empresa, mientras que los externos son los que salen de las instalaciones a ofrecer los productos o servicios, sin embargo no todas las empresas poseen vendedores externos debido a sus costos que representa, debido a ello las organizaciones trabajan con una fuerza de ventas interna, la cual se encarga de atender a los clientes que lleguen a las instalaciones de la empresa.

“La fuerza de ventas al momento de realizar su trabajo puede sufrir muchos problemas, uno de ellos y más importante es el estrés ya que es el resultado de muchos contratiempos del trabajo, al señalar una de ellas es la demanda de productos que provoca las temporadas de ventas” (Gonzalo, 2015). Este tipo de temporadas necesariamente que requieren de un esfuerzo mayor por parte de la fuerza de ventas, por ejemplo para la publicidad radial las temporadas se identifican al finalizar el año, ya que la mayoría de las organizaciones ya planifican anticipadamente sus gastos, el problema de la estrés laboral se genera en dos partes, la primera es el conflicto de rol que nace por la forma que ve el vendedor su desempeño que va de la mano con la forma en la que es evaluado el mismo por parte de sus superiores, la segunda parte para analizar es la monotonía y ambigüedad del trabajo, al no contar con los recursos necesarios, ni la información de los productos o servicios, resulta difícil realizar su trabajo, porque al momento de la venta no se puede brindar una información adecuada o dar una atención eficaz, los errores que comenten radican en los altos mandos y a su mala distribución jerárquica ya que una persona da una orden y otra persona da otra muy diferente, produciendo confusión y mal funcionamiento interno el entorno familiar tiene mucho que ver en el estrés laboral ya que influye de manera directa, afectando a la persona y presionando para que su desempeño sea el mejor posible.

Los vendedores son la parte vital de la empresa porque su labor es vender los productos y servicios que posee la organización, las radios FM debido a sus bajas ventas no poseen una adecuada gestión de ventas; un vendedor con los conocimientos adecuados pondrá en marcha estrategias de ventas para sacar a flote la economía de la empresa, en este caso las radios FM del cantón Ambato.

3.3.2 La Venta Personal

“La venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa, de manera que se involucra en la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad” (Green, 2012). La venta personal se trata del contacto directo con el cliente, es decir la comunicación directa que se tiene con ellos, en el cual se produce un intercambio oral, en doble sentido entre el cliente y el vendedor, de esta forma el comprador puede palpar los productos de una manera física, lo cual genera más confianza y seguridad por adquirir los productos. También se la llama venta personalizada porque el trato es de persona

a persona y el vendedor puede ir preparado con información sobre el cliente para asegurar la venta, de manera que demuestre su satisfacción de la necesidad con el producto o servicio presentado, en este tipo de venta el encargado de hacerla tiene como objetivo solo realiza la venta aplicando habilidades innatas y adquiridas a lo largo de su vida educativa y laboral.

“Se conoce como venta directa a la comercialización cara a cara que se desarrolla en lugares no establecidos, algunas empresas tienen una amplia experiencia en este campo de la venta directa, el sistema funciona mejor para productos como cosméticos y suplementos nutricionales” (Chan, 2011). Las empresas más exitosas con este modelo de ventas reconocidas son Avon, Mary Kay, Tupperware y Amway, las empresas que venden sus productos de manera directa son las más exitosas de la actualidad, ya que las generaciones de la actualidad son más vulnerables a tener un elevado autoestima que involucra la belleza y la estética de cada uno de los consumidores, es por ello quizá el éxito de este tipo de empresas, las mejores empresas se dedican a la venta de cosméticos y productos nutricionales, debido a la capacitación que reciben sus vendedores la empresa recibe grandes utilidades, uno de los factores importantes es la facilidad de pago que dan a sus clientes, ya que al momento de adquirir un producto fácilmente lo pueden pagar en el plazo de unas semanas dependiendo del valor, en la época colonial.

En los Estados Unidos se dio las primeras ventas directas, cuando las personas se encontraban lejos de los centros de comercio, los vendedores se dirigían a sus casas para abastecerlos de productos, esto beneficiaba a muchas familias, de similar forma en las primeras décadas del siglo xx un hombre llamado Fuller Brush, realizaba las ventas directas, aun así haya más acceso a las tiendas, y las personas compraban con más comodidad, decía que las visitas servían para educar a los compradores, cabe señalar que al inicio de decía que los productos no se venden sino se trasladan, obteniendo un beneficio mutuo tanto el vendedor como el comprador.

3.3.3 Actividades del Vendedor

“Las actividades del profesional de ventas, hasta la actualidad ha sido conocida como las de venta y cobranza, pero es de conocimiento que el nuevo profesional de

ventas tiene una imagen diferente, tiene más funciones, nuevas actividades y redobladas responsabilidades” (Castro, Peral, & Navarro, 2012).

Las actividades del vendedor son muy importantes para la organización debido a que si no realiza ventas la empresa cerraría sus actividades, el conocimiento de la mercancía permite dar información al cliente acerca de la misma, sus beneficios y atributos, la reposición de la mercadería es muy fundamental en la empresa, ya que si no existe suficiente mercadería los clientes no optan por la compra, el stock por lo general debe estar siempre lleno y a disposición de los vendedores, que tenga fácil acceso y un orden específico para facilitar la ubicación de los productos, la variedad de la mercancía es indispensable porque el cliente mientras más opciones tenga, se inclinara por una de ellas, el vendedor debe siempre lucir seguro de lo que dice.

“Los miembros del personal formalmente reconocidos como los vendedores externos tienen diferentes actividades las cuales deben tener a consideración para sincronizar con los objetivos organizacionales, entre ellas tenemos la visita de clientes, atención de clientes, la venta de productos y servicios, receptores de pedidos, tomadores de órdenes, generadores de ventas, gestores de ventas entre otros” (Horngen, 2012).

Las mercaderías deben llevar un control y una revisión constante debido a factores como la caducidad de la misma y si se agota debe ser incorporada rápidamente, pero hay que tener mucho cuidado al manejar las mercancías debido a que se pueden producir daños en las mismas y esto repercute en pérdidas económicas para la empresa, el trabajo del vendedor es transmitir al cliente el sentido del cuidado que debe tener con el producto y cuidar las instalaciones de la empresa evitando que clientes realicen actividades inadecuadas, en fin, las actividades específicas de los vendedores son: asegurar la permanencia en la empresa de los clientes actuales, ganar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa, cumplir con los objetivos de ventas, incrementar la participación en el mercado de la organización, solucionar posibles contratiempos que se pueden dar en cualquier área de la empresa, establecer procesos y etapas de venta, trabajar de la mano con la publicidad que se genera de los productos o servicios que se ofertan, un buen vendedor debe cumplir con unas características específicas, una de las cuales es poseer un perfil adecuado a su labor, en el cual conste seguridad al momento de realizar una venta debido a que los clientes no pueden confiar en una

persona que les venden los productos sin conocer nada de ellos ni saber cómo funciona, una demostración es indispensable para que la venta se genere, la facilidad de palabra es muy importante porque no se puede quedar callado al momento de ofertar un producto o servicio; la sinceridad también juega un papel importante en este proceso, debido a que si engañamos a nuestros clientes, simplemente no regresaran a comprar en nuestros establecimientos y por último se debe siempre actuar con cortesía y amabilidad.

3.3.4 El Proceso de Venta

“La venta no es solo el acto en el que tiene lugar, o no, la venta es un proceso que involucra etapas como la de establecer una relación con el cliente de manera que se genere confianza, identificar sus necesidades, de igual manera establecer los servicios después de la venta” (Kholoud S. Aldosiry, 2016). El proceso de venta es simplemente intercambiar un bien o servicio por una retribución económica, este intercambio precede la satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas, la venta es un proceso psicológico que debe ser bien llevado por el vendedor, y cuando es la venta es muy rápida el vendedor no está cumpliendo con su trabajo, muchas empresas cuentan con métodos convencionales en sus procesos de ventas, debido a esto sus ingresos no son representativos, la falta de capacitación es uno de los factores que debilitan la fuerza de ventas, otro de ellos y muy fundamental son las herramientas que se utilizan al momento de realizar la venta, el internet es muy importante para llegar al cliente debido a que su uso ha ido aumentando en los últimos años, y esto facilita el poder contactar a los mismos; los costos son nulos y se puede realizar muy buenas presentaciones con el uso adecuado de la tecnología.

“La planificación de las ventas tiene como propósito profesionalizar los procesos que conllevan a la generación de recursos económicos, y con ella la más importante, las ventas, de manera que la planificación y la coordinación de recursos es necesaria en cualquier tipo de organización lucrativa” (Fernando & Bolívar, 2014). Al realizar una venta, muchas de las empresas no tienen un modelo definido y lo hacen empíricamente, sin darse cuenta que se trata de un proceso específico que denota características de ventas, tácticas y técnicas para persuadir a los clientes; para ello se ha definido una serie de pasos, siendo el primero la prospección, que se trata de la búsqueda de posibles clientes, iniciando con la identificación de los posibles

compradores y obtener información de ellos, la base de datos se la puede conseguir en la empresa, referencias de los clientes actuales y de familiares. Se debe hacer una evaluación de los posibles clientes en función de la necesidad de compra que posee el cliente, además se debe tomar muy en cuenta los gustos y preferencias.

Posteriormente se realiza el acercamiento y para ello se debe tener una visión del cliente un detalle de sus gustos y preferencias, esta varía de acuerdo a cada cliente ya que ninguna persona tendrá los mismos gustos que otra, los datos más importantes que deben tomar en cuenta son los nombres su edad, sexo, pasatiempos, nivel educativo y procurar obtener información como que productos adquiere frecuentemente el cliente y que marcas prefiere, para realizar la visita es necesario identificar la forma que se debe hacerla, puede ser mediante una cita previa o una visita de puerta a puerta.

“La comunicación, así como también la promoción de los productos deben estar sujetas a lo que se expresa en el marco AIDA ya que este sugiere las cualidades necesarias para hacer cualquier tipo de comunicación, de manera que involucra cuatro tipos de preguntas tales como el que decir, como decirlo lógicamente, como decirlos simbólicamente, y quien debe decirlo” (Fernando & Jorge, 2014). Al momento de dar a conocer la información de los productos o servicios al cliente se debe hacerlo de una manera adecuada, es decir transmitir información clara y concisa, para ello tomaremos como referencia lo que dice Philip Kotler, es importante hacerle conocer al cliente desde donde nace el producto y para ello aplicaremos el modelo AIDA, que consiste en captar la atención del cliente, despertar interés, provocar deseo y realizar la acción de compra.

Al realizar la presentación del bien o servicio es indispensable dar a conocer ciertas características específicas como los atributos que posee, las ventajas de obtenerlo, lo que le hace diferente de la competencia, por otro lado si el comprador tiene algo que decir del producto por ejemplo, expone sus dudas o hace ver algunas observaciones es decir que está interesado en la compra y es oportunidad de persuadirlo para que realice la compra; es importante saber manejar la situación de venta por parte del vendedor ya que en este proceso se pueden presentar muchas objeciones por parte del cliente una de ellas y las más conocida es el precio, ya que para un comprador influye de mayor manera el precio es su decisión de compra, pero debemos hacerle caer en cuenta que los productos de bajo costo no siempre poseen la calidad adecuada, tampoco cumplen

con las normas adecuadas para su venta, muchas veces el solo cambiar de actitud con el cliente puede asegurar una venta, debido no muchos vendedores ven a los clientes como si fueran a comprar algo y por eso el trato que les da es indiferente.

“El reclutamiento y selección de vendedores implica un proceso sincronizado, comenzando por el conocimiento de las necesidades y características del puesto vacante, posteriores mentes se pondrán a disposición las responsabilidades y obligaciones para los aspirantes de ventas” (Valbuena & Isabel, 2013). En el mundo empresarial los vendedores pueden rotar mucho en las organizaciones, pero también existen empresas que conservan a su fuerza de ventas por muchos años, al contratar el personal de ventas se debe tomar en cuenta que sean profesionales competitivos y tratar de retenerlos en la empresa a los mejores vendedores, los que realizan las mayores ventas y generan gran rentabilidad a la organización, proponiendo ideas nuevas para la mejora continua. El reclutamiento de vendedores es una forma segura de obtener a los mejores para el trabajo, porque analizamos sus competencias y nos aseguramos de contratar a los mejores en su trabajo, el personal elegido representara a la empresa ante nuestros clientes, muchos de ellos pueden tener experiencia en el área de ventas, mientras que otras personas solo posean el conocimiento para desempeñar su trabajo profesionalmente, debido a que su desempeño se ve reflejado con factores internos, es indispensable contar con buenas políticas internas.

“Los resultados que se observan de modo cuantitativo son el aumento de ventas en la empresa y los de modo cualitativo se los puede observar en la preparación del vendedor, en los conocimientos que posee del producto y su forma de persuadir al cliente” (Lopez, Ines, & Angel, 2015). Para medir el rendimiento de un vendedor se toma en cuenta el cumplimiento de los objetivos empresariales, y se toma decisiones para corregir ciertas falencias que pueden existir.

Un vendedor capacitado no puede improvisar su presentación del producto al cliente debido a que está expuesto a cometer errores y perder su venta, estas deficiencias se pueden corregir mediante el dialogo y capacitación permanente para generar mayor margen de utilidades.

Al momento de realizar la venta es indispensable contar con las herramientas adecuadas para exponer los productos al futuro cliente, un conocimiento total del

producto es indispensable, de esta forma estaremos preparados para cualquier objeción o pregunta que pueda realizar el cliente, al aclarar las dudas acerca del producto se procede a la demostración del producto y comprobar su calidad, al ver las cualidades del producto el cliente tiene la decisión de realizar la compra o no, para ello se debe procurar iniciar una relación de amistad con el cliente, esto nos permitirá tener más confianza con el mismo y tendremos más posibilidades de compra.

3.3.5 Supervisión y Motivación del Equipo de Ventas

La dirección del equipo de ventas es la que se encarga del diseño de las estrategias para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos, una dirección efectiva de ventas involucra la motivación de la fuerza de ventas, a la misma vez supervisar y evaluar su trabajo, el director de las ventas es también responsable de las actividades que involucran una coordinación de la producción la publicidad así como también la distribución de los bienes y servicios (Niemeyer & Costa, 2014).

La Supervisión y motivación del equipo de ventas, se basa en el manejo del proceso de ventas en una planificación compleja debido a que influyen muchos factores como el reclutamiento del personal adecuado y la capacitación al mismo, y la persona a cargo de este departamento debe tener capacidad de liderazgo para llevar a su equipo al éxito, las diferentes ideas y propuestas de los integrantes de dicho equipo deben ser escuchadas y discutidas entre todos para decidir si las ponen en ejecución o no, el liderazgo participativo inicia en la convivencia y decisiones generales del equipo de ventas, más la decisión de final de llevar a cabo el proceso de venta es del líder, pero debe cuidar de sus decisiones debido a que puede afectar a los demás integrantes del equipo de ventas.

“En la actualidad se tiene a disposición una serie de herramientas efectivas que facilitan el estudio de los clientes, desde nuevos medios interactivos a identificar las transacciones individuales de clientes, así como también el software de predicción instantánea basada en las redes neuronales predictivas que permiten proponer la oferta de mayor potencial al cliente individual” (Ocapo, Giraldo, & Isaza, 2012). Las redes neuronales son importantes en el momento de la toma de decisiones del cliente, se trata en el estudio de las necesidades y como tratar al cliente, una de las formas de cómo hacerlo son el uso de imágenes, ya que mediante ellas el cliente identifica de mejor

forma cualquier marca o producto que vea, también se utiliza la voz de personas importantes e incluso algunos patrones para despertar el interés del cliente, las redes se basan en algunos pasos para su consecución y su respectiva evaluación, las temporadas de comercio dependiendo el negocio representan la supervivencia de la organización en el mercado debido a que su respectivo manejo de información genera un adecuado control de inventarios y esto garantiza la liquidez y flujo en la empresa.

“Los planes de retribución para vendedores por lo normal han dependido mucho de los incentivos, aun cuando esto varia un poco de una industria a otra, el uso de los incentivos a los vendedores se debe a factores como la tradición, además de que son necesarios para motivar a los vendedores” (Cortazar, 2013). Los vendedores requieren incentivos y más si son económicos pues resultan más atractivos para realizar su trabajo eficientemente, sin embargo, un incentivo psicológico es un mejor camino para alcanzar los objetivos empresariales, si se realiza solo la entrega de dinero se puede caer en un problema en los próximos años debido a que los vendedores necesitan de seguir escalando posiciones en la empresa y más aún si su desempeño es bueno.

Todos los agentes que giran alrededor de la marca trabajan en equipo, los cuales son la empresa, los consumidores, los distribuidores y las instituciones financieras; todo el valor que generan estos elementos dan el valor de la marca para el consumidor, ya que, si uno de ellos falla, no se podrá completar el ciclo hasta llegar al consumidor, el valor económico que representa el producto es una fortaleza para la organización y se establece una diferenciación con las demás empresas competidoras.

3.3.6 La Comunicación en las Ventas

“La comunicación en las ventas tiene como objetivo principal la actividad de dar a conocer de manera individual los mensajes persuasivos a todos los clientes de la organización, tanto actuales como también los potenciales, con la finalidad de generar la compra inmediata de los productos y servicios” (Forero, 2013). La comunicación que se realiza al momento de vender es importante para que se establezca un dialogo con el posible cliente, al momento de dar a la información de un producto o de la empresa es importante hacerlo de forma clara y para ello el vendedor tiene responsabilidad de poseer información real y siempre enfocarse a la satisfacción de

necesidades, cuando se planea una estrategia de venta o simplemente una forma de vender se debe comunicar de ello a todo el personal involucrado debido a que la desinformación puede acarrear errores que pueden costarle muy caro a la empresa, una comunicación dicha a tiempo siempre ayudara a realizar bien las cosas, también hay que señalar que el escuchar a los clientes es muy importante porque su opinión sobre nuestros productos o servicios pueden ayudar a cerrar una venta exitosa, ya que se entabla una conversación con el cliente en la cual nos cuente su necesidad y por qué desea satisfacerla, sino se comunica el cliente, estamos haciendo mal nuestro trabajo y la venta podría fracasar, debido a la incomprensión de las dos partes; como vendedores se debe reconocer las señales y gestos de los clientes.

“Entre las numerosas habilidades que los vendedores tienden a desarrollar de manera natural es la comunicación, esta a su vez se conforma por un proceso que involucra un círculo cerrado entre el cliente y el vendedor, saber hablar bien supone sobre todo el deseo de hacerlo” (Belohalavek, 2011). Entre las cualidades del vendedor de publicidad radial que debemos destacar es el arte de saber hablar bien, es por ello que puede ser que los ejecutivos de las estaciones de radio envían a su personal de locución a realizar las ventas, sin tener en cuenta que es necesaria la intervención de un profesional en el área de las ventas, na conversación amigable con carácter amigable y con fines lucrativos es el trabajo del vendedor, de esta forma el cliente se sentirá en un ambiente de confianza por lo que tendremos más posibilidades de cerrar la venta, lo que nos dicen los clientes es información valiosa para nosotros porque muchas veces nos hacen ver posibles errores que estamos cometiendo, pero no debemos dar énfasis en los errores, más bien debemos resaltar las cualidades y atributos de los productos que la radio ofrece.

3.3.7 El Merchandising

“El Merchandising es una rama del marketing que abarca las habilidades y técnicas de comercialización las mismas que permiten sustituir ante el posible comprador final el producto o servicio una presentación poco atractiva por una más activa, empleando técnicas de presentación, envase, exhibición” (Mauricio, 2011). Podemos afirmar que el Merchandising, es la eficaz herramienta que utilizan las empresas para exponer sus o exhibir sus productos, para lo cual se cuenta con un diseño exclusivo de packaging para llamar la atención del cliente, se utiliza en el lugar donde se va a vender los

productos, de debe cuidar cada detalla de la ubicación y empaque del producto para proyectar una imagen segura y confiable de que el producto es de calidad y no representa una inversión fallida.

El Merchandising lo realizan el fabricante y el distribuidor, siendo para los distribuidores las herramientas adecuadas para perchar los productos en sus locales. Por otro lado, el detallista tiene que ubicar estratégicamente sus mercancías para que los clientes los puedan ver de acuerdo al orden de importancia que representa; el exterior de una tienda o establecimiento determinado atrae a los transeúntes a visitar dicho local, mediante adornos en la fachada, como banderas, exhibidores con los artículos o productos que vende; cuando el cliente ingresa es indispensable reflejar una buena imagen, los pasillos para transitar siempre deben estar libres y con información necesaria para tener a gusto al cliente, el mobiliario debe ser confortable para la comodidad siempre preguntar si necesita algo más de lo que se ofrece. Estos métodos demuestran como diseñar el punto donde se exhibe y se vende los productos, “El merchandising de defensa supone una fase que involucra al producto o servicio, se trata de frenar la reducción de lineal, a su vez tratar de modificar el aspecto del producto para que resulte más atractivo y más animado para los clientes, dándolo a conocer a través de promociones agresivas, lo cual involucra un conjunto de técnicas complejas” (Borja, 2013).

El detallista debe implementar adecuadamente las técnicas del merchandising para facilitar la localización de los productos tanto para el cliente y para el vendedor, tomando como referencia cuál de ellos es el que se vende más y cual se lo hace en menor cantidad, se debe implementar esta forma de acomodar los productos para mejorar la gestión de ventas en las organizaciones, la presentación de los productos es importante dentro del lineal desarrollado en el lugar de ventas, para aprovechar cada espacio disponible y no perder el orden y la elegancia de exhibir los productos, los niveles de almacenamiento deben manejarse adecuadamente para preservar las condiciones de los productos.

Una correcta presentación de los productos dice mucho de la calidad de los mismos ya que si la empresa radial se preocupa en demostrar una imagen atractiva, quiere decir que se trata de productos de calidad, el orden de los mismos debe encontrarse de acuerdo a la rotación en primer lugar y luego de acuerdo a sus niveles de

almacenamiento, pero la característica que predomina en los productos que las empresas de radio ofertan es el orden, el profesionalismo, además del entretenimiento que denota elegancia y buen gusto.

3.4 LA DEMANDA DE PUBLICIDAD

3.4.1 La Demanda

“La publicidad contribuye a incrementar la demanda, de manera que al comunicar a los clientes sobre las promociones descuentos y la calidad del producto o servicio, o tratar de persuadirlos que cambien nuestros productos por los de la competencia de alguna manera se trata de aumentar la demanda, una organización realiza publicidad para hacer que se incremente la demanda” (Pellon, 2012). Podemos decir que la demanda es una petición de un producto o servicio, la demanda siempre va de la mano con el precio, debido a esto si sube el precio de los productos la curva de la demanda baja y si el precio baja la demanda sube, al encontrarnos en un mercado en el que somos tomadores de precio tenemos que acoplarnos al cambio del mismo, al hablar de la elasticidad de la demanda nos referimos a la variación de la curva de la demanda hacia la derecha, esto se produce por el cambio del precio de los productos y por la aparición de bienes sustitutos, los cuales los consumidores pueden adquirirlos por su precio más bajo o por la calidad que representan.

“Es de muy alta probabilidad que el precio elevado tenga una influencia distinta positiva sobre el atractivo de un producto, cuando este tipo de atractivo es el precio, la influencia sobre el atractivo de la oferta de compra es considerablemente menor, debido a su mayor sacrificio que supone pagar un precio” (Melendez & Colominas, 2012). El precio es la principal razón de la demanda en una economía, influye de tal manera que al momento de la compra muchos consumidores deciden hacer o no la adquisición de los productos. Sus orígenes radican en el año 1850 cuando Auguste Cournot descubrió que, a mayor precio, la demanda de los productos baja y a menor precio la demanda sube, al analizar este estudio Alfred Marshall en 1890 realiza un estudio más detallado, generando valores positivos y negativos de acuerdo a los resultados de la demanda; tomando como referencia este estudio se puede establecer una fórmula para el cálculo de la elasticidad de la demanda, la cual presentamos a continuación.

3.4.2 Publicidad

“La publicidad es una manera de comunicarse por parte de la empresa, es decir la comunicación externa empresarial, todos los mensajes que involucran promociones descuentos e información de los productos y servicios, con el objetivo de atraer posibles compradores” (Uceda, 2015). Al conocer que es la demanda y sus elementos, es importante conocer que es publicidad y porque se relacionan; la publicidad es la forma en la que las empresas dan a conocer sus productos o servicios al público, estos medios pueden ser visuales, auditivos, etc. Siendo sus objetivos principales lograr persuadir a los clientes para que adquieran nuestros productos. Muchas veces se la confunde con la propaganda, sin saber que esta se dedica más a la emisión de comunicación de ideas de una persona o un grupo específico, mientras que la publicidad como lo antes dicho se encarga de dar a conocer los productos de la empresa, para que se lleva a cabo una publicidad exitosa se debe realizar una comunicación efectiva en la que intervengan un emisor en este caso la empresa que realiza la publicidad, un receptor que es quien recibe dicho mensaje, siendo el público objetivo, que reciba el mensaje que se transmite, es decir la cuña publicitaria, por medio de un canal que puede ser los medios de comunicación que contiene un código en cual se establece los detalles del servicio, básicamente el reto de la publicidad es hacer recordad los anuncios a los clientes, ya que una de las funciones de la memoria es el olvido, una buena publicidad persuade al cliente a comprar el servicio por tanto se logra el propósito de vender.

3.4.3 Disminución de la demanda de publicidad

Ahora al conocer el concepto de la demanda y de publicidad podemos decir que la demanda de publicidad se trata de la búsqueda de publicidad, en nuestro caso se investiga la problemática en lo que a la disminución de la demanda de publicidad en las radios FM del cantón Ambato se refiere, señalando como las posibles causas la programación monótona, los precios altos, la alta competencia en el mercado y muchas veces puede ser culpa de nosotros como empresa al brindar servicios de mala calidad, al no vender publicidad radial las estaciones se han visto obligadas a realizar movimientos estratégicos para permanecer al aire, uno de ellos es realizar promociones y descuentos con cada contrato de publicidad.

“Previo contacto establecido con los clientes, el objetivo en el previo contacto es la identificación de las necesidades, y de no existir, se debe crear la necesidad, los gustos y preferencias marcan el eje del camino a seguir para asegurar y cerrar la venta, en lo posterior mantener al cliente complacido” (Mankiw, 2012). Al no existir el deseo de adquirir los servicios publicitarios por parte de los locales comerciales, las frecuencias deben analizar las necesidades de los clientes y sus gustos que se modifican constantemente, se debe tomar en cuenta el valor agregado que se da con cada servicio y calificar el nivel de satisfacción que genera en cada cliente la publicidad que se realiza, el mercado es muy competitivo por lo que es necesario la actualización constante y la capacitación al personal. La orientación de las Radios Fm debería enfocarse al buen servicio que se pretende dar al cliente, a su vez es necesario que con la publicidad que haya adquirido en cualquier estación de radio se pueda generar una experiencia y una vivencia única, de manera que se pueda superar las expectativas que este tiene, hay que trabajar con ellos y saber que son nuestros principales aliados estratégicos.

3.5 PRECIOS ELEVADOS

“De alguna manera los precios elevados pueden crear valor para el consumidor, a un precio alto mayor calidad” (Diaz, Cataluña, & Castro, 2013). La manera de manejar precios elevados en una economía actual resulta un poco complicada por lo que es recomendable incrementar la calidad de los servicios mas no los precios, pero al hablar de calidad siempre nos referimos a precios altos y es así que muchos productos como el combustible siempre estamos destinados a comprar no importa si su precio suba, muchas personas al solo ver la marca de ciertos productos los adquieren sin importar su valor económico ya que están al tanto de todos los beneficios que obtienen con esos productos, lo contrario sucede con productos de baja calidad, que las personas los adquieren con el riesgo que fallen o no cumplan su función específica y es por esto que siempre entran al regateo con dichos productos, un consumidor siempre buscara un producto de calidad a menor precio para lo cual se debe trabajar en función de ello y en la satisfacción de necesidades, el desconocimiento de la elaboración del producto o de los elementos que los componen por parte del consumidor hace que nos ofrezcan un precio bajo, para lo cual es indispensable objetar con hechos la calidad de los productos, la calidad de los productos de las empresas radiales de Ambato no son los de mejor calidad, es por ello que un precio elevado es poco recomendable.

“Las organizaciones que utilizan un precio alto por sus productos realizan promociones y descuentos para llamar la atención de los clientes” (Eslava, 2015). Por otro lado, se puede aportar que las organizaciones que no tiene precios altos no realizan ese tipo de promociones ni descuentos, ya que su ganancia no es mucha y no pueden regalar productos adicionales, una estrategia de ventas muy utilizada en los últimos tiempos es el descuento aplicado a las compras en masa es decir si un cliente adquiere muchos productos se le aplicara un descuento especial, y ya no se utiliza las promociones ni descuentos, que se llegó a la conclusión de que no resulta muy beneficiosos para la empresa, optando por el descuento en la adquisición de grandes cantidades.

3.6 VOLUMEN DE VENTAS

“El volumen de ventas se conoce como la cantidad de ventas exitosas que ha conseguido la fuerza de ventas, en un periodo de tiempo determinado, lo general es calcular las ventas anuales, dividir el total de las ventas que han hecho el año para doce y obtendremos el volumen de ventas mensual” (Keller, 2012). El margen de utilidad genera estabilidad económica de la empresa y mejora la toma de decisiones y su aplicación a futuro. Pero al tener un gran volumen de ventas no significa que tengamos un ingreso igual, debido a que la preocupación principal es vender en grandes cantidades y por ello muchos directivos toman la decisión de bajar sus precios tan bajos que no se dan cuenta que su margen de utilidad no es muy significativo; sus ventas serán mayores que la competencia, pero si sus ganancias representan un porcentaje bajo lamentablemente se está trabajando solo para cubrir costos. No hay interés en vender grandes cantidades si la ganancia va a ser casi nula.

“La inversión debería enfocarse a otras actividades, mas no solo a la producción para vender más, actividades como las enfocadas en los clientes, también las de comunicación” (Gary, 2013). Entre las actividades que podemos mencionar para tomar en cuenta dentro de las empresas de radio son, un seguimiento a nuestros clientes, promoción de los productos en los medios, buscar instalaciones adecuadas para el perfecto funcionamiento o mejorar las que ya disponemos, los esfuerzos realizados por los empleados de la organización deben estar enfocados al cumplimiento de objetivos, lo más importante en un volumen de ventas no es vender en cantidad sino hacerlo en calidad y obteniendo suficiente rentabilidad.

3.7 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

“La administración de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración de presupuesto y táctica de las ventas” (Hughes & Mckee Singer, 2013). La administración de ventas es el camino que nos ayuda a llegar a la consecución de objetivos empresariales, las personas encargadas de realizar esta labor deben estar capacitadas y con conocimientos técnicos para realizar una adecuada planificación, destacando actividades como el reclutamiento para la fuerza de ventas, las capacitaciones de la misma y la motivación. Todo el personal administrativo debe formar parte de una planificación, porque las ventas deben realizarse eficientemente, ya que no se trata simplemente de vender productos.

“Todavía existen empresas que no acaban de aceptar la administración de las relaciones con el cliente, el uso de las técnicas de CRM permite descubrir nuevas oportunidades, con la ayuda del CRM las organizaciones pueden lanzarse a mercados desconocidos” (Mercado, 2014). Para un correcto funcionamiento de la fuerza de ventas, es recomendable hacer el uso del CRM ya que en esta herramienta encontraremos una lista de nuestros clientes, es decir de los propietarios de los locales comerciales y empresas consumidores de publicidad radial.

De igual manera se nos hace más fácil localizar a cada uno de ellos, y en base a ello podemos ver el rendimiento de cada vendedor, ya que se puede contabilizar el número de clientes visitados y el número que nos han comprado, la administración de ventas es un proceso que nos ayuda a mantener una relación duradera con el cliente, porque podemos ver a detalle las compras que ha realizado y con qué frecuencia acude a nosotros, es por esto que es necesaria la intervención de personal capacitado para poder interpretar esos resultados y tomar decisiones adecuadas, a más de ello con una adecuada gestión de los clientes, se tendría la confianza de abrirse a otros mercados como los de Riobamba, Latacunga, en si la zona central del país hasta donde llega la cobertura de las diferentes empresas radiales.

3.8 ESPACIOS PUBLICITARIOS

3.8.1 Publicidad en radio

“La radio informa constante o casi constantemente sin necesidad de llegar a situaciones límite, convirtiéndose de esta forma en uno de los medios de comunicación más inmediatos, sirve tanto para anunciar cualquier acontecimiento puntual o urgente en materia comercial como para mantener informado al público mediante la repetición adecuada de los mensajes” (Lobo, 2013).

La radio es uno de los medios publicitarios más conocidos y por ende es uno de los más antiguos, debido a su limitada transmisión, resulta un tanto difícil proyectar lo que un producto representa para la empresa mediante este medio, ya que solo podemos escuchar sus cualidades, in mencionar lo costoso que resulta anunciar en un periodo de tiempo específico en el cual la sintonía es alta, es necesario hacer una inversión considerable para anunciar en la Radio.

Los espacios publicitarios más vendidos en las radios resultan en la transmisión de partidos de futbol, en los cuales las personas que gustan de este deporte sintonizan en su gran mayoría la Radio para escuchar la cobertura del partido, y por lo que resulta estimulante a las empresas anunciar sus productos o servicios, sin embargo, no todas las empresas pueden anunciar sus productos en este tipo de programación, por lo que buscan otro tipo de programas para hacerlo.

“Las estrategias de marketing de las empresas de comunicación se ven condicionadas por diversos aspectos, entre ellas el hecho de dirigirse a un doble mercado, el de la audiencia, y el de los anunciantes, que son los demandantes de los espacios publicitarios” (Perez, 2014).

Para escuchar la radio no es necesario realizar una inversión significativa, ya que simplemente se puede hacerla en una radio de baterías, sin necesidad de electricidad, la información se escucha en vivo en tiempo real de algunos acontecimientos importantes, las personas que escuchan radio van aumentando cada día, y al comparar el precio cuña e la radio con la televisión en verdad nos resulta más económico, y la publicidad que se presenta puede ser escuchada en cualquier parte. Siempre encontraremos ciertas complejidades al momento de anunciar o escuchar radio; al contar con grandes cantidades de publicidades que transmitir, algunos anuncios pueden ser ignorados por las radio escuchas, el nivel de atención que prestan a un anuncio depende de las actividades que esté desarrollando en ese momento la persona.

El tiempo de transmisión en un poco corto por lo que no permite a la persona tomar nota de los contactos o ubicación del establecimiento, al no contener elementos visuales resulta un poco difícil captar el mensaje y es necesario escuchar varias veces para poder entender de qué se trata; por estas razones se debe tomar en cuenta que el mensaje publicitario en una radio debe ser claro y contener elementos auditivos que resulten atractivos a las personas, que despierten interés y más que nada el deseo de la compra de los productos o servicios.

3.9 VENTAS Y MARKETING

“Son dos términos se pueden decir que son los más importantes para la organización seguidos de la producción, las ventas mantienen viva a la empresa generando rentabilidad, mientras que el marketing se encarga de promocionar de dar a conocer a los clientes potenciales y los existentes” (Massons, 2014). Podemos destacar que los productos o servicios que dispone la empresa, los consumidores buscan los productos que vieron o escucharon en los medios publicitarios, están buscando satisfacer una necesidad o un deseo.

La gran mayoría de clientes llega a nuestra empresa porque escucho o vio nuestros anuncios en internet o en cualquier otro medio; unificar los objetivos de marketing y ventas es una gran fortaleza de la empresa debido a que al vender un producto utilizando marketing resulta mucho más eficaz que venderlo de la forma convencional, porque el marketing busca la satisfacción de necesidades y deseos, además con la venta se puede generar la fidelización de los clientes, convirtiéndolos en clientes frecuentes, la tecnología forma parte vital del marketing porque mediante ella podemos llegar de mejor forma a los clientes y con estímulos visuales más modernos cada día, despertando el interés de los clientes.

“El trabajo en equipo del departamento de ventas, así como también el de marketing estos dos en una organización responde a la subsistencia de la misma en el mercado, por un lado, el marketing busca a los posibles clientes y realiza la respectiva presentación de los productos o servicios, mientras que por otro lado el departamento de ventas recoge los clientes que le entrega Marketing y realiza las respectivas visitas” (Camino, 2012).

Las oportunidades de venta se presentan cada día para las cuales debemos estar preparados y proponer una estrategia para que esa oportunidad se convierta en realidad, las oportunidades se las sale a buscar en la calle, a diario existen nuevos proyectos de negocios o actividades económicas, los cuales son compradores fieles de publicidad, por lo menos para tratar de dar a conocer la ubicación de la entidad comercial, mediante la utilización de herramientas adecuadas se podrá concluir este proceso con una venta exitosa.

La comunicación debe ser constante entre estos departamentos para generar un trabajo exitoso, el marketing debe estar en constante actualización debido a los gustos y necesidades de las personas se modifican día a día y por ello se debe innovar en calidad y presentación de los productos, cumpliendo estándares de calidad y estableciendo política de precio porque si nuestros resultan muy caros, iremos perdiendo a los clientes poco a poco, un precio accesible y garantía en los productos es lo que no asegura la permanencia en el mercado.

CAPITULO IV

4.1. METODOLOGÍA

“La disciplina que pretende la elaboración y sistematización de metodologías y procesos que contribuyen al alcance de los objetivos del presente estudio para el desarrollo de un conocimiento” (Velazquez, 2014). Se pretende llegar con esta investigación a la realización de una investigación de la problemática que trae el bajo nivel de ventas en las radios FM de Ambato, mediante el instrumento de la encuesta se pretende realizar entrevistas que permitan identificar ciertos factores que soportan a la investigación.

4.2. MUESTRA

“Un subconjunto de elementos, una parte de casos o individuos de una población estadística, lo más acertado para un estudio más concreto seria estudiar toda la población, pero a menudo esto es algo imposible de realizar, además de que se emplea mucho tiempo, además del recurso económico que se requiere” (Pliego, 2011). La obtención de la muestra se la realiza con la intención de reducir en pequeños conjuntos al total de la población, para ello deben ser representantes de la población a estudiar, para nuestro caso los locales y entidades comerciales que compran espacios publicitarios radiales, para cumplir con esta particularidad se debe seguir un proceso técnico de muestreo, se realiza un proceso de muestreo con la finalidad de evitar errores de cálculo dentro del proceso de estudio.

“Se conoce a la muestra como una parte de la población que representa en un caso de estudio, la población para el caso de estudio es de tipo finita en vista de que se conoce con exactitud el número de elementos” (Olvera, 2013). Es de conocimiento que la población es la agrupación de todos los elementos que son pretendidos dentro de la investigación, los que se pretende con la población es obtener la mayor información que nos sea posible, a mayor información obtenida, más alta es la disponibilidad de obtener los datos que permitirán hacer más fácil nuestra

investigación, dentro del análisis de las observaciones que existen en una determinada población objeto de estudio, pueden existir dos tipos de población, sea esta finita o infinita, en el caso de la población finita fácilmente podemos conocer con exactitud el número de elementos a estudiar, para nuestro caso se conoce con exactitud el número de locales comerciales demandantes de publicidad en las radios, lo cual facilita la investigación en proceso, mientras que por otro lado hablando de la población infinita, es muy numerosa e imposible de tener el número exacto de la población, es decir que su censo es imposible, para garantizar la investigación de la población infinita se la realiza con una muestra que es el procedimiento a seguir.

En Ambato existen una gran variedad de entidades que económicamente se encuentran en una constante actividad, entre ellas las empresas manufactureras, entidades y locales comerciales, así como también las prestadoras de servicios, de acuerdo al último censo nacional económico realizado por el INEC, en Ambato existen 18.965 establecimientos económicos, de los cuales registraron 2.992 millones de dólares en ingresos por sus respectivas ventas (Vera, 2010).

Formula:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

En Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño del universo o población

P: probabilidad (0.5)

Q: 1-p probabilidad de no ocurrencia

ME: margen de error (0.05)

NC: nivel de confianza

$$n = \frac{(18.965)(0.0)(1 - 0.5)}{(18.965) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 377$$

4.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

“El cuestionario es un instrumento técnico que se utiliza dentro de una investigación científica que su objetivo primordial es recabar información que aporte conocimientos a la investigación se constituye sistemáticamente por un banco de preguntas técnicamente elaboradas, lo cual para su elaboración requiere de un procedimiento estricto” (Martin, 2011). El instrumento técnico de estudio para la investigación es el cuestionario, conocido como una metodología de investigación que normalmente se utiliza a menudo dentro del estudio de las ciencias sociales para realizar las estadísticas, básicamente la encuesta utiliza cuestionario con preguntas de tipo abiertas, tratando de recolectar la mayor cantidad de información objetiva posible, y para llevar a cabo la encuesta es necesario la utilización de censos o muestras intencionales, recogiendo información escrita con preguntas estandarizadas y estructuradas.

Con la utilización de la encuesta como metodología e instrumento de recolección de información, lo que se pretende es conocer las cuales son las diferentes causas que desaniman a no contratar los servicios de publicidad radial en las radios FM del Cantón Ambato, de igual manera se pretende conocer los gustos y preferencias del consumidor.

“Una estructuración de preguntas específicas que sirven como apoyo para la recolección de información dentro de la problemática a investigar, a diferencia del cuestionario, la entrevista se estructura a modo de dialogo con las respectivas preguntas” (Kvale, 2011). Previas encuestas realizadas, es necesario también la realización de las entrevistas a los gerentes y propietarios de 6 estaciones de radio FM de Ambato como método complementario de recolección de información, de esta manera se conoce a la entrevista como una forma más detallada de conversación entre la persona que entrevista y la otra que es la entrevistada, la entrevista dentro de la investigación en las ciencias sociales, relativamente viene a ser nueva, el huso de conversaciones con fines investigativos se tratan necesariamente con las concepciones

tradicionales y filosóficas del conocimiento, la entrevista viene a ser un camino fundamental para conocer a detalle la forma en que los sujetos han experimentado y entendido lo que se pretende investigar.

4.4.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

“Para procesar la información se cataloga los instrumentos de recolección primero de manera manual, consiguiendo ingresar los datos para en lo posterior tener una recolección de los datos de manera sistemática” (Gutierrez, 2012). Para procesar la información se realizó la tabulación de las preguntas en Excel, su conteo debe ser detallado para no emitir ninguna respuesta por parte de nuestros encuetados, una vez que ya disponemos los datos en números, es necesario interpretarlos y analizarnos, para ello es más sencillo hacerlo pregunta por pregunta, se analiza de acuerdo a las respuestas obtenidas mediante la escala de Likert que hemos aplicado y para una mejor comprensión se ha realizado gráficos de la información para que sea más fácil su comprensión y su interpretación. Cada pregunta representa un valor único para el proyecto de investigación ya que nos da información valiosa para la toma de decisiones a futuro. La entrevista resulta un tanto más compleja su análisis debido a que se utilizan pregunta abiertas, es por esto que analizan las respuestas de cada pregunta para en si lanzar un criterio en global, tomando como referencia cada aspecto representativo en la misma, este instrumento es de gran ayuda para conocer de dónde nace el problema y localizar posibles soluciones, ya que en ella consta todos los aspectos necesarios y a detalle de la gestión de ventas que aplican las radios FM, mediante los resultados de la misma tomamos la decisión de aplicar la herramienta para incrementar la demanda de publicidad e incrementar utilidades.

5. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

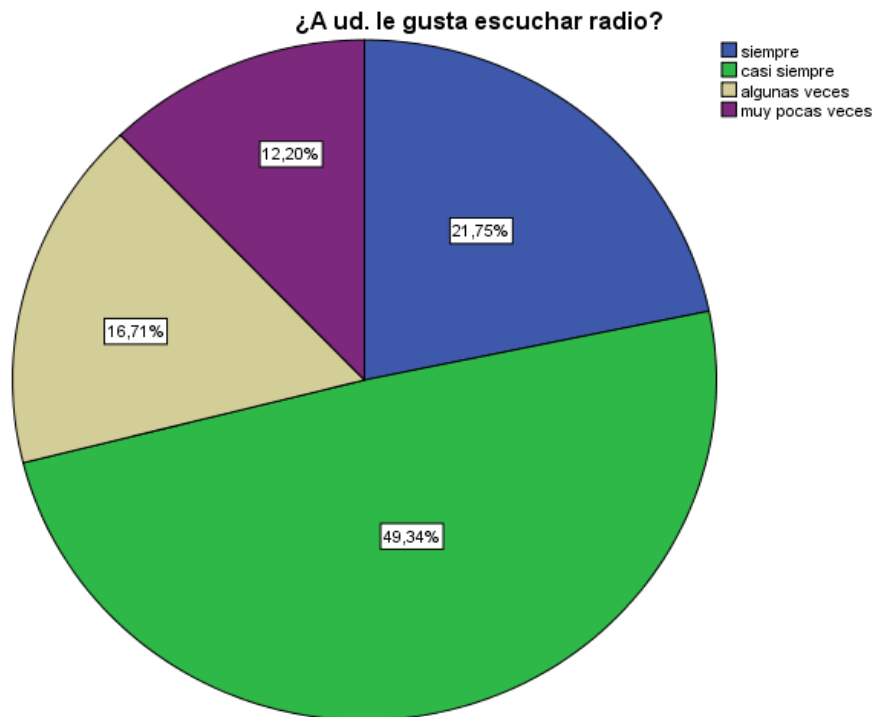
1. ¿A usted le gusta escuchar radio?

Tabla 4: Pregunta1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	82	21,8	21,8	21,8
	casi siempre	186	49,3	49,3	71,1
	algunas veces	63	16,7	16,7	87,8
	muy pocas veces	46	12,2	12,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Gráfico 1: Sintonía de radio.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Interpretación:

De 377 personas encuestadas en los establecimientos económicos de la ciudad de

Ambato, el 49,3% que representan 186 localidades casi siempre escuchan radio, el 21,8% que representan 82 localidades siempre escuchan radio, mientras que 63 localidades que representan un 16,7% algunas veces sintonizan la radio, a diferencia del 12,2% que representan 46 establecimientos muy pocas veces escuchan radio.

Análisis:

Previas encuestas realizadas, se conoce que la mitad de los encuestados escuchan radio de manera frecuente, lo que permite saber que demuestran interés por este medio de comunicación, de manera que es necesaria la intervención de un profesional de ventas en los establecimientos económicos que escuchan radio y compran publicidad.

2. ¿Qué estación de radio usted prefiere escuchar?

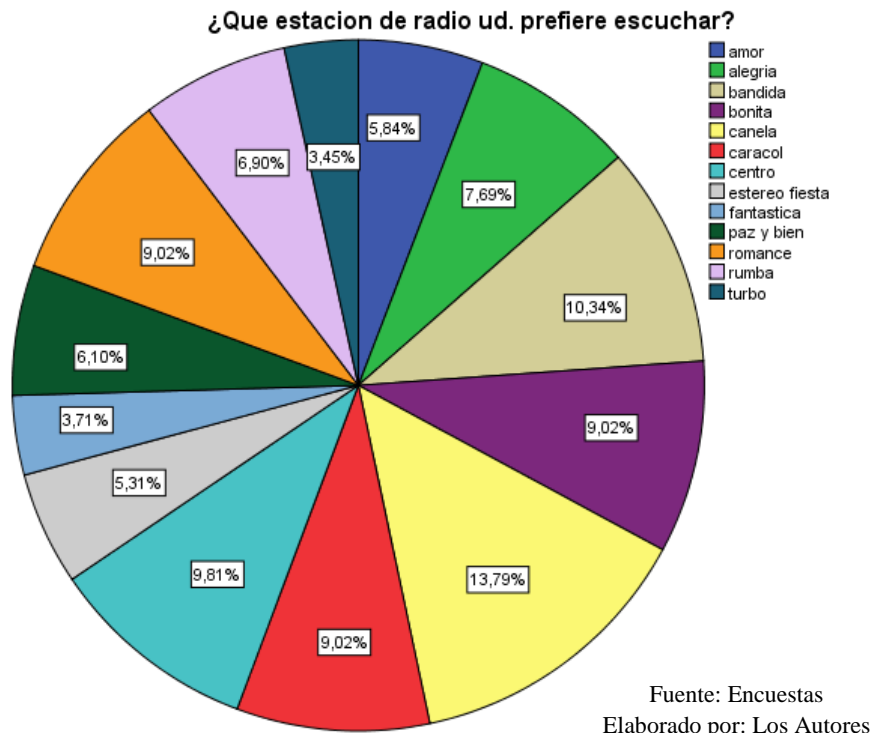
Tabla 5: Pregunta2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido amor	22	5,8	5,8	5,8
alegría	29	7,7	7,7	13,5
bandida	39	10,3	10,3	23,9
bonita	34	9,0	9,0	32,9
canela	52	13,8	13,8	46,7
caracol	34	9,0	9,0	55,7
centro	37	9,8	9,8	65,5
estéreo fiesta	20	5,3	5,3	70,8
fantástica	14	3,7	3,7	74,5
paz y bien	23	6,1	6,1	80,6
romance	34	9,0	9,0	89,7
rumba	26	6,9	6,9	96,6
turbo	13	3,4	3,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico 2: Preferencia de emisora de radio.



Interpretación:

De 377 personas encuestadas en los establecimientos económicos de la ciudad de Ambato, el 13,8% que representan 52 locales prefieren la programación de radio canela, el 10,3% que representan 39 encuestados escuchan la programación musical de radio bandida, mientras que 37 localidades comerciales que representan un 9,8% sintonizan la programación informativa y deportiva de radio centro FM, a diferencia del 9% que representan 34 locales prefieren la programación variada de radio caracol, y de radio romance, mientras que el resto de los encuestados prefieren la programación de las estaciones de radio restantes.

Análisis:

En esta pregunta se puede conocer que la mayoría de personas que fueron encuestadas escuchan radio canela, la razón puede ser que en esta empresa se ofrece productos de calidad a precios accesibles para todos sus clientes, además de ser una empresa radial a nivel nacional.

3. ¿Qué tipo de programación le gusta a la hora de escuchar la radio?

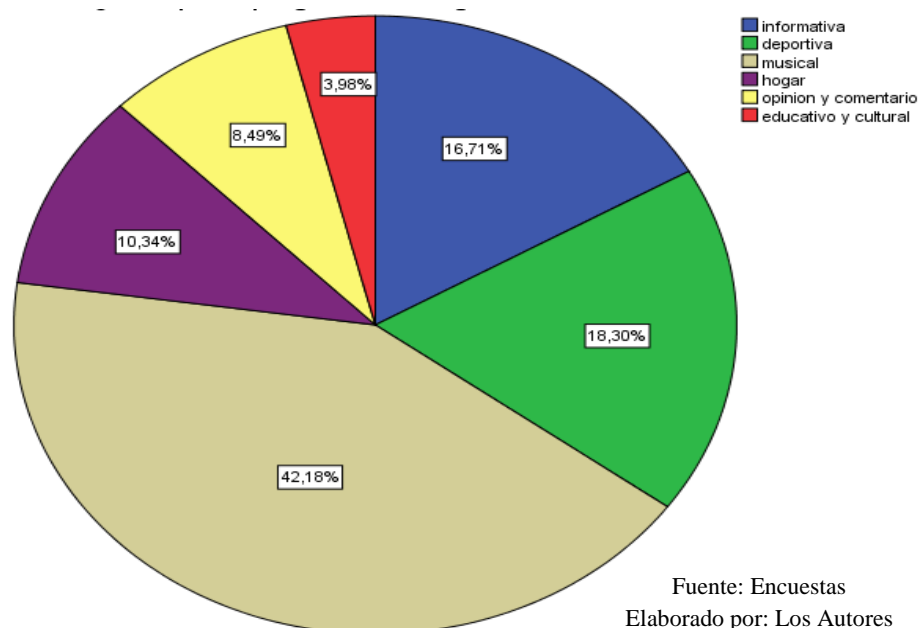
Tabla 6: Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	informativa	63	16,7	16,7	16,7
	deportiva	69	18,3	18,3	35,0
	musical	159	42,2	42,2	77,2
	hogar	39	10,3	10,3	87,5
	opinión y comentario	32	8,5	8,5	96,0
	educativo y cultural	15	4,0	4,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3: Preferencia de programación



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 42,2% que representan 159 localidades prefieren una programación musical, seguido del 18,3% que representan 69 localidades prefieren una programación deportiva, mientras que 63 localidades que representan el 16,7% de los encuestados prefieren una programación informativa, mientras que el 10,3% que representan 39 establecimientos prefieren programas de hogar, el 8,5% que representan 32 establecimientos económicos prefieren programas de opinión y comentario, el 4% restante prefieren

programas educativos y culturales.

Análisis:

En esta encuesta se conoció que la mayoría de las los dueños y gerentes de los establecimientos comerciales, prefieren escuchar música mientras realizan sus labores diarias, a acepción de ciertas personas que gustan de los deportes, conocimiento que nos permite mejorar la calidad de los productos en lo que se refiere a programación musical y deportiva.

4. ¿Usted ha contratado los servicios publicitarios de alguna Radio?

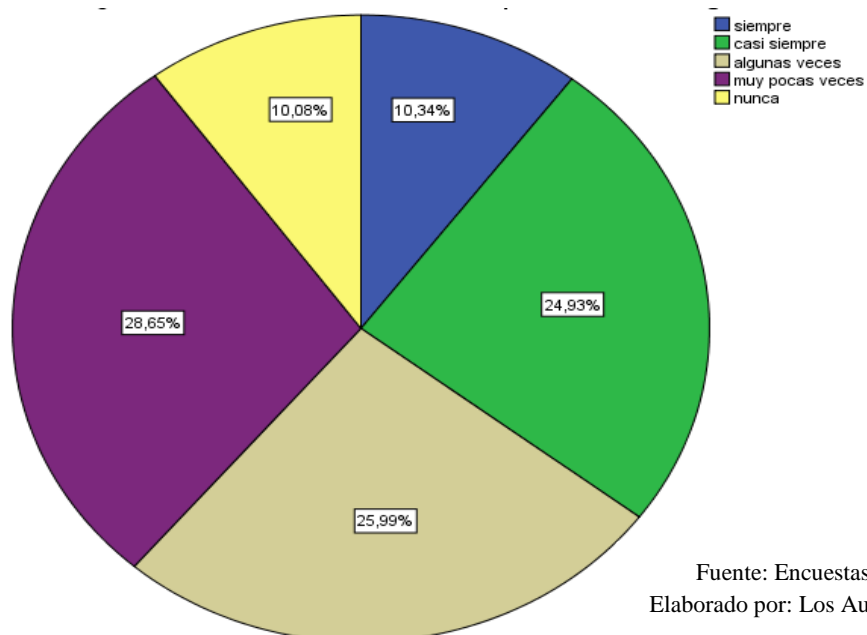
Tabla 7: Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	39	10,3	10,3	10,3
casi siempre	94	24,9	24,9	35,3
algunas veces	98	26,0	26,0	61,3
muy pocas veces	108	28,6	28,6	89,9
nunca	38	10,1	10,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4: Frecuencia de contrato de servicios publicitarios.



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 28,6% que representan 108 localidades encuestadas, muy pocas veces han contratado los servicios publicitarios de una radio, mientras que el 26% del total de los encuestados que representan 98 localidades, algunas veces contrataron publicidad radial, el 24,9% de los encuestados que representan a 94 localidades, casi siempre contratan los servicios publicitarios de una radio; del 10,3% que representan a 39 locales encuestados afirman que siempre demandan de publicidad radial, el 10,1% restante que representan 38 locales nunca han adquirido publicidad radial.

Análisis:

La encuesta nos refleja que los dueños de los locales comerciales encuestados, en su mayoría muestran un desinterés en contratar los servicios publicitarios en alguna radio, esto puede ser por que los productos no cumplen con las exigencias de los clientes, o simplemente nunca tuvieron la visita de un vendedor que dé a conocer los beneficios de contratar publicidad radial.

5. ¿Considera usted que anunciar en una radio ayudaría a elevar el volumen de ventas de su negocio?

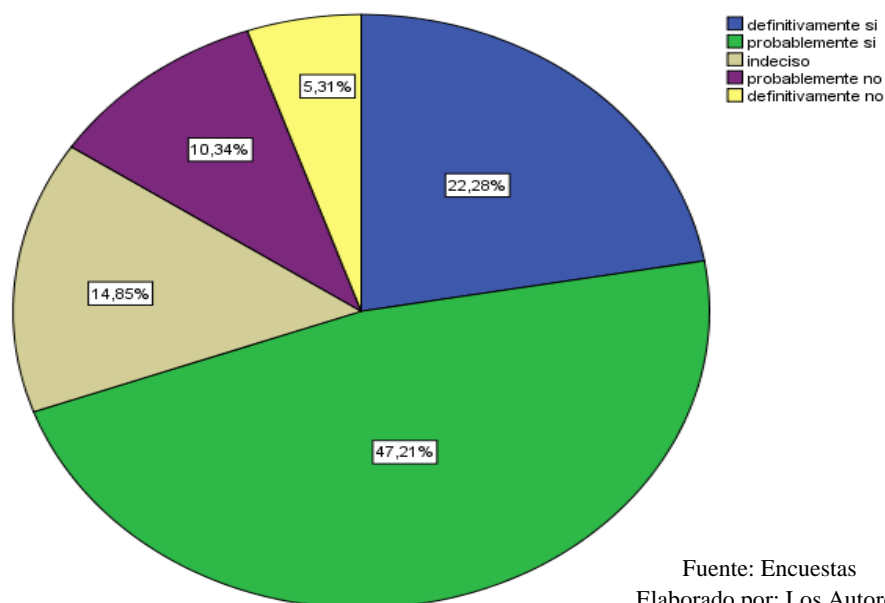
Tabla 8: Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido definitivamente si	84	22,3	22,3	22,3
probablemente si	178	47,2	47,2	69,5
indeciso	56	14,9	14,9	84,4
probablemente no	39	10,3	10,3	94,7
definitivamente no	20	5,3	5,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5: Consideraciones para anunciar en una radio



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 47,2% que representan 178 locales comerciales, afirman que probablemente si se eleven las ventas, mientras que el 22,3% del total de los encuestados que representan 84 locales, aseguran que definitivamente se incrementarían las ventas, el 14,9% del total de los encuestados que representan a 56 localidades, se mostraron indecisos ante las preguntas, el 10,3% que representan 39 locales encuestados afirman que probablemente anunciar en una radio no incrementa el volumen de ventas, el 5,3% restante considera que definitivamente anunciar en una radio no incrementa el volumen de las ventas, que representan 20 locales.

Análisis:

Previa encuesta realizada, se llega a conocer que el beneficio de los clientes que obtienen a cambio de contratar los servicios de publicidad que las radios ofertan, los encuestados manifiestan en su mayoría que probablemente se incrementen las ventas de su actividad económica, ya que la radio es un medio de comunicación masiva, y como se pudo conocer en la primera pregunta, el 49% de la gente escucha radio.

6. ¿La calidad de Jingle es un factor que usted considera importante para adquirir un espacio publicitario en una radio?

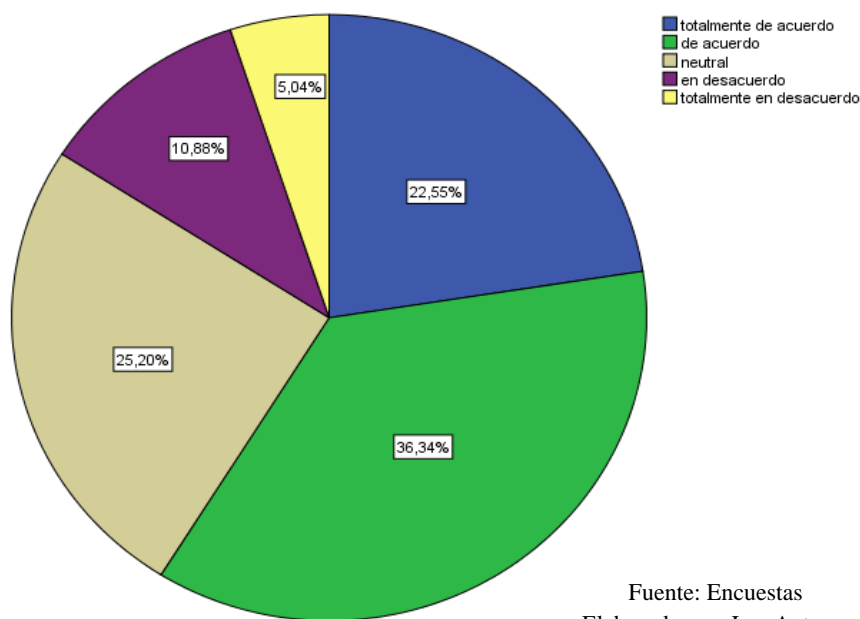
Tabla 9: Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	85	22,5	22,5	22,5
de acuerdo	137	36,3	36,3	58,9
neutral	95	25,2	25,2	84,1
en desacuerdo	41	10,9	10,9	95,0
totalmente en desacuerdo	19	5,0	5,0	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6: Calidad de Jingle



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 36,3% que representan 137 localidades encuestadas, consideran que la calidad del jingle es muy importante, mientras que el 25,2% del total de los encuestados que representan 95 localidades, mantienen una opinión neutral ante la pregunta, el 22,5% de los encuestados que representan a 85 localidades, están totalmente de acuerdo con lo que

se preguntó, el 10,9% que representan a 41 locales encuestados afirman que están en desacuerdo que la calidad del jingle sea un factor decisivo de compra, el 5% que representan 19 localidades restantes se muestran en total desacuerdo ante la pregunta.

Análisis:

Se desea conocer cuál es el factor que influye en los clientes al momento de contratar publicidad radial, los clientes primero desean escuchar los beneficios y promociones que se dan a conocer a través del jingle publicitario, y es en donde se puede medir la calidad a través de la percepción del oído, lo cual la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que un jingle de buena calidad definitivamente influye en la compra.

7. ¿Conoce algún tipo de promoción o descuento para realizar publicidad radial?

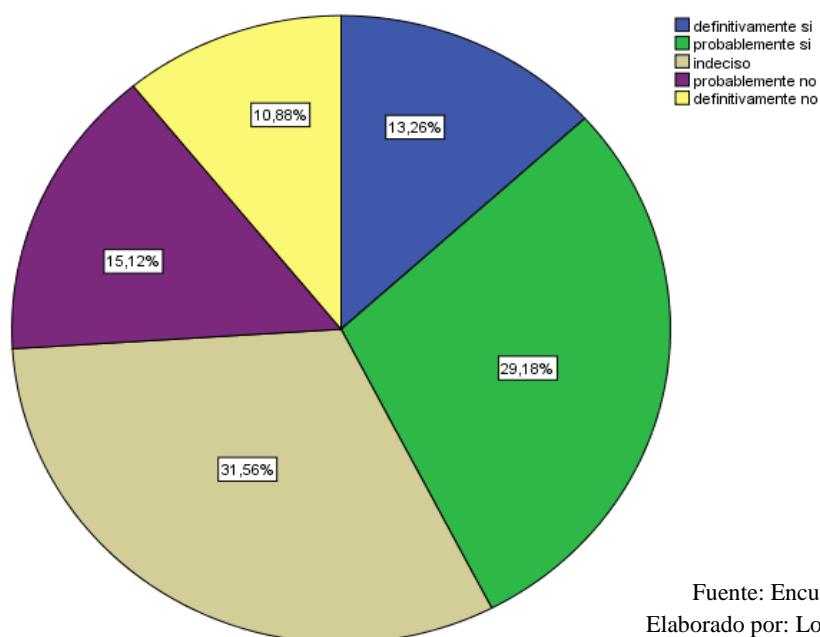
Tabla 10: Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido definitivamente si	50	13,3	13,3	13,3
probablemente si	110	29,2	29,2	42,4
indeciso	119	31,6	31,6	74,0
probablemente no	57	15,1	15,1	89,1
definitivamente no	41	10,9	10,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7: Descuentos o promociones



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 31,6% que representan 119 locales, se muestran indecisos ante lo que se preguntó, el 29,2% del total de los encuestados que representan 110 localidades, probablemente conocen de estas promociones, el 15,1% de los encuestados que representan a 57 localidades, probablemente no conocen algún tipo de publicidad, el 13,3% que representan a 50 locales encuestados afirman que definitivamente si conocen acerca de este tipo de promociones, el 10,9% restante que son 41 definitivamente no conocen algún tipo de publicidad o descuentos en publicidad radial.

Análisis:

Previas encuestas realizadas, se desea conocer si los clientes conocen acerca de las promociones y descuentos que las radios ofrecen con el objetivo de elevar las ventas, de manera que la gran mayoría de los encuestados manifiestan que poco conocen sobre algún descuento o tarifas especiales en lo que a los paquetes de publicidad respecta, datos que revelan la necesidad de reorganizar las ventas en las empresas radiales.

8. ¿Ha tenido la visita de una persona que represente a una radio para venderle publicidad?

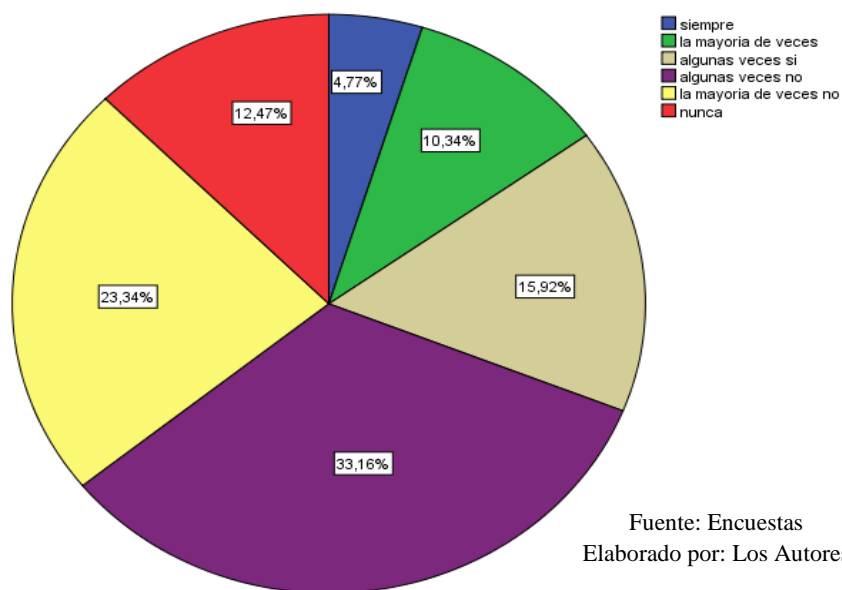
Tabla 11: Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	18	4,8	4,8	4,8
la mayoría de veces	39	10,3	10,3	15,1
algunas veces si	60	15,9	15,9	31,0
algunas veces no	125	33,2	33,2	64,2
la mayoría de veces no	88	23,3	23,3	87,5
nunca	47	12,5	12,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8: Vista de vendedor



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 33,2% que representan 125 localidades encuestadas, muy pocas veces han tenido la visita de un vendedor, el 15,9% de los encuestados que representan 60 locales, algunas veces tuvieron la visita de un vendedor, el 23,3% del total de los encuestados que representan

a 88 localidades, no muchas veces, el 12,5% que representan a 47 locales encuestados nunca les visita un vendedor, el 10,3% que representan 39 locales comerciales, la mayoría de las veces tuvieron la visita de un vendedor, el 4,8% restante que son 18 locales comerciales siempre tuvieron la visita de un vendedor.

Análisis:

La reducción de las ventas en el sector radial, ha traído como consecuencia el despido de personal, entre ellos a los vendedores, en donde la mayoría de los encuestados manifiestan que muy pocas veces han tenido la visita de un profesional en el área de ventas, la mayoría son personas que tienen poco o nada de conocimientos en lo que a las ventas se refiere, la falta de profesionalización de personal de ventas es un problema dentro del sector radial.

9. ¿Qué aspectos considera usted al momento de contratar los servicios publicitarios en una radio?

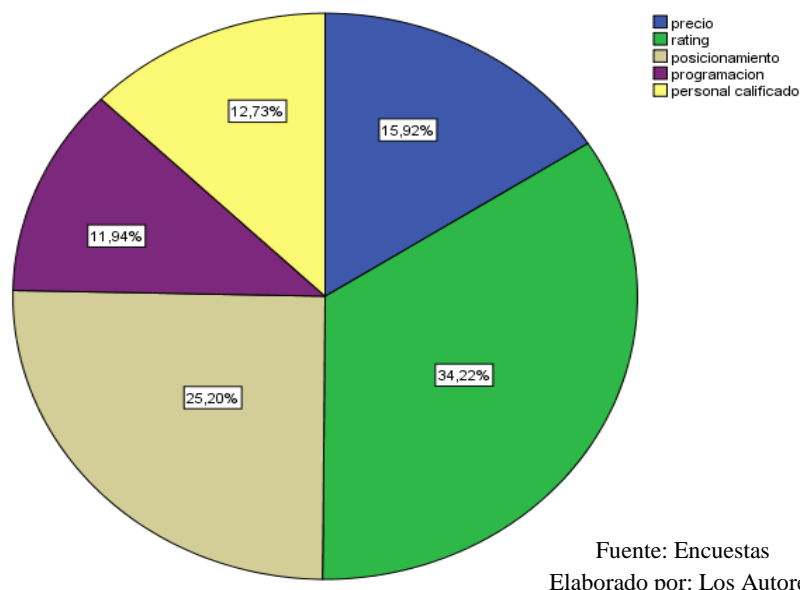
Tabla 12: Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido precio	60	15,9	15,9	15,9
rating	129	34,2	34,2	50,1
posicionamiento	95	25,2	25,2	75,3
programación	45	11,9	11,9	87,3
personal calificado	48	12,7	12,7	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9: Consideraciones para contratar servicios publicitarios



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 34,2% que representan 129 localidades encuestadas, consideran que el rating de la emisora es un aspecto a tomar en cuenta para contratar publicidad radial, el 25,2% de los encuestados que representan 95 localidades, consideran al posicionamiento de la emisora para comprar publicidad, el 15,9% de los encuestados que representan a 60 localidades, consideran que el precio es un factor a considerar, el 12,7% y 11,9% que representan a 48 y 45 locales respectivamente encuestados afirman que se considera tanto la programación como el personal calificado como factor a considerar para contratar los servicios publicitarios en una radio.

Análisis:

Previas encuestas realizadas, se conoce que los clientes que demandan los servicios de publicidad radial consideran mayoritariamente que el rating de las estaciones de radio es un factor muy decisivo de compra, ya que anunciar en una radio que sea muy bien sintonizada ayudaría a q más personas escuchen el mensaje que los clientes desean transmitir.

10. ¿La cobertura o alcance de la radio es un factor que influye en usted al momento de adquirir publicidad radial?

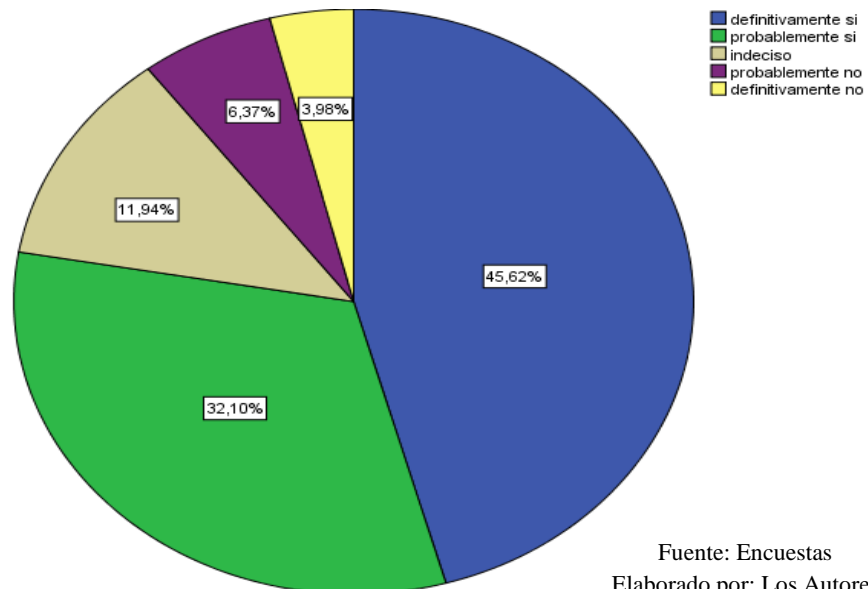
Tabla 13: Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido definitivamente si	172	45,6	45,6	45,6
probablemente si	121	32,1	32,1	77,7
indeciso	45	11,9	11,9	89,7
probablemente no	24	6,4	6,4	96,0
definitivamente no	15	4,0	4,0	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10: Cobertura o alcance de la radio



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 45,6% que representan 172 encuestados consideran que el alcance de la radio es un factor decisivo para comprar publicidad, el 32,1% que representan 121 localidades, afirman que probablemente el alcance de la radio es un factor a tomar en cuenta, el 11,9% que representan a 45 localidades, se mantienen indecisos ante preguntado, el 6,4% que representan a 24 encuestados afirman que la cobertura de la radio probablemente no influya al momento de contratar publicidad, el 4% restante que representa 15 locales, consideran que la cobertura de la radio no influye al momento de contratar publicidad.

Análisis:

La información extraída deja en conocimiento que más de la mitad de las personas encuestadas en los locales comerciales consideran que la cobertura o alcance de la radio es un factor de influencia al momento de contratar los servicios de publicidad radial, esto puede explicar el fenómeno de la competencia, ya que existen emisoras de radio que tienen mucho más alcance que otras.

11. ¿Cómo califica usted el servicio que la radio le ofreció?

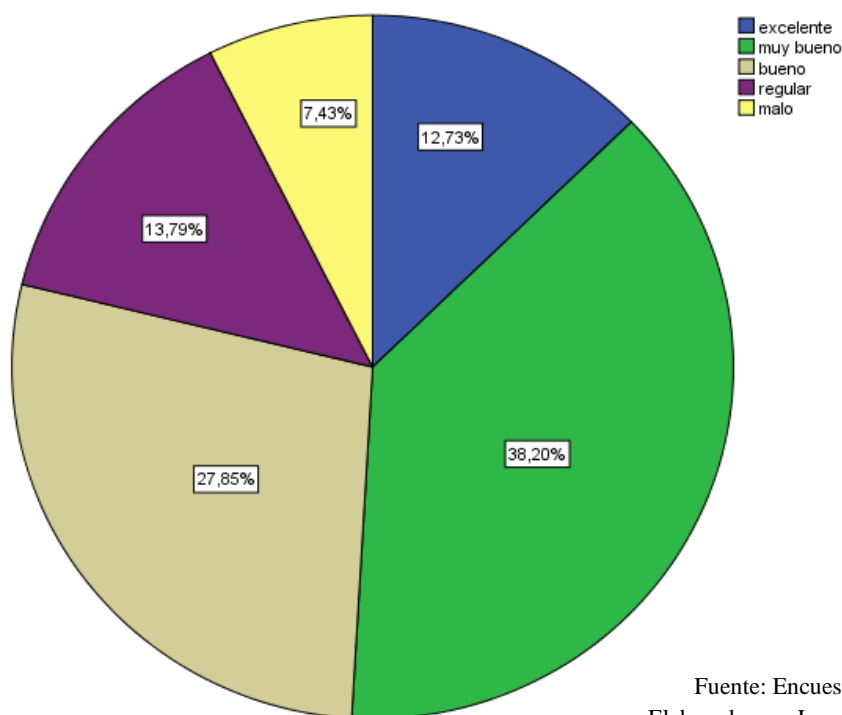
Tabla 14: Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido excelente	48	12,7	12,7	12,7
muy bueno	144	38,2	38,2	50,9
bueno	105	27,9	27,9	78,8
regular	52	13,8	13,8	92,6
malo	28	7,4	7,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11: Calificación del servicio



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 38,2% que representan 144 locales, califican como muy bueno el servicio que las radios ofrecen, el 27,9% de los encuestados que son 105 localidades, lo califican como bueno, el 12,7% del total de los encuestados que representan a 48 localidades, califican como excelente, el 13,8% que representan a 52 locales encuestados afirman que el servicio brindado por parte de las radios es regular, mientras que el 7,4% que representa 28 locales, afirman que el servicio prestado por parte de las radios es malo.

Análisis:

La información generada pone de manifiesto que los clientes que tuvieron una experiencia muy buena a la hora de contratar los servicios de publicidad radial, de igual manera no hay que dejar de lado a los demás encuestados que no se muestran del todo conformes con la atención y el servicio que se brinda a los clientes.

12. ¿Qué beneficios ha obtenido a cambio de comprar publicidad en una radio?

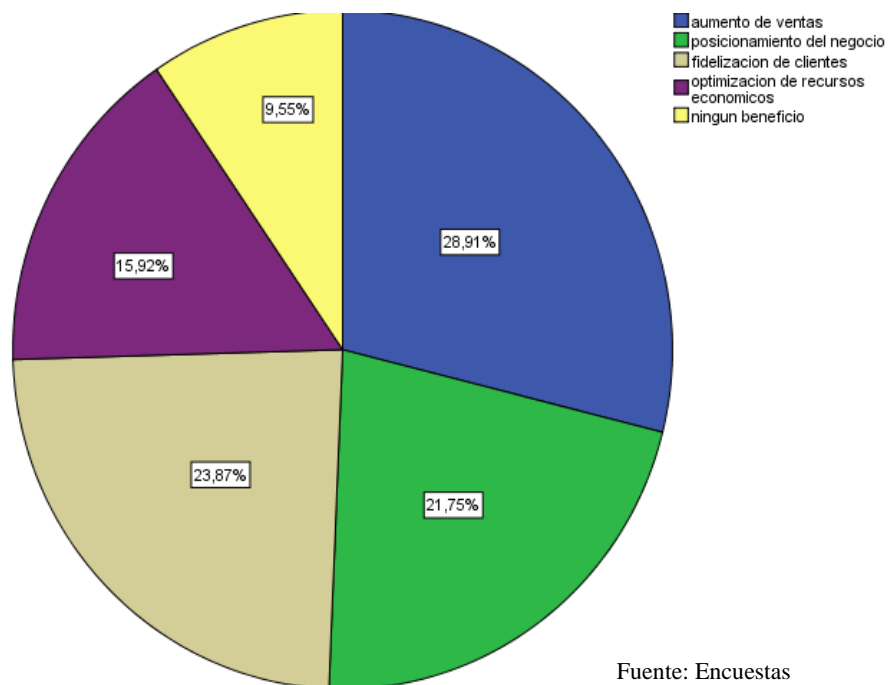
Tabla 15: Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido aumento de ventas	109	28,9	28,9	28,9
posicionamiento del negocio	82	21,8	21,8	50,7
fidelización de clientes	90	23,9	23,9	74,5
optimización de recursos económicos	60	15,9	15,9	90,5
ningún beneficio	36	9,5	9,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12: Beneficios de contratar publicidad Radial.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 28,9% que representan 109 localidades encuestadas, consideran que aumentaron sus ventas, el 23,9% de los encuestados que representan 90 localidades lograron la fidelización de los clientes, el 21,8% del total de los encuestados que representan a 82 localidades, consiguieron posicionar su negocio gracias a los servicios de publicidad de las radios, el 15,9% que representan a 60 locales encuestados afirman que optimizaron sus recursos económicos, mientras que por otro lado el 9,5% que representa a 36 locales, no alcanzaron ningún beneficio a cambio de contratar publicidad en una radio.

Análisis:

La información generada, pone de manifiesto los beneficios que se obtiene al contratar publicidad radial, en vista de que la mayoría de los encuestados coincidieron en que incrementaron sus ventas como beneficio, es decir que las empresas, a pesar de sus cuellos de botella están cumpliendo con sus objetivos.

13. ¿Está usted de acuerdo en que se dé a conocer el inicio y el fin del espacio publicitario?

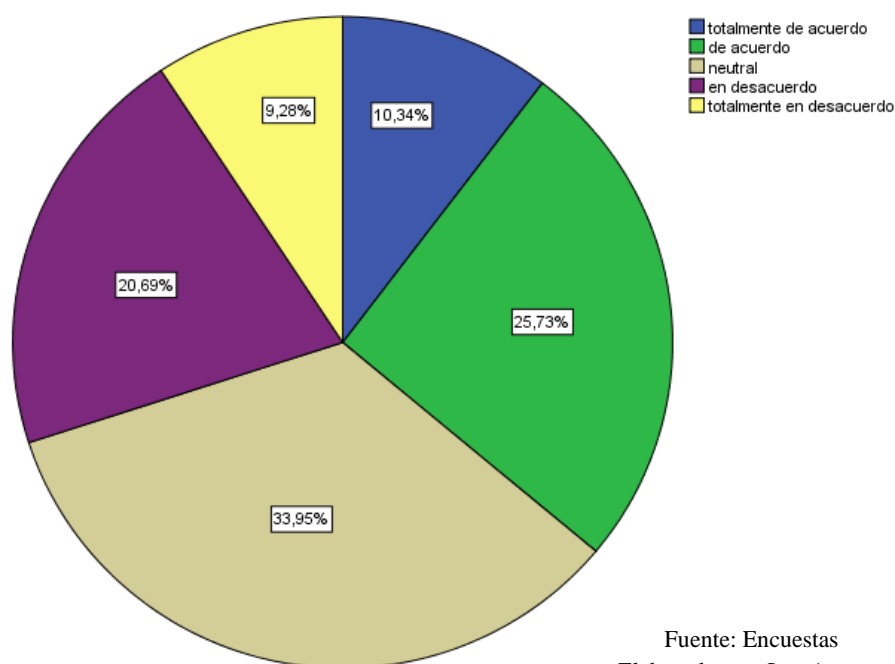
Tabla 16: Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	39	10,3	10,3	10,3
de acuerdo	97	25,7	25,7	36,1
neutral	128	34,0	34,0	70,0
en desacuerdo	78	20,7	20,7	90,7
totalmente en desacuerdo	35	9,3	9,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13: Inicio y Fin de espacio publicitario



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados, el 34% que representan 128 encuestados, se manifiestan neutrales ante preguntado, mientras que el 25,7% del total de los encuestados que representan 97 localidades, están de acuerdo en que se dé a conocer el inicio y el fin del espacio publicitario, a diferencia del 20,7% de los encuestados que representan a 78 localidades, están en desacuerdo en que se dé a conocer el inicio y fin del espacio publicitario, mientras que el 10,3% del total de los encuestados que representan a 39 locales afirman que están totalmente de acuerdo que en que se dé a conocer el inicio y fin del espacio publicitario, mientras que por otro lado el 9,3% que representan 35 locales están en total desacuerdo.

Análisis:

Estos resultados permiten tener un concepto más claro en lo que se refiere a conocer el inicio y fin del espacio publicitario, se conoce que a la mayoría de los encuestados no les afecta en nada esta situación, es decir que se puede comunicar a nuestros clientes el inicio y fin de publicidad.

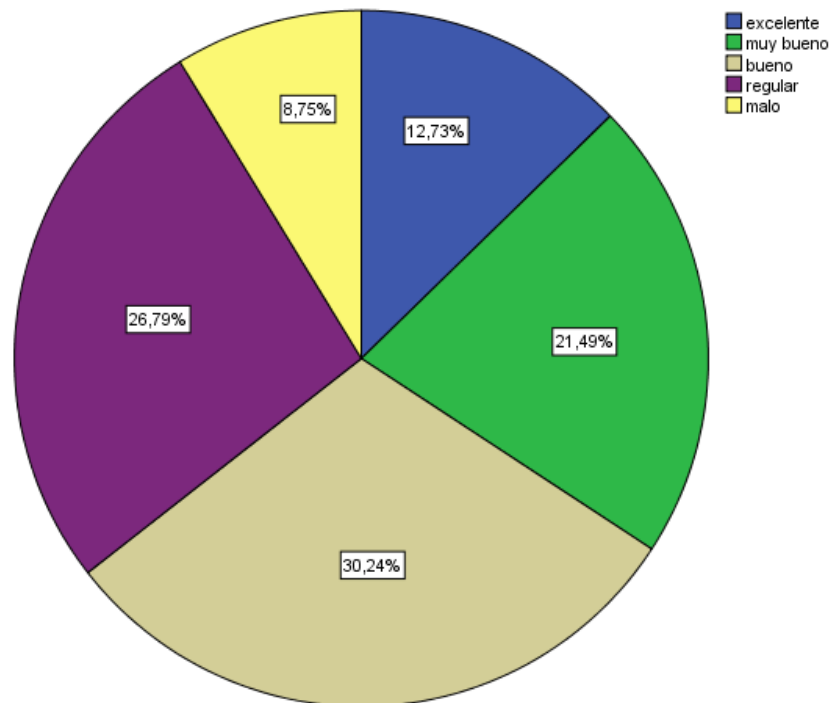
14. ¿Cuál es su apreciación en cuanto a la calidad de los programas en ciertas estaciones de radio?

Tabla 17: Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	48	12,7	12,7	12,7
	muy bueno	81	21,5	21,5	34,2
	bueno	114	30,2	30,2	64,5
	regular	101	26,8	26,8	91,2
	malo	33	8,8	8,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14: Calidad de la Programación radial



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 30,2% que representan 114 localidades manifestaron que la calidad de los diferentes programas de radio son buenos, el 26,8% que representan 101 localidades, consideran que son regulares, el 21,5% del total de los encuestados que representan a 81 localidades, afirman que la programación es muy buena, el 12,7% que representan a 48 locales encuestados afirman que son excelentes, el 8,8% restante que representan 33 locales, considera que la calidad de los programas radiales de las estaciones ambateñas es malo.

Análisis:

Con la información obtenida, la mayoría de los encuestados en los locales comerciales consideran que los programas de las radios no son del todo buenos, es decir que no están conformes con una programación entretenida que motive a los clientes a contratar los servicios que las radios oferta, de algún modo se puede contrastar que las malas calidades del producto en las radios disminuyeron las ventas.

15. ¿Está usted de acuerdo en que se difundan programas educativos del gobierno en las estaciones de radio?

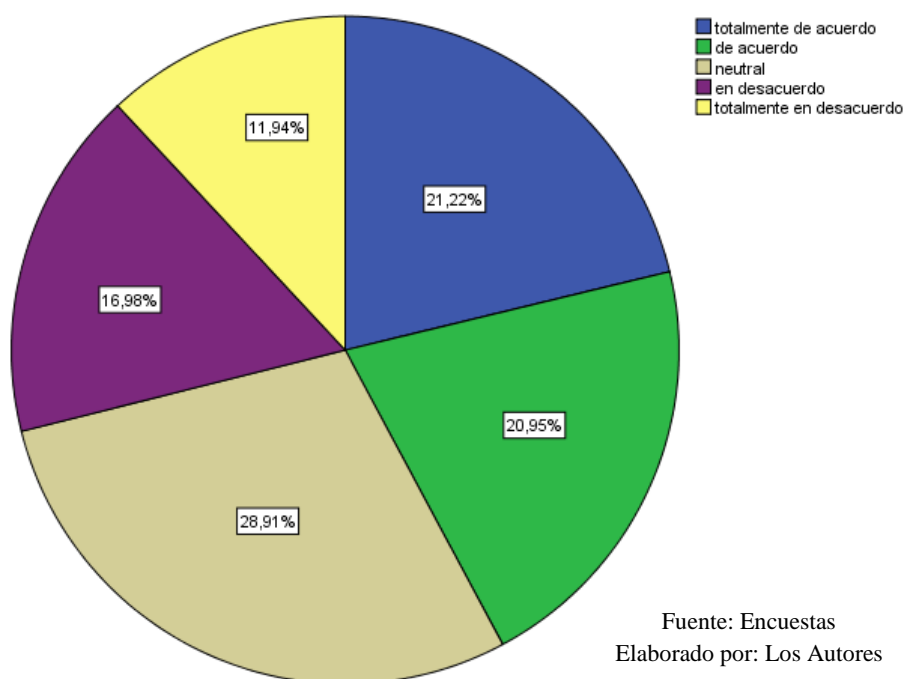
Tabla 18: Pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	80	21,2	21,2	21,2
de acuerdo	79	21,0	21,0	42,2
neutral	109	28,9	28,9	71,1
en desacuerdo	64	17,0	17,0	88,1
totalmente en desacuerdo	45	11,9	11,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15: Programas educativos del gobierno



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 28,9% que representan 109 locales, se mantienen neutrales ante lo preguntado, el 21% de los encuestados que representan 79 localidades, están de acuerdo en que se difundan programas educativos del gobierno, el 21,2% de los encuestados que representan a 80 localidades, están totalmente de acuerdo con los programas educativos del gobierno, el 17% que representan a 64 locales encuestados afirman que están en desacuerdo con la programación educativa estatal, el 11,9% restante que representan a 45 locales comerciales, están en total desacuerdo con los programas educativos del gobierno.

Análisis:

La información recopilada de las encuestas nos permite conocer que los clientes no se ven afectados con los programas educativos que el gobierno emite a través de su ente regulador, de manera que los clientes se manifiestan neutrales ante este factor que normalmente se lo difunde en los espacios que son destinados a los clientes que contratan los servicios de publicidad.

16. ¿Cuál es su apreciación en cuanto al nivel de educación y profesionalización de los locutores de las diferentes radios?

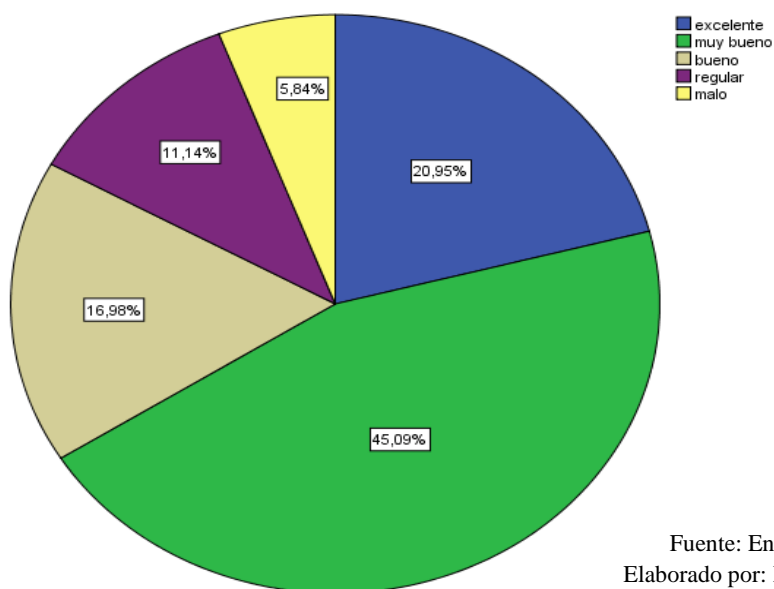
Tabla 19: Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	79	21,0	21,0	21,0
	muy bueno	170	45,1	45,1	66,0
	bueno	64	17,0	17,0	83,0
	regular	42	11,1	11,1	94,2
	malo	22	5,8	5,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16: Nivel de educación de los locutores



Interpretación:

De 377 establecimientos económicos encuestados en la ciudad de Ambato, el 45,1% que representan 170 localidades encuestadas, consideran que el nivel de educación de los locutores es muy buena, el 21% de los encuestados que representan 79 localidades, consideran como excelente la educación de los locutores, el 17% del total de los encuestados que representan a 64 localidades, afirman que la profesionalización y

educación de los locutores de radio es buena, el 11,1% que representan a 42 locales encuestados afirman que la educación de los locutores es regular, el 5,8% restante que representan 22 entidades comerciales califican como mala a la educación de los locutores de las estaciones de radio de la ciudad de Ambato.

Análisis:

Los resultados obtenidos nos permiten saber la apreciación en cuanto a lo que se refiere a la educación del personal que pertenece a las empresas de radio, el nivel de educación que demuestran es parte del análisis de la calidad del producto, y la mayoría de personas encuestadas manifestaron que el nivel de educación de los locutores es muy bueno, esto permite dar una confianza más cercana a nuestros clientes.

17. ¿Después de contratar los servicios de publicidad en una radio, cuál fue su nivel de satisfacción?

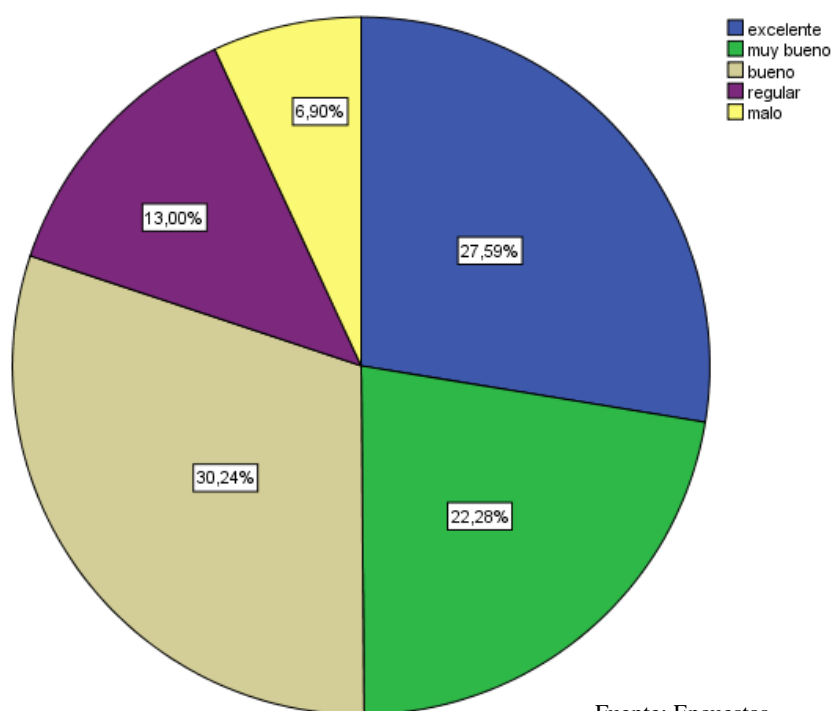
Tabla 20: Pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido excelente	104	27,6	27,6	27,6
muy bueno	84	22,3	22,3	49,9
bueno	114	30,2	30,2	80,1
regular	49	13,0	13,0	93,1
malo	26	6,9	6,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17: Nivel de satisfacción



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Interpretación:

De 377 personas encuestadas en los locales comerciales de la ciudad de Ambato, el 30,2% que representan 114 locales, afirman que su nivel de satisfacción fue buena, mientras que el 27,6% de los encuestados que son 104 localidades, se sienten excelentemente satisfechas, el 22,3% de los encuestados que son 84 localidades, consideran que su nivel de satisfacción es muy buena, el 13% que representan a 49 locales encuestados afirman su nivel de satisfacción es regular, el 6,9% representadas por 26 localidades comerciales afirman que su nivel de satisfacción es mala des pues de haber demandado de publicidad radial.

Análisis

Los resultados que se reflejan a continuación nos permite conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con la empresa, es decir que la mayoría de estos no se encuentran del todo satisfechos, es decir que una parte de ellos no están conformes con el trabajo que las distintas estaciones de radio vienen realizando.

5.2 CONCLUSIONES

Previos resultados analizados podemos concluir que la mayoría de la gente a los cuales se pretende llegar con los servicios de publicidad radial escuchan radio de manera frecuente, lo que se pretende en este proyecto, es lograr detectar la problemática que se ve reflejada en las ventas bajas, a su vez que sirva como apoyo para que se tomen consideraciones de acuerdo con las falencias detectadas para que de esta manera se pueda incrementar las ventas dentro del sector radial FM del cantón Ambato.

Las encuestas realizadas nos dan a conocer también que a la mayoría de los dueños de los locales comerciales tienen preferencia con las empresas radiales que tienen programaciones musicales, así mismo se puede apreciar que las personas no se interesan en demandar de publicidad radial, por distintos factores que influyen el momento de realizar la compra, de igual manera existen dueños de los locales comerciales que ni siquiera conocen algún tipo de publicidad o promoción que las empresas radiales estén realizando para poder incrementar sus ventas.

Por otro lado, se llega a la conclusión de que los clientes demandan de productos de calidad, que garanticen la inversión de su dinero, lo que se pone de manifiesto en las encuestas es que no se está trabajando en las empresas radiales para contar con un producto que demuestre al máximo la calidad que se puede dar a los clientes.

De igual manera se llega a la conclusión de que los precios que tienen las empresas radiales con sus productos no son los más adecuados, es decir que fueron seleccionados de manera empírica, sin tomar en cuenta las consideraciones técnicas a la hora de la fijación de precios, es por este motivo que los clientes ponen de manifiesto en que los precios son muy elevados, considerando la situación económica del país, así mismo se llega a la conclusión de que no se está desarrollando ninguna gestión que permita elevar el nivel de satisfacción del cliente, ya que según los datos de las encuestas, los clientes no se encuentran del todo satisfechos.

5.3 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de las empresas prestadoras de servicios publicitarios radiales de la ciudad de Ambato, se procure la mejora continua en la calidad de sus productos en beneficio de los clientes, un producto de buena calidad implica un conjunto de características que lo diferencian de la competencia, tanto en programación como en la elaboración de jingles publicitarios, las mismas que satisfacen las necesidades de los clientes, es importante que como recomendación se desarrollen productos con normas de calidad estandarizados, de manera que se pueda trabajar con profesionalismo a con precios seleccionados a través de un estudio técnico y profesional.

Se recomienda mantener capacitado al personal de la empresa, ya que ellos son los que a diario mantienen contacto con nuestros clientes, capacitar al personal involucra una inversión en charlas, conferencias, o con profesionales entendidos en el tema de talento humano, de manera que el personal pueda mejorar sus conocimientos conductas y actitudes de trato y servicio al cliente, por lo tanto, los resultados se verán reflejados en el beneficio económico.

De igual manera es recomendable que se implemente más profesionales entendidos en el área de las ventas y la publicidad, ya que estos son los que cuentan con las capacidades y los conocimientos necesarios para desarrollar e incrementar un plan estratégico de publicidad, de manera que el cliente tenga mayor acceso a las promociones y descuentos que las empresas ofertan a los clientes.

Se recomienda la aplicación de una planificación de las ventas que permita organizar de mejor manera a la fuerza de ventas, las empresas prestadoras de servicios de publicidad radial viven exclusivamente de las ventas, ya que los tiempos en los que vender era tan fácil ya no existen, en la actualidad se debe trabajar de manera técnica y profesional, la organización y desarrollo de metodologías que incrementen las ventas es necesaria e importante para el porvenir económico de las empresas radiales.

Tabla 21: Resumen de los principales factores que generan la disminución de las ventas.

Factores	Nº Encuestados	Porcentaje
Calidad del Jingle	136	36%
Publicidad y Promoción	108	29%
Rating	133	35%
Cobertura	175	46%
Calidad en el servicio	145	38%
Calidad del producto	117	31%
Instrucción del personal.	173	46%

Fuente: Encuestas de Investigación

Elaborado por: Los autores

Análisis:

Como se puede apreciar, estos son algunos de los factores principales que contribuyen a que no haya una mejora en las ventas de publicidad en las empresas radiales de Ambato, los encuestados han manifestado diferentes situaciones que satisfacen al momento de contratar este servicio, la calidad del jingle no cumple con las expectativas de calidad que exige el cliente, así mismo no conocen acerca de las ventajas y beneficios del servicio, por otro lado el posicionamiento y cobertura de la empresa no convence a los compradores, y que decir del mal servicio que recibieron alguno de ellos, así mismo la calidad de programación no es la más adecuada, y por último la falta de cultura y educación del personal con satisfacen al cliente.

5.4. Validación del instrumento de recolección de datos según el coeficiente de Cronbach.

Para la validación del instrumento de recolección de información de esta investigación, la realización del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach fue necesaria,

con el objetivo de conocer de manera técnica la confiabilidad tanto de la herramienta de recolección de datos así como también de la información, el coeficiente alfa de Cronbach se basa en la medición de la respuesta de los expertos tomados en cuenta, entre ellos a dos profesores de la facultad de ciencias sociales, dos de la facultad de ciencias administrativas, y dos vendedores representantes de las empresas radiales FM del cantón Ambato, estos expertos analizaron, discutieron y dieron su punto de vista previa revisión y calificación del instrumento de recolección de información utilizado para esta investigación.

El método del coeficiente del alfa de Cronbach se realiza mediante el análisis de personas conocidas como jueces o expertos, mediante la evaluación del cuestionario que se necesita en toda investigación para recolección de la información, los resultados de este cálculo son la medición de confiabilidad del cuestionario, con los resultados obtenidos que arrojan los cálculos se puede determinar con mayor facilidad si el instrumento de recaudación de datos es aplicable al entorno en donde se desarrolla la investigación, de lo contrario se tendría que volver a reformular algunos aspectos del cuestionario (Melendro, Cruz, Iglesias, & Montserrat, 2014).

Para calcular el coeficiente del alfa de Cronbach se utiliza la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En donde:

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianza de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

Experto 1: Dr. Mg Luis Gamboa; Docente de la carrera de comunicación social.

Tabla 22: Valoración experto 1

Pregunta	Valoración	Observación
1	3	Reformular
2	4	
3	3	Consideraciones técnicas
4	3	Terminología
5	3	Aspectos técnicos
6	3	Reformular
7	5	
8	5	
9	5	
10	4	Terminología
11	3	Reformular
12	4	Especificar
13	5	
14	3	Terminología
15	4	Terminología
16	4	
17	4	

ESCALA DE VALORACION	
5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	DEFICIENTE

Fuente: Encuestas experto 1

Elaborado por: Los Investigadores

Experto 2: Byron Naranjo Gamboa; Docente de la carrera de comunicación social.

Tabla 23: Valoración experto 2

Pregunta	Valoración	Observación
1	4	
2	4	
3	3	
4	3	Especificaciones técnicas
5	3	
6	3	Terminología
7	4	Reconsiderar escalas
8	4	
9	3	Terminología
10	4	
11	3	Reformular
12	3	Especificar la respuesta
13	5	
14	4	
15	4	Reformular
16	4	
17	3	No dejar espacios

Fuente: Encuestas experto 2

Elaborado por: Los Investigadores

Experto 3: Ing. Leonardo Ballesteros; Docente, Marketing y Gestión de Negocios.

Tabla 24: Valoración experto 3

Pregunta	Valoración	Observación
1	4	
2	4	
3	4	
4	4	
5	4	
6	4	
7	4	
8	4	
9	4	
10	4	
11	3	
12	3	
13	4	
14	4	
15	4	
16	4	Numeración
17	4	

Fuente: Encuestas experto 3

Elaborado por: Los Investigadores

Experto 4: Lic. Lorena Ramos; Radio Amor

Tabla 25: Valoración experto 4

Pregunta	Valoración	Observación
1	4	
2	4	
3	3	
4	4	
5	5	
6	3	
7	2	
8	4	
9	3	
10	3	
11	4	
12	5	
13	3	
14	2	
15	4	
16	3	
17	3	

Fuente: Encuestas experto 2

Elaborado por: Los Investigadores

Experto 5: Ing. Igor Guzmán; Radio Amor.

Tabla 26: Valoración experto 5

Pregunta	Valoración	Observación
1	3	Aspectos técnicos
2	2	
3	2	
4	3	
5	2	
6	2	
7	2	
8	2	
9	2	
10	2	
11	3	
12	2	Terminología
13	2	
14	2	
15	3	
16	3	Terminología
17	3	

Fuente: Encuestas experto 5

Elaborado por: Los Investigadores

Experto 6: Ing. Gabriel Saltos; Docente, Marketing y Gestión de Negocios.

Tabla 27: Valoración experto 6

Pregunta	Valoración	Observación
1	4	Revisar
2	3	Revisar escala
3	3	Consideraciones técnicas
4	4	Revisar escala
5	3	No dejar espacios
6	3	
7	2	
8	3	
9	3	
10	3	
11	4	
12	3	
13	3	
14	2	
15	3	
16	3	
17	3	

Fuente: Encuestas experto 2

Elaborado por: Los Investigadores

Tabla 28: Varianza de la población

CUESTIONARIO	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII
EXPERTOS																	
LUIS GAMBOA	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3
BYRON NARANJO	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
LEONARDO BALLESTEROS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
LORENA RAMOS	4	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	5	3	2	4	3	3
IGOR GUZMAN	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
GABRIEL SALTOS	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
VARP																	
(Varianza de la	0,22	0,58	0,33	0,25	0,89	0,33	1,00	0,56	0,47	0,47	0,25	0,89	0,92	1,00	0,22	0,25	0,22
Población)																	
			σ^2														
			:	8,86													

Fuente: Expertos

Elaborado por: Los Investigadores

Tabla 29: Calculo del Coeficiente de Cronbach

K: El número de ítems	17		Suma de Ítems
□ Si²: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	8,86		60
St²: La Varianza de la suma de los Ítems	71,92		62
□ □ □ Coeficiente de Alfa de Cronbach			66
		59	59
			40
			52
			St²: 71,92
$\alpha = \frac{17}{17 - 1} \left[1 - \frac{8,86}{71,92} \right]$			
17 [1 - 0,12]			
16			
1,0625 [0,88]			
□ □ □ 0,93			

Fuente: Expertos

Elaborado por: Los Investigadores

Tabla 30: Tabla de Confiabilidad

CONFIABILIDAD	
← Muy Baja	Baja Regular Aceptable Elevada →
0	1
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)	100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Los Investigadores

5.4.1 Conclusión:

Previos cálculos realizados, se llega a la conclusión de que el instrumento de recolección de información es totalmente confiable, en vista de que el coeficiente obtenido es de 0,93 esto nos da a conocer que las apreciaciones de los expertos validan la encuesta de forma satisfactoria, y su aplicación tiene total seguridad en cuanto a la recolección de datos se refiere.

5.5 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

5.5.1 Análisis de Contenido

Mediante la entrevista realizada a los gerentes y directivos de las estaciones de radio FM del cantón Ambato se pudo determinar las principales causas de la disminución de la demanda de publicidad en las mismas. En los resultados obtenidos nos refleja que la principal causa del problema radica en el proceso de planeación de venta y la información que se proporciona a los clientes no es la adecuada, simplemente se da a conocer el precio y el tiempo de duración de las cuñas publicitarias, si existiera una mejor capacitación para la fuerza de ventas se podría mejorar la rentabilidad de la radio; el no contar con el personal adecuado para redacción y locución, la publicidad se pierde clientela ya que las personas no muestran interés en la publicidad y simplemente cambian de estación; las estaciones de radio están trabajando por cambiar los métodos monótonos para el desarrollo de las ventas, se están capacitando y contratando personal nuevo y con experiencia para lograr estabilidad en el mercado y más que todo incrementar sus ventas.

Muy pocas estaciones de radio manejan un sistema de ventas adecuado y que verdaderamente ofrezcan resultados positivos, los mecanismos utilizados para vender espacios publicitarios en las radios son llamadas a potenciales clientes, visitas previa cita acordada a clientes actuales; los precios que ha fijado para sus cuñas publicitarias lo han hecho en base a las demás estaciones de radio, no se han basado en un estudio técnico definido. El internet es una herramienta muy útil para ampliar la cobertura de la señal llegando a lugares que difícilmente se podría alcanzar con la frecuencia común, nos representa bajos costos y muchos beneficios, pero por otro lado también nos hace daño ya que las publicidades las pueden realizar cualquier empresa y es más fácil hasta para los clientes ver o escuchar en internet que en la radio.

Las estaciones de radio deberían incorporar equipos nuevos para garantizar la señal de su frecuencia, cosa que no lo han hecho en su totalidad, ya que coinciden en que estos equipos resultan costosos y al no disponer de la suficiente rentabilidad no es posible que se adquiriera estos equipos; algunos directivos coinciden que la

situación económica actual del país influye en la disminución de la demanda de los servicios pero que poco a poco el país ira mejorando y que trabajan constantemente para salir a flote, por ello han optado hasta dar facilidades de pago y promociones, esperando así más acogida por parte de los locales comerciales y organizaciones para que pauten con las radios FM.

5.5.2 Conclusiones

La forma tradicional de planificar las ventas por parte de las radios Fm del cantón Ambato ha provocado la disminución de las ventas de publicidad y por ende la baja participación en el mercado, sus directivos no han tomado decisiones adecuadas para poder sobresalir del problema en que se encuentran.

La competencia de las radios más especializadas de otras ciudades y con mejor programación representan un peligro constante debido al renombre que poseen, la popularidad de sus personajes o programas es tan grande que incluso se escuchan en todo el país, generando un gran problema de sintonía para las radios locales y obligándolas a mejorar su programación y a contratar mejores locutores, generando más costos y los resultados de esta inversión se verán a largo plazo.

El precio de la realización de una cuña publicitaria en un radio es significativo, por lo que los locales comerciales optan por hacer publicidad de otras formas, como por ejemplo el internet y hojas volantes, lo cual no es muy costoso y pueden llegar a su público objetivo de una mejor manera.

Las estaciones de radio no cuentan con un presupuesto para contratar vendedores y envían a los propios a locutores a realizar trabajos de ventas, por lo que no hay muchas probabilidades de éxito debido a que no poseen conocimientos técnicos en esa área y no presentan los servicios como deberían hacerlo con una fuerza de ventas especializada.

5.5.3 Recomendaciones

Innovar en la planificación de ventas, capacitar al personal de ventas adecuadamente, son unas de las ideas que hay que poner en práctica para sobresalir del problema de las ventas bajas en las radios FM del Cantón Ambato.

El trabajar en un mercado altamente competitivo dificulta el trabajo en cualquier sector, por ello es necesario trabajar con la diferenciación, es decir preguntarnos que nos hace diferentes de la competencia y que es lo que damos a nuestros clientes para que no prefieran a nosotros. Debido a los altos costos que representa el contratar personal de renombre, no es recomendable hacerlo y lo más indispensable es innovar en la programación, y de esta forma estamos brindando una programación nueva e innovadora que es lo que la gente joven desea escuchar.

Realizar descuentos y promociones en la publicidad para ganar más clientela, esta es una buena estrategia debido a la alta competencia que existe en el mercado, los clientes siempre optan por un precio menor, sin embargo, no se debe descuidar la calidad de la programación que se transmite en la estación radial.

Contratar al menos un vendedor de profesión para que realice trabajos específicos de ventas, ya que el vender es lo que garantiza la permanencia de una empresa en el mercado; la fuerza de ventas debe ser de primer nivel acorde a la empresa que van a laborar, con la adecuada planificación de ventas se espera resultados positivos.

Se recomienda mejorar la calidad tanto del servicio prestado a los clientes como también la de los productos, ya que como es de conocimiento una mala calidad en el servicio y de los productos son factores que tienen un fuerte impacto en los clientes al momento de contratar publicidad radial.

De igual manera se recomienda la elaboración de una herramienta que facilite la motivación de los vendedores para que estos puedan demostrar todas sus aptitudes y capacidades, de manera que su desempeño laboral sea el más eficiente y que beneficien a la organización.

5.6 Modelo para la administración y gestión de ventas

5.6.1 Introducción

Para una mejora continua e incremento de las ventas en las estaciones de radio FM es necesaria la implementación de un modelo que facilite una adecuada gestión de las ventas, en donde se dé a conocer el proceso más adecuado para la elaboración de parámetros y matrices que facilitan el diagnóstico de cada uno de los factores necesarios dentro de una organización en cuanto a las ventas se refiere.

La organización de las ventas involucra tomar a consideración aspectos como las funciones y responsabilidades del personal dedicado a las ventas, estas actividades tienen que asociarse con el cumplimiento de los objetivos institucionales, de igual manera se pone a consideración los lineamientos a seguir para las actividades que están dentro de la administración de las ventas, y la profesionalización del personal de ventas (salterain, 2012).

Como herramienta básica de una gestión de ventas esta la planificación de ventas cuyo objetivo principal es viabilizar los procesos que se debe seguir para cumplir con las ventas estimadas y establecer un presupuesto para ello. Depende de cada organización establecer el modelo de plan de ventas que vas aplicar, pero por lo general todos deben tener en primer lugar, las Premisas que son la base para su prosera elaboración, es decir el precio medio de venta de los productos de la empresa; después se analiza el proceso de venta en el que consta el número de clientes en la base de datos, la visita que se ha realizado a los mismos y las ventas logradas satisfactoriamente; luego se establece el presupuesto que es establecido con las ventas y los egresos; por último se establece el presupuesto mensual de acuerdo a los requerimientos de la organización.

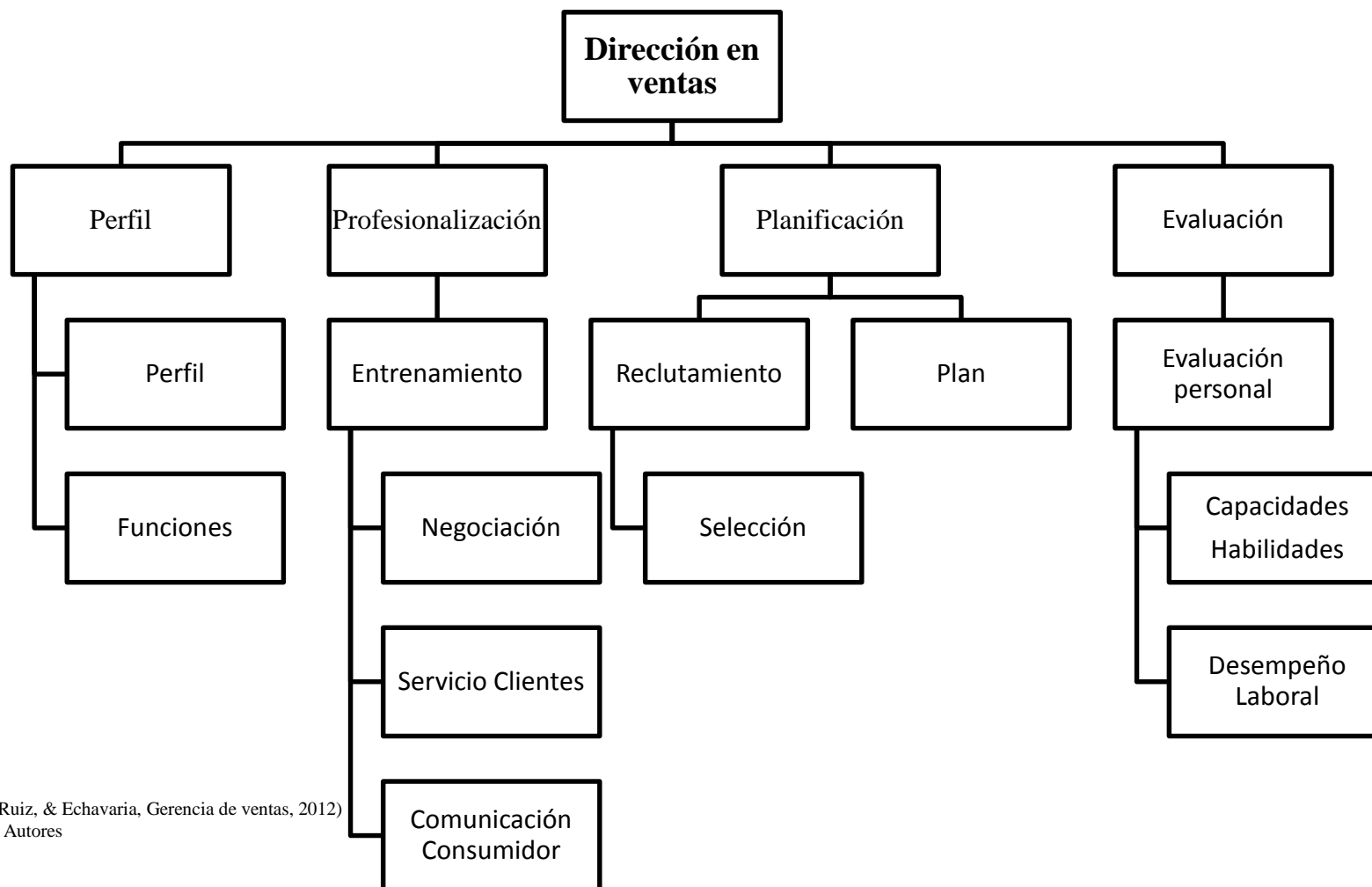
En la elaboración de un plan de ventas se debe tomar en cuenta el producto que se pretende vender, en este caso nos referimos a las cuñas publicitarias de las radios FM del cantón Ambato, enfocarnos a venderlas de una forma que nunca la hemos realizado, planificando cada paso e ir corrigiendo errores, también es muy importante conocer nuestros números de ventas que vamos a realizar ya sea en la

semana o en el mes, y hay que cumplir esas metas propuestas para asegurar el crecimiento de la empresa, para ello vamos a utilizar herramientas, estas pueden ser llamadas telefónicas o visitas a nuestros posibles clientes, es recomendable fijarnos un número estimado de clientes por ejemplo en esta semana unos 7 clientes y la próxima 9 clientes, es importante cumplir con nuestras metas establecidas (Castells, 2015).

Las ventas de los servicios de publicidad en las estaciones de radio FM de Ambato no han sido las más favorables en el último año, y como ya lo hemos mencionado con anterioridad, las ventas constituyen la fuente principal de los ingresos económicos, y si la gerencia de las empresas radiales no tiene planteado un horizonte a seguir en cuanto a las ventas se refiere, los objetivos institucionales no sean los más satisfactorios, por lo tanto la competencia tiene todo el camino despejado de manera que el mercado de Ambato resulta muy atractivo para la competencia

La competencia tiende hacer promociones y descuentos para atraer clientes, por lo que nosotros debemos realizar más que eso, es donde nace la diferenciación ante la competencia, un análisis rápido determinar qué es lo que podemos realizar diferente de los demás y que lo podemos mejorar para que los clientes potenciales obtén por contratar nuestros servicios. Al trabajar en el mundo radial es importante contar con el personal adecuado para la programación, pero es también un problema ya que representa una gran inversión contratar a este personal, una estrategia seria descubrir nuevos talentos y darlos a conocer con programación innovadora.

Gráfico 18: Modelo para la gestión de ventas de las Radios FM del cantón Ambato.



Fuente: (Soto, Ruiz, & Echavaria, Gerencia de ventas, 2012)
Elaborado por: Autores

Tabla 31: Modelo de Gestión de ventas según Gabriel Soto, Juan Ruiz y Juliana Echavarría.

Diseño de la gerencia de ventas	Administración de la gerencia de ventas.	Profesionalización del equipo de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del equipo de ventas. • Funciones del equipo de ventas. • Tipos de ventas. • Estructuras organizacionales. • Estructura del plan de ventas. • Pronostico de ventas. • Compensación del equipo de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento y selección de ventas. • Capacitación en ventas. • Supervisión en ventas. • Motivación en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento en ventas. • Negociación. • Servicio al cliente. • Comunicación y comportamiento.

Fuente: (Soto, Ruiz, & Echavaria, Gerencia de ventas, 2012).

Elaborado por: los autores.

5.6.2 La dirección de ventas

Como es de conocimiento, la dirección de las ventas es una actividad que se deriva del marketing, la misma que organiza, controla, evalúa, diagnostica las actividades relacionadas con el incremento de las ventas de una empresa, la gestión o administración de las ventas es una rama que pertenece al marketing, de manera que no solo se constituye como una función, ya que involucran factores técnicos, jerárquicos, financieros y comerciales, los programas que detallan una dirección de ventas necesariamente se deben adaptar a las diferentes circunstancias relacionadas con el entorno ambiental de la empresa así como también con los objetivos estratégicos del marketing, así mismo deben guardar coherencia con la situación económica y el entorno competitivo de acuerdo a cada organización.

En la actualidad las ventas han sufrido un cambio profundo, ya que se registran datos que delatan a una sociedad más compradora, es decir que existía mayor demanda que oferta, las marcas o el servicio al cliente eran aspectos sin ninguna importancia, pero nuestra realidad es que hoy en día nos encontramos en un mercado competitivo, existen un sin número de marcas y productos sustitutos que los vendedores no pueden darse el lujo de perder clientes, y si ellos no reciben la atención necesaria, la competencia lo hará por nosotros (LLamas, 2012).

Los programas que involucran una mejora en las ventas tienen origen por la necesidad empresarial de desarrollar una nueva cultura organizativa que permita incrementar las ventas y dar solución a los consumidores, se trata de brindarles una mejor atención, es decir de una manera estable para la institución, de manera que se garantice que los servicios ofertados cumplan y superen sus expectativas y conseguir que ellos alcancen la mayor satisfacción (Castells, 2013).

Una capacitación del personal también contribuyen con la mejora continua beneficiando el desempeño laboral, y permite estar siempre listos ante cualquier situación imprevista, así mismo la ética en los negocios debe estar siempre presente, ya que actuar con responsabilidad empresarial siempre beneficia al prestigio empresarial, a esto se le conoce en la rama de la administración como al concepto de sostenibilidad corporativa que entre sus objetivos principales se encuentran la responsabilidad social que en estos tiempos se ha constituido como el último enfoque de marketing, ya no son las ventas ni el servicio al cliente el último enfoque del marketing, hoy en día la responsabilidad social es el punto de análisis de varias empresas (Polanco, Ramirez, & Orozco, 2016).

5.7 Objetivos

5.7.1 Objetivo General

- Desarrollar los procesos a seguir para una adecuada gestión de ventas en las estaciones de radio FM del cantón Ambato.

5.7.2 Objetivos específicos

- Caracterizar las funciones de asesores comerciales.
- Desarrollar herramientas para la evaluación del personal de ventas.
- Diseñar un modelo que facilite la planificación de las ventas.
- Definir una herramienta que facilite la motivación, evaluación, capacitación y reclutamiento del personal de ventas.

5.8 Público Objetivo

Se conoce como público objetivo a un pequeño segmento del mercado de clientes, para su segmentación es necesario que el profesional del marketing siga tres pasos muy importantes, entre ellos la primera que consiste en la definición de los perfiles de los distintos clientes, el segundo requiere la selección de uno o más grupos del mercado, y por ultimo comunicar los beneficios del producto (Kotler, 2002).

Los establecimientos económicamente activos son el público objetivo de las estaciones de radio FM del cantón Ambato ya que son ellos los que contratan los servicios publicitarios de las estaciones de radio, entre ellos empresas productoras y de servicios por lo general grandes organizaciones y establecimientos nuevos que se quieren dar a conocer en el mercado, estos últimos realizan más contratos con medios publicitarios pues su urgencia por ingresar al mercado es muy grande y se genera una oportunidad para nosotros como radios de brindar esos servicios, realizar paquetes accesibles de publicidad ya al iniciar las actividades un establecimiento corre con muchos gastos (Jimenez, 2012).

5.9 La dirección en ventas

5.9.1 Perfil del equipo de ventas

En esta parte el detalle de las diferentes cualidades que destacan a los vendedores profesionales no debe pasar desapercibido, en vista de que para mantener una gestión de profesionales en ventas se deben estudiar y tener presentes cualidades y factores que definen el perfil de cada profesional que la empresa necesita, el hecho de no tener a disposición una herramienta que facilite los procesos de selección y contratación de vendedores puede reflejarse en el fracaso de los mismos, generando una rotación drástica de personal de ventas, que a la misma vez genera consecuencias como en las relaciones con el cliente.

Por otro lado el vendedor es la persona que se encarga de la relación directa con los clientes potenciales con el objetivo de facilitar las diferentes transacciones comerciales, por consiguiente este debe mantenerse al tanto de los productos y servicios que la empresa oferta, así mismo el vendedor debe conocer las características del producto que lo diferencian de la competencia y por último se debe aplicar técnicas de ventas, los requerimientos básicos para un vendedor de actualidad son los aspectos técnicos y comerciales relacionados con la oferta, en vista de que el mercado se mantiene informado y actualizado debido a la existencia de una variedad de fuentes de información, lo cual obliga al vendedor a capacitarse todos los días (Elgueta, 2014).

Dentro del perfil de los vendedores se determinan las cualidades que caracterizan a los vendedores, este tipo de cualidades que se pretende identificar irán de acuerdo a las necesidades y tipo de organización, ya que no es lo mismo vender productos de belleza que vender paquetes publicitarios, estas características se clasifican en datos personales, características físicas, formación y experiencia, cualidades y aptitudes, en lo que respecta a la formación y experiencia se valoran aspectos como el nivel de formación académica del vendedor, de igual manera la experiencia laboral, así mismo el aspecto psicológico no debe quedar fuera del perfil, en donde se toman en cuenta aspectos como la inteligencia, el poder de observación, la capacidad de adaptación, los reflejos, organización del trabajo, entusiasmo, y otros (Cualificación, 2003).

Tabla 32: Perfil del Vendedor

Características demográficas y físicas	Definición
Nombre del Cargo	Gerente de ventas, vendedor, o supervisor.
Edad	22-35 años
Sexo	Indiferente.
Aspecto físico	Buena presentación personal y un muy buen tono de voz
Estrato socioeconómico	Estrato 4-5
Antecedentes experiencia	
Antecedentes personales y familiares	Familia emprendedora, estabilidad familiar.
Nivel de escolaridad	Profesional.
Experiencia en ventas	Experiencia mínima de tres años con manejo de vendedores.
Aptitud	<ul style="list-style-type: none"> • Constancia. • Fluidez Verbal. • Alta capacidad de comunicación, manejo de grupos. • Recursividad. • Relacionarse con los demás. • Motivación hacia las ventas.
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad con el presupuesto de ventas. • Orientado a logros. • Dominante. • Servicial, sociable. • Autoestima. • Confianza en sí mismo. • Flexibilidad en las funciones. • Alto grado de motivación. • Sentido de pertenencia con la empresa. • Competitivo. • Persistente. • Enérgico.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos sobre la profesión de ventas. • Comunicativo, con manejo de grupos. • Liderazgo. • Exigente consigo mismo para el seguimiento y los cobros.

FUENTE: Adaptado de (Soto, Ruiz, & Echeveria, 2012)
Perfil de los Vendedores

Elaborado por: Los Investigadores

5.9.2 Funciones del equipo de ventas

El equipo de ventas es el encargado de formalizar relaciones comerciales con los clientes a largo plazo y sin dar cabida alguna a la competencia utilizando estrategias de diferenciación del producto o servicio delimitados por los profesionales del marketing, así mismo el equipo de ventas se encarga de generar soluciones que van en beneficio tanto de la organización como de los clientes, estos equipos son conformados por la necesidad de generar un ambiente de confianza y compromiso con los clientes para poder alcanzar su respectiva fidelización, y concluye con la evaluación de cada vendedor (Castro, Peral, & Navarro, 2012).

Básicamente la función principal de los vendedores es vender el producto o servicio a los clientes con toda la ética y profesionalismo del caso, los vendedores tienen la obligación de realizar un trabajo en equipo de manera que facilite su trabajo, entre otras funciones que destacan son las de brindar un excelente servicio al cliente y velar por su satisfacción, de igual manera cumplir metas a beneficio personal e institucional (Jim Dion, 2013).

Se creía que el vendedor únicamente debía dedicarse a vender, hoy sabemos que los vendedores necesitan conectarse con la empresa y el mercado, ya que son ellos los primeros identificadores de necesidades que servirán para la elaboración de una investigación de tipo comercial, de manera que se puedan elaborar productos y servicios que se adapten a dichas necesidades (Bucaram, Espinoza, Grijalva, & Paredes, 2015).

Los vendedores son un grupo de la empresa que gozan de algunos privilegios, son los únicos que se ponen el sueldo en base a su desempeño, son los únicos que trabajan fuera de la empresa, y el único requisito que deben tener para garantizar su desempeño, precisamente es el amor a su trabajo, ya que con esta particularidad la aplicación de cualidades personales que destacan a los vendedores se verán reflejados en todo momento (Camino & Ayala, Formación de Vendedores, 2012).

Tabla 33: Funciones de los Vendedores

Relativas a la organización	Formar nuevos vendedores.
	Vender conforme a los objetivos institucionales.
	Contribuir activamente a la resolución de problemas.
	Cumplir con los objetivos organizacionales.
	Mantener la cartera de clientes
	Retroalimentar a la organización con las inquietudes de los clientes.
Relativas al mercado	Investigar los puntos débiles de la competencia.
	Conocer las empresas de la competencia.
	Hacer un seguimiento de postventa.
	Vender conforme a los objetivos de mercado.
	Informar a la empresa sobre la evolución de mercado.
	Administración efectiva de su territorio de venta.
Relativas al Servicio	Conocer los beneficios del servicio
	Disponer de folletos y catálogos
	Conocer el precio y condiciones de venta
	Conocer las características del servicio
Relativas al cliente	Investigar las necesidades
	Ofrecer el servicio adecuado que satisfaga su necesidad
	Informar al cliente acerca de los nuevos productos y servicios.
	Atender quejas y reclamos
	Actualizar los datos del cliente

FUENTE: Adaptado de (Martinez & Jimenez, 2016);

Funciones de los Vendedores

Elaborado por: Los Investigadores

5.10 Plan de ventas

La herramienta que sirve de apoyo en la gestión de ventas es el plan de ventas adaptado a las radios FM del cantón Ambato tomando como referencia los antecedentes antes estudiados, para ello necesitamos datos históricos para poder hacer una proyección de ventas y conocer los posibles beneficios que obtendremos con el desarrollo del plan. Como empresa estamos conscientes de que nuestros

productos son de calidad, conocemos nuestras fortalezas y debemos hacerlas más fuertes todavía, conociendo el mercado en el que nos vamos a desenvolver y más que todo conociéndonos a nosotros mismos como empresarios, estamos preparados para la acción de venta y ponernos en contacto con el cliente, pero para ello debemos hacerlo de una forma ordenada.

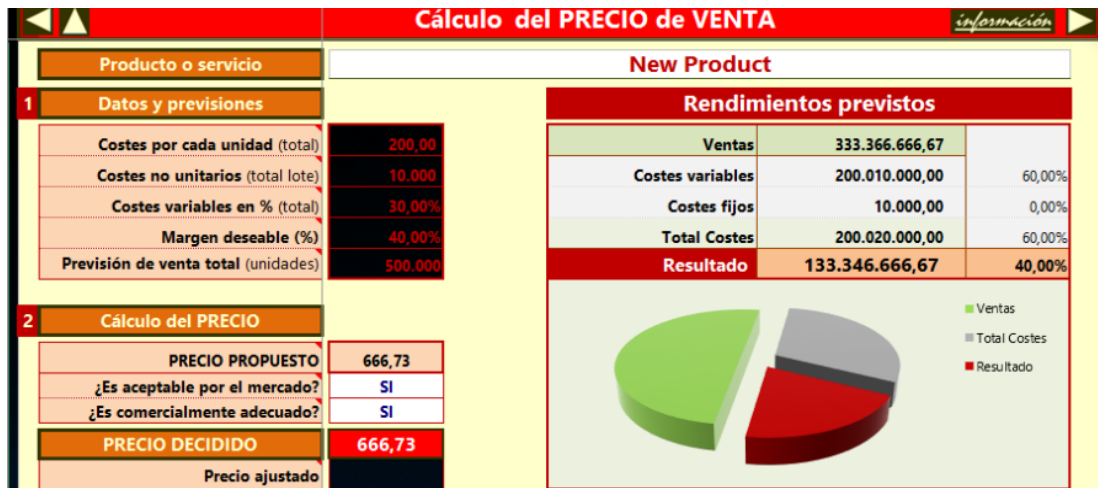
Software de modelo plan de ventas

Gráfico 19: Portada plan de ventas



Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 34: Calculo del precio de venta



Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

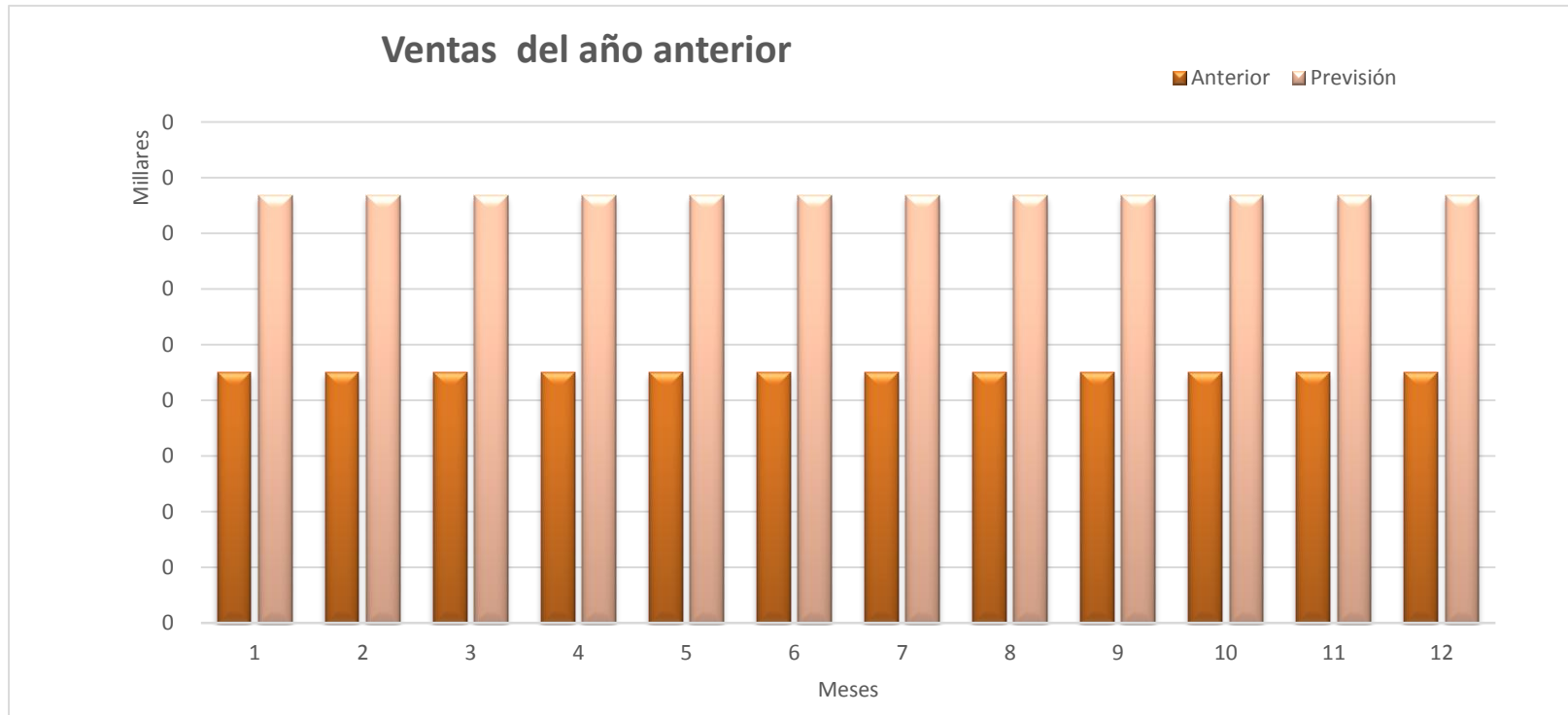
Tabla 35: Previsión de venta total por producto

Presupuesto de ventas <i>Express</i> por PRODUCTO <i>información</i> ▶ recomendado													
Datos básicos	TOTAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Previsión de Venta Total por Producto													
PRODUCTO 1- Ventas año anterior	240	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Variación prevista 15,00%	276	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
PRODUCTO 2- Ventas año anterior	360	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Variación prevista 15,00%	414	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PRODUCTO 3- Ventas año anterior	480	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Variación prevista 15,00%	552	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Nuevos productos - Ventas previstas	600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Venta total prevista	1.842	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

Tabla 36: Previsión de venta total por zona o canal

Previsión de Venta Total por Zona o Canal														
Zona o vendedor	Cuota %	TOTAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Primera	25,00%	461	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Segunda	2,00%	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Tercera	25,00%	461	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Cuarta	5,00%	92	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Quinta	1,00%	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sexta	25,00%	461	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Séptima	10,00%	184	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Octava	1,00%	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Novena	1,00%	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Décima	5,00%	92	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Total	100,00%	1.842	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

Gráfico 20: Presupuesto de ventas



Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Gráfico 21: Ventas por zona



Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 37: Contactos por origen

Presupuesto de ventas Express por ORIGEN													
información													
recomendado													
1 Contactos por origen													
Tipo - origen del contacto	Total	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Visitas	22	0	0	2	0	5	5	0	5	5	0	0	0
Llamadas	90	5	10	10	5	10	10	5	10	10	5	5	5
Internet	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
emailing	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Prospecting	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Total contactos	292	20	25	27	20	30	30	20	30	30	20	20	20

Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 38: Origen

2 origen														
Tipo - origen	ratio	Total	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Visitas	4,00%	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Llamadas	15,00%	14	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1
Internet	10,00%	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
emailing	7,00%	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prospecting	6,00%	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total contactos		28	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2

Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 39: Presupuesto de ventas

3		Número de ventas efectivas por origen												
Tipo - origen	ratio	Total	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Visitas	12,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Llamadas	15,00%	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internet	10,00%	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
emailing	6,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prospecting	5,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número Total de Ventas		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 40: Ventas previstas por origen

4		VENTAS (facturación) previstas por origen												
Tipo - origen	precio m.	Total	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Visitas	15,00	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Llamadas	12,00	24	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1
Internet	10,00	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
emailing	8,00	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prospecting	4,00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta total prevista		35	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2

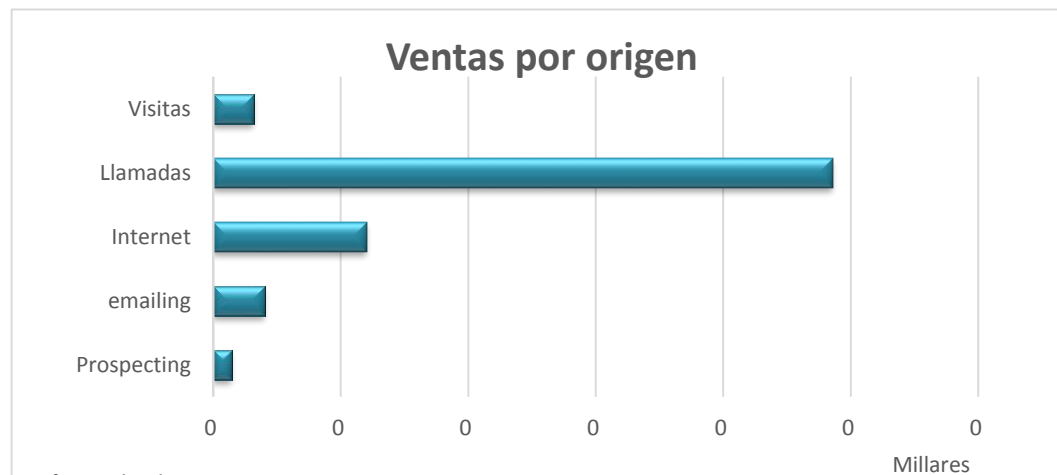
Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 41: Presupuesto de ventas

5 Distribución por vendedor o zona														
Zona o vendedor	Cuota %	Total	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Vendedor 1	40,00%	14	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
Vendedor2	60,00%	21	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100,00%	35	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2

Fuente: software plan de ventas
 Elaborado por: Autores

Gráfico 22: Ventas por origen



Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Gráfico 23: Ventas por zona

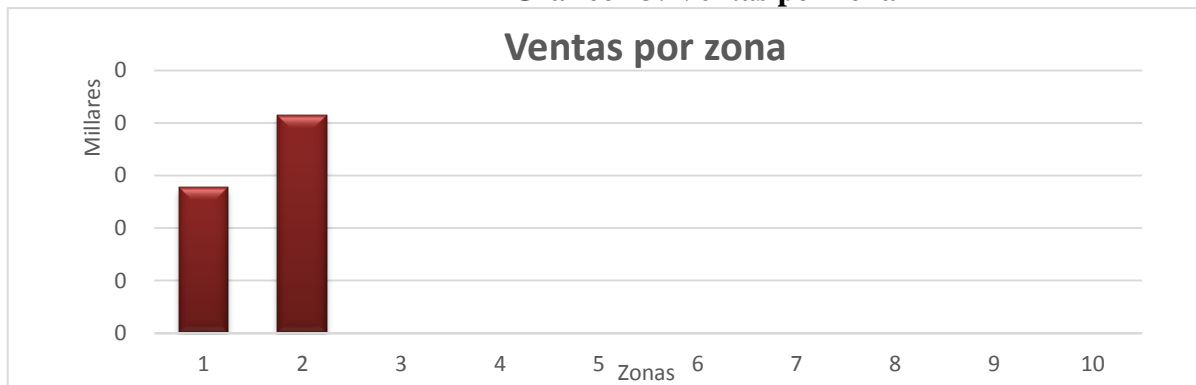


Tabla 42: Ventas Previstas

Datos básicos		TOTAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO 1- VENTAS PREVISTAS		300	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Zona	Cuota %	TOTAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
ZONA 1	1,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZONA 2	1,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZONA 3	1,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	50,00%	150	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
5	25,00%	75	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5,00%	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5,00%	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	2,00%	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	5,00%	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5,00%	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	100,00%	300	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 43: Ventas Previstas

PRODUCTO 2- VENTAS PREVISTAS		420	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Zona	Cuota %	TOTAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
ZONA 1	5,00%	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ZONA 2	5,00%	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ZONA 3	15,00%	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	30,00%	126	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
5	26,00%	109	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
6	3,00%	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5,00%	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	3,00%	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	3,00%	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5,00%	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Total	100,00%	420	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Fuente: software plan de ventas
Elaborado por: Autores

Tabla 44: Ventas Previstas

PRODUCTO 3- VENTAS PREVISTAS		60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Zona	Cuota %	TOTAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
ZONA 1	5,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZONA 2	5,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZONA 3	14,00%	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	26,00%	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	18,00%	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	12,00%	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	5,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	5,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	5,00%	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100,00%	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: software plan de ventas

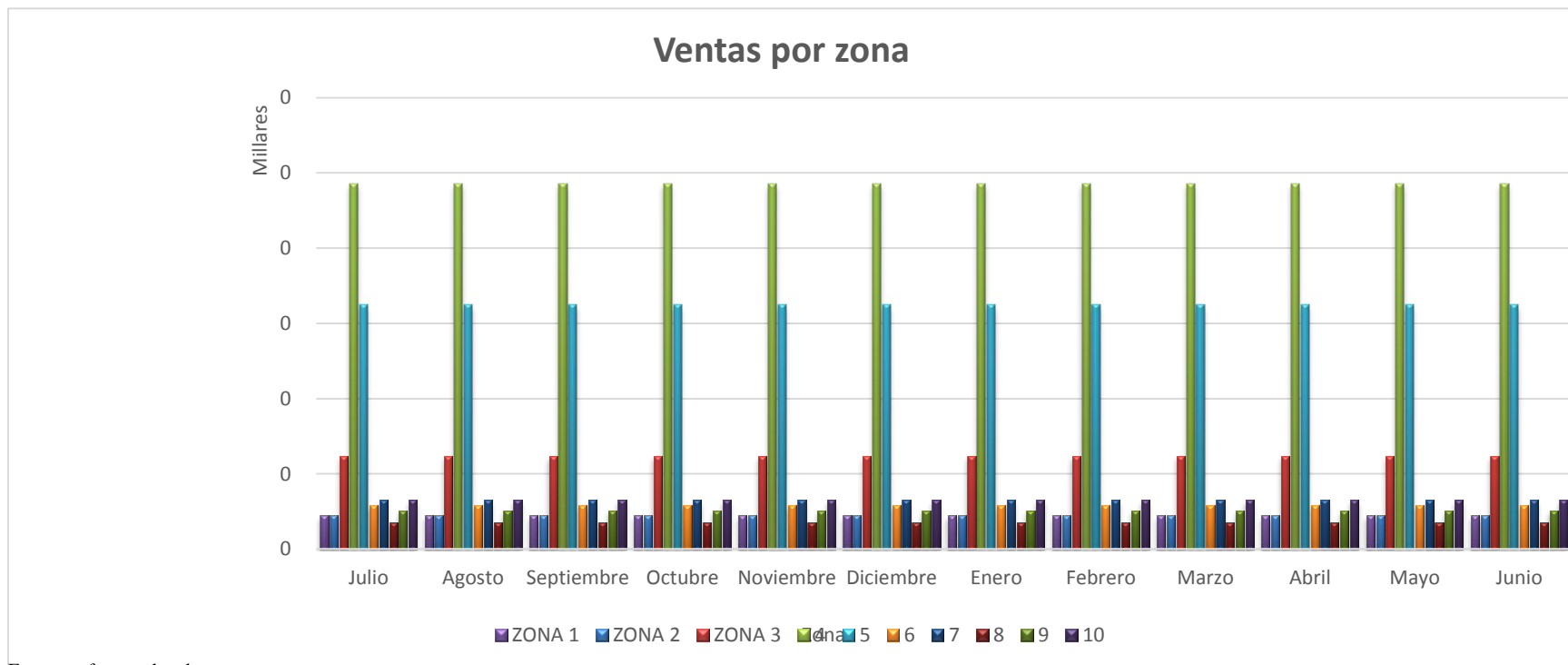
Elaborado por: Autores

Tabla 45: Ventas por origen

Total														
Zona	Cuota %	TOTAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
ZONA 1	3,46%	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ZONA 2	3,46%	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ZONA 3	9,54%	74	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	37,38%	292	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
5	25,00%	195	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
6	4,46%	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5,00%	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2,77%	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3,92%	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5,00%	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Total		780	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

Fuente: software plan de ventas
 Elaborado por: Autores

Gráfico 24: Ventas por zona



Fuente: software plan de ventas
 Elaborado por: Autores

5.10.1 Dirección de las ventas

5.10.2 Reclutamiento y selección de vendedores

Una selección de vendedores no se constituye como un problema para el reclutador, siempre y cuando se tenga muy en claro las características y necesidades que se busca en un vendedor, el proceso de reclutamiento y selección de vendedores implica un proceso complejo y detallado ya que se eligen al personal más importante de la organización, ya que son ellos los encargados de generar los ingresos principales de la institución, se debe especificar las características y exigencias del puesto, así mismo se desarrolla el perfil adecuado del candidato, seguido del proceso de reclutamiento y concluyendo con la selección y contratación del personal más eficiente de acuerdo a las necesidades y exigencias de cada empresa (Castells, 2015).

Por otro lado puede presentarse también una inadecuada selección del personal, como producto de la falta de tiempo, presupuesto, y personal no calificado para ser seleccionadores, o también puede presentarse situaciones en donde la contratación de un número exagerado de vendedores no sea necesaria, existen organizaciones en donde no requieren más de 3 vendedores, puede ser que también el diseño del puesto no esté muy bien elaborado, ya que si no se tiene muy en claro el puesto de trabajo difícilmente sabremos las funciones del mismo, lo cual dificulta el desempeño del personal (Boluda, 2012).

Cabe mencionar que hacer un análisis del puesto es necesario, con la finalidad de conocer las actividades y especificaciones de la vacante, por consiguiente la tarea consiste en la elaboración de un formulario que especifique las tareas del puesto, el nombre, las responsabilidades, la relación con otros puestos, se debe detallar el presupuesto asignado, estos parámetros serán definidos de acuerdo al tamaño, necesidades, actividad comercial y criterio de cada organización (salterain, 2012). Dentro de una gestión efectiva de las ventas describir un puesto vacante es un instrumento básico, este factor no solamente facilita los procesos de reclutamiento y selección de personal, sino que también marca un horizonte de las especificaciones que se pueden evaluar, en la descripción del puesto se detallan sus principales actividades.

Tabla 46: Matriz cualitativa para evaluación de los prospectos

Logotipo FM	Matriz cualitativa para evaluación de los prospectos.														
	Nombre: Fecha:		Sexo: Edad:												
CRITERIOS	MB	B	R	P	I										
Impresión General															
Verbalización															
Manejo de la entrevista															
Habilidad para escuchar															
Habilidad para guiar la conversa															
Habilidad de adaptación															
Energía															
Seguridad															
Motivación															
preparación															
puntualidad															
presentación															
Observaciones:															
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Muy Bueno</td> <td>MB</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>B</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>R</td> </tr> <tr> <td>Pobre</td> <td>P</td> </tr> <tr> <td>Inadecuado</td> <td>I</td> </tr> </table>						Muy Bueno	MB	Bueno	B	Regular	R	Pobre	P	Inadecuado	I
Muy Bueno	MB														
Bueno	B														
Regular	R														
Pobre	P														
Inadecuado	I														
_____ (f) Responsable			_____ (f) Aprobación												

FUENTE: Adaptado de (Flores, 2014)

Elaboración de perfiles de puesto por competencias de los vendedores de una comercializadora de alimentos y bebidas.

ELABORACION: Los Autores

Tabla 47: Matriz para evaluación profesional de los prospectos

LOGOTIPO FM	Matriz para evaluación profesional de los prospectos			
	Postulantes			
Criterios	1	2	3	4
Bachillerato				
Postgrado				
Maestría				
Experiencia General				
Experiencia en ventas				
Manejo de sistemas de gestión de ventas				
Manejo de documentación				
Cargos				
Referencias Certificada				
Total				
<hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> (f) Responsable (f) Aprobación </div>				

FUENTE: Adaptado de (Boluda, 2012)

Elaboración de perfiles de puesto por competencias de los vendedores de una comercializadora de alimentos y bebidas.

ELABORACION: Los Autores

5.10.3 Supervisión en ventas

5.10.4 Motivación en Ventas

Existen vendedores que sin existir ninguna motivación por parte de la empresa muestran su mejor esfuerzo, puede ser que el simple hecho de ser vendedores les sirva como la mejor motivación, o el simple hecho de pertenecer a una institución de prestigio sirva también de motivación, por otro lado el no cumplir con las metas establecidas por el departamento de ventas pueden generar frustración, así mismo es posible que se encuentren con vendedores agresivos de la competencia, o con clientes que son difíciles de tratar, existen muchos factores que desmotivan a los vendedores, por lo mencionado la empresa necesita contar con una herramienta que sirva de motivación para los vendedores (Bobadilla, 2012).

El rendimiento del personal depende mucho de la motivación que ellos tengan, eso no cabe duda en ninguna empresa, pero la motivación no solo surge a partir de un buen salario económico, existen otros factores como el ambiente laboral, la flexibilidad de horarios, el confort y ambientación física, para los vendedores por ejemplo un factor de motivación podría ser la facilitación de movilización propia (Camino & Ayala, 2012).

Cálculo de Incentivos por ventas (Datos tomados para fines ilustrativos)

Tabla 48: Vendedores

Código de vendedor	Vendedor	Zona	Ciudad
1	David Aguirre	Norte	Ambato
2	Santiago Villalva	Sur	Latacunga
3	David Aguirre	Este	Riobamba
4	Santiago Villalva	Oeste	Ambato 2
5	David Aguirre	Norte	Latacunga 2
6	Santiago Villalva	Este	Riobamba 2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Ventas Generadas por vendedor

Fecha	Código	Nombre	Valor en US\$	Zona	Ciudad	Tipo
10/09/2001	1	David Aguirre	1274,55	Norte	Ambato	1
13/09/2001	2	Santiago Villalva	1827,00	Sur	Latacunga	2
20/09/2001	3	David Aguirre	6750,00	Este	Riobamba	3
24/09/2001	2	Santiago Villalva	920,75	Sur	Latacunga	2
27/09/2001	1	David Aguirre	1789,30	Norte	Ambato	1
01/10/2001	1	David Aguirre	4321,00	Norte	Ambato	1
03/10/2001	5	David Aguirre	1754,50	Norte	Latacunga 2	5
15/10/2001	3	David Aguirre	913,50	Este	Riobamba	3
23/10/2001	1	David Aguirre	616,25	Norte	Ambato	1
29/10/2001	5	David Aguirre	112456,00	Norte	Latacunga 2	5
02/11/2001	1	David Aguirre	1247,00	Norte	Ambato	1
09/11/2001	1	David Aguirre	1885,00	Norte	Ambato	1
14/11/2001	4	Santiago Villalva	12175,00	Oeste	Ambato 2	4
23/11/2001	1	David Aguirre	1750,50	Norte	Ambato	1
27/11/2001	2	Santiago Villalva	1348,50	Sur	Latacunga	2
04/12/2001	1	David Aguirre	1428,25	Norte	Ambato	1
13/12/2001	1	David Aguirre	623,50	Norte	Ambato	1
17/12/2001	6	Santiago Villalva	1595,00	Este	Riobamba 2	6
20/12/2001	1	David Aguirre	2465,00	Norte	Ambato	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Resumen de vendedor por comisión

DESDE	HASTA	% DE COMISION
0	menos de 5000	1%
5000	menos de 10000	2%
10000	menos de 15000	3%
15000	menos de 20000	4%
20000	menos de 30000	5%
30000	en adelante	7%

Fuente: Elaboración propia

N°	NOMBRE	VENTAS	COMISIONES
1	David Aguirre	17400,35	696,01
2	Santiago Villalva	4096,25	40,96
3	David Aguirre	7663,50	153,27
4	Santiago Villalva	12175,00	365,25
5	David Aguirre	114210,50	7994,74
6	Santiago Villalva	1595,00	15,95
TOTALES		157140,60	9266,18

5.10.5 Evaluación del desempeño del personal de ventas

Para la evaluación de los vendedores se necesita tener una amplia información sobre ellos, una de las principales fuentes de información se presentan en los reportes de ventas, la información puede variar de acuerdo al tamaño y necesidades de la organización, a más de ello existen otras formas de obtener información como por ejemplo los planes de trabajo, los registros de ventas alcanzadas, los informes de visitas con sus respectivos gastos, otra fuente de información puede generarse de la observación personal, encuestas a los clientes, y el dialogo con los vendedores (Kotler & Armstrong, 2012).

Con la información disponible de cada vendedor, la evaluación se facilita, a tal punto de poder a prueba cada una de sus capacidades y aptitudes a la hora de planear su trabajo y poner en práctica su plan, dentro de una evaluación formal, son los directivos quienes desarrollan y ponen a consideración los parámetros de evaluación, de manera que se descubra si en verdad se están cumpliendo con los objetivos, tanto en ventas como en las relaciones con el cliente (Castro, Peral, & Navarro, 2012).

La evaluación de los vendedores garantiza un correcto desempeño de los vendedores, en vista de que permite diagnosticar a tiempo los diferentes problemas que se presentan, la evaluación del desempeño de los vendedores tiene como finalidad el ajuste y aplicación de los planes de motivación, así como la supervisión de los pronósticos y resultados que se detallan en el plan de ventas, así mismo se trata de buscar medidas correctivas para todos los vendedores, de manera que se trate de reducir los errores en los procedimientos de las ventas (Soto, Ruiz, & Echavaria, 2012).

Las empresas tienen el pensamiento de que han logrado su crecimiento en tasas pequeñas pero estables, lo cual han conseguido alcanzar sus objetivos de manera limitada, pero a medida que se realiza un análisis del entorno empresarial se puede concretar que estos avances no han sido los más satisfactorios, por estas razones es que se considera muy importante contar con una herramienta que facilite una correcta evaluación y medición del desempeño (Boluda, 2012).

Tabla 51: Evaluación cualitativa de los vendedores por capacidades y habilidades

LOGOTIPO RADIO FM	EVALUACION POR CAPACIDADES Y HABILIDADES DE LOS VENDEDORES					
	VENDEDOR: ZONA:	FECHA: EVALUADOR:				
CAPACIDADES	HABILIDADES	VALORACION				
DESEMPEÑO	Se dedica de lleno al logro de los objetivos empresariales.	1	2	3	4	5
	Se adapta a las necesidades y requerimientos de la organización, teniendo la disposición de ser poli funcional y versátil.	1	2	3	4	5
	Atiende los intereses de la organización a los personales, sin afectar sus principios y valores.	1	2	3	4	5
	Es autónomo en la toma de decisiones en beneficio de la mejora del desempeño en su trabajo.	1	2	3	4	5
LABORALES	Comprende la actividad de la empresa, y concientiza el impacto sus actos a fin de no afectar la imagen institucional.	1	2	3	4	5
	Sincroniza sus propias actividades laborales y ocasionalmente las personales para satisfacer las necesidades organizacionales.	1	2	3	4	5
	Organiza su trabajo y no dificulta al de los demás.	1	2	3	4	5
COMPROMISO	Se caracteriza por estar orientado y comprometido al logro de los objetivos organizacionales.	1	2	3	4	5
	Comprende y apoya activamente los objetivos de la organización y su departamento.	1	2	3	4	5
	Actúa en pro de la empresa.	1	2	3	4	5
TRABAJO EN EQUIPO	Se relaciona y mantiene una comunicación fluida en la empresa.	1	2	3	4	5
	Es optimista y aporta con posibles soluciones a su trabajo.	1	2	3	4	5
	Es flexible y se adapta a sus superiores. Se muestra colaborador ante cualquier situación.	1	2	3	4	5
LIDERAZGO	Genera un ambiente de motivación y confianza.	1	2	3	4	5
	Demuestra una actitud resolutiva ante los problemas	1	2	3	4	5
	Lidera las actividades relacionadas con su departamento.	1	2	3	4	5

CAPACIDADES	TOTAL
DESEMPEÑO	
LABORALES	
COMPROMISO	
TRABAJO EN EQUIPO	
LIDERAZGO	
TOTAL	

FIRMA DE RESPONSABILIDAD	FIRMA DE APROBACION
--------------------------	---------------------

FUENTE: Adaptado de (Flores, 2014)

Elaboración de perfiles de puesto por competencias de los vendedores de una comercializadora de alimentos y bebidas.

ELABORACION: Los Autores

Tabla 52: Evaluación cuantitativa del desempeño de los vendedores

LOGOTIPO FM	Evaluación del desempeño cuantitativo de vendedores “Empresa de Radio FM”							
Vendedor:				Zona:				
Fecha:				Responsable:				
Resultados de Ventas								
Criterios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Paquetes vendidos								
Clientes Nuevos								
Paquete publicitario Básico								
Paquete publicitario Deportes								
Paquete publicitario Noticieros								
Paquete publicitario Rotativo								
Esfuerzo de Ventas								
Clientes Visitados								
Visitas Planeadas								
Visitas no planeadas								
Objetivos para la próxima evaluación								
Comentarios								
_____ Firma de Responsabilidad				_____ Firma de Aprobación				

FUENTE: Adaptado de (Flores, 2014)

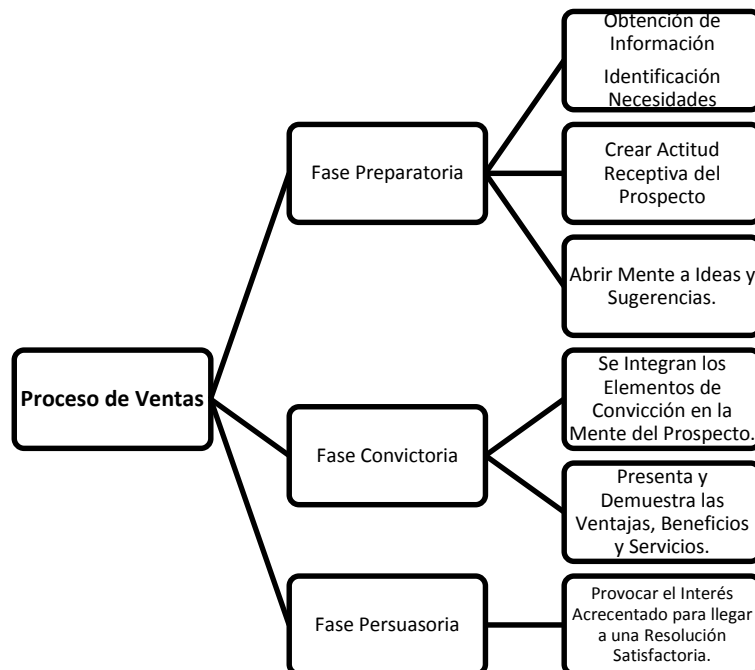
Elaboración de perfiles de puesto por competencias de los vendedores de una comercializadora de alimentos y bebidas.

ELABORACION: Los Autores

5.11 Profesionalización de los vendedores

Al hablar de la profesionalización de vendedores, debemos tomar en cuenta la diferencia de un vendedor común y vendedor profesional que parte desde su formación académica, que permite alcanzar conocimientos técnicos y específicos de lo que un verdadero vendedor requiere. El acceso a la tecnología permite que las personas tengan un criterio propio de sus requerimientos, debido a que encontramos en la web muchas opciones de compra, cada vez más cerca del cliente y con mejores precios. La forma tradicional de vender a cambiado, que se basaba en la demanda de un producto o servicio que tenía en el mercado, ahora las ventas se enfocan en otros aspectos, como establecer una relación al largo plazo con los clientes, para ello debe ponerse en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera es decir lo que en verdad enseña el marketing a un vendedor, además deberán incurrir destrezas y habilidades innatas para poder exponer y vender los productos y servicios (Velandia, 2010). A continuación, esquematizamos el proceso de ventas que debe ser cumplido por la fuerza de ventas, sus fases contienen actividades específicas para el cumplimiento de objetivos.

Gráfico 25: El proceso de ventas



Fuente: Adaptado de (Parra & del Carmen, 2010)
Estrategias de Ventas y Negociación
Elaborado por: Los Autores

5.11.2 Entrenamiento en ventas

Al establecer un entrenamiento para la fuerza de ventas, debemos tomar en cuenta que sus técnicas y procesos se actualicen constantemente, asegurando el uso de herramientas adecuadas al momento de efectuar la venta y esta se realice profesionalmente, al trabajar de este modo despertamos interés del cliente ya que generamos conocimiento producto o servicio. El escuchar al cliente es muy importante porque de esta forma conocemos las necesidades del cliente y cuáles son sus requerimientos, así el vendedor se está identificando con sus clientes y ellos se sienten en un ambiente de confianza, a continuación, presentamos una matriz de entrenamiento.

Tabla 53: Matriz de entrenamiento en Ventas

Entrenamiento en ventas	
Variable	Procedimiento
Espontaneidad	Enseñar a los vendedores a comportarse de modo espontaneo, dejar roles aprendidos, ser flexibles y evitar la presentación memorizada.
Escuchar	Hacer hincapié en persuadir a los compradores, escuchar con atención y empatía. Este proceso se aplica a clientes potenciales y a clientes antiguos. Tener en mente siempre "deseo oír problemas y necesidades. Deseo aceptar y resolver sus dudas e indecisión".
Actitud	Llegar a la conciencia del vendedor con la problemática y complejidad de la conducta humana, su resistencia a los cambios en el mercado, su poder de decisión, y su desconfianza ante demostraciones.
Impacto	Generar conocimiento en el vendedor sobre el impacto que produce sus argumentos en los clientes, crear un ambiente de confianza y credibilidad.

Fuente: Adaptado de (Soto & Nora , 2010)

Entrenamiento para vendedores

Elaborado por: Los Autores

Tabla 54: Aspectos considerados en la visita de un vendedor.

Capacidad	Conocimiento	Destreza	Actitud
organización	Del medio	Planeación y control.	Manejo adecuado de procesos.
comunicación	Aspectos generales	Trasmitir información del servicio.	Enfocada en satisfacer necesidades.
relaciones	Estructura	Empatía	buen trato
trabajo	objetivos empresariales	establecer relaciones con los clientes	motivación y cooperación
vender	Cuñas publicitarias, paquetes publicitarios.	presentación adecuada de los servicios	Objetividad y confiabilidad de los servicios prestados.

Fuente: Adaptado de (Zaiss, 2011)

Concretar ventas eficaces.

Elaborado por: Los Autores

Los conocimientos de los servicios de las radios FM deben ser claros para transmitir a los clientes de una manera clara y concisa y mediante la matriz establecida demostramos las capacidades que deben poner en practica al momento que se establece el contacto con el cliente. Tomar en cuenta cada destreza establecida y en qué momento se debe aplicarla, así como las actitudes que se pongan evidencia en el proceso, ya que muchas veces la actitud que pone en manifiesto es necesaria para cerrar una venta.

5.11.3 Negociación

Se basa en la resolución de conflictos y en el acuerdo de dos o más partes con beneficios mutuos, la comunicación debe ser clara, para transmitir información veraz y efectiva, es una exposición de precios por parte de un lado y del otro impone un precio diferente hasta llegar a un acuerdo económico. La negociación surge en base a un problema, un conflicto de intereses, es decir cuando dos personas quieren o necesitan algo, pero no lo pueden conseguir porque lo quieren al mismo tiempo, entonces nace el conflicto. Las posiciones que exponen las personas inducen a que una de las partes acceda al acuerdo, también realizan concesiones en las cuales se intercambian intereses. Se puede analizar la negociación desde el punto de vista de dos exponentes como negociador blando y negociador duro, el primero es una persona que no posee experiencia, es amistoso, busca establecer una relación grata, evita el conflicto, en lo cual está cometiendo un gran error, debido a que en la negociación debe resolver el conflicto, siempre da el gusto a la contra parte. El negociador duro posee mucha experiencia, se muestra frío, distante, busca el conflicto porque tiene la confianza para ganar (enrique, 2011).

Para ser un buen negociador se debe interesarse en la otra parte, pensar en sus necesidades y tomar en cuenta ciertos factores, como las alternativas que se presenten en la negociación, si lo las tenemos debemos crearlas. En una empresa depende de quien realice la negociación, su puesto o su cargo determina la legitimidad de lo que estamos realizando. Cuando más riesgo se corra se obtendrá más poder en la negociación, y con el conocimiento que poseemos acerca de la otra parte más efectivos resultamos. Al culminar el conflicto podremos recompensar o castigar a la otra parte debido a los beneficios que obtuvimos con nuestra negociación (Martinez M. d., La gestion Empresarial, 2013).

5.11.4 Servicio al cliente

La manera que las empresas manejan sus ventas depende de cada una de ellas debido a que no existe un modelo de ventas universal que todos debemos seguir, es entonces cuando un servicio al cliente depende del éxito que tenga la empresa, una atención cordial, amable y respetuosa garantiza la compra y la fidelización del posible cliente, simplemente se trata de tener actitud de servicio enfocada a la

satisfacción de necesidades. Un proceso adecuado que debemos tomar en cuenta se presenta a continuación, considerando prioridades y calificando sus actividades de acuerdo a su orden de importancia, y si es necesario se debe tomar acciones correctivas para cada uno de los puntos que se presenta en este ciclo de servicio y más que nada tomar en cuenta la reacción del cliente al terminar cada una de esta etapa. Es necesario y muy importante calificar el momento en que se entrega el producto o servicio para determinar si las necesidades de los clientes se encuentran satisfechas, y al final es necesario evaluar los resultados para la toma de decisiones bajo criterios críticos y pensados en el mejoramiento continuo. (Zuluaga, 2013)

Tabla 55: Matriz de servicio al Cliente

No.	CICLO DEL SERVICIO (Momentos de Verdad)	NIVEL DE PRIORIDAD			LIBRETA DE CALIFICACIONES										ACCIONES CORRECTIVAS	
		Prioridad alta	Prioridad media	Prioridad baja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
1	Inicio	x				x										
2	Llega el cliente	x				x										
3	Tiempo de espera	x					x									
4	Buscar lugar		x				x									
5	Se ubica		x				x									
6	Entra oficina	x						x								
7	Solicita Informes	x							x							
8	Toma Ficha	x								x						
9	Toma sus datos	x									x					
10	Paga factura	x								x						

Fuente: Adaptado de (Tschohl, 2010)

Servicio al Cliente

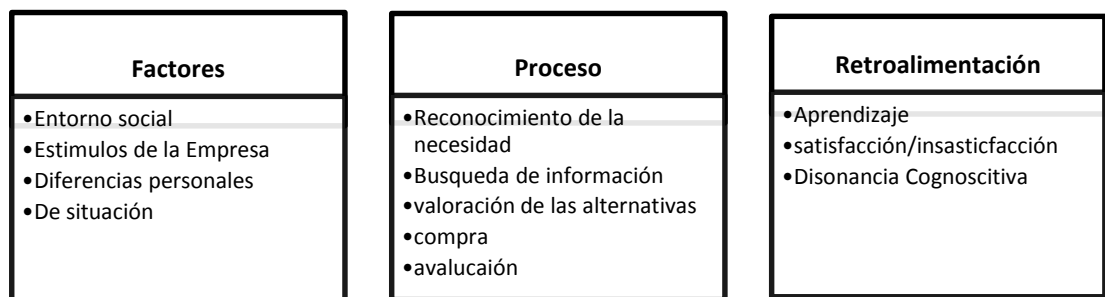
Elaborado por: Los Autores

5.11.5 Comunicación y Comportamiento del consumidor

La comunicación es la base para que se efectúe la venta ya que mediante ella damos a conocer a los clientes los atributos de lo que pretendemos vender, es decir son los argumentos que la fuerza de ventas utiliza para persuadir la compra del cliente, las fuentes que influyen por lo general son informales, como los amigos, la familia y otras personas que ya han consumido los productos o servicios. Hoy en día lo más destacado al momento de llegar al cliente es el internet, más

específicamente las redes sociales, debido a que cada día, cada momento las personas interactúan por estos medios con otras personas y resulta muy fácil enviar información para de esta forma establecer la comunicación con el cliente que pretendemos. Al hablar del comportamiento del consumidor establecemos que las personas están orientadas a la adquisición de productos mediante un proceso de decisión, ya que por sí solos la mayoría de consumidores no adquiere productos conscientemente, más bien lo hacen por influencia de terceras personas o por la marca de los mismos, ya que nuestras emociones nos llevan a comprar ciertos productos y nosotros no tomamos en cuenta nuestro verdadero deseo, sino que optamos por otros productos. (Hawkins, 2012).

Gráfico 26: Comunicación y comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de (Lambin, 2011)
Comportamiento del consumidor
Elaborado por: Los Autores

5.11.6 Evaluación del personal de ventas

La evaluación a la fuerza de ventas tiene como finalidad controlar sus ingresos y mejorar sus utilidades, la evaluación se realizará individualmente por lo que se utiliza un formato que lo presentaremos más adelante, este proceso no pretende hacer a un lado al personal que no cumpla los requerimientos sino trabajar en su falencia y trabajar para mejorar su desempeño, las decisiones de mejora deben ser tomadas por la dirección de la organización y por la encargada de la fuerza de ventas, el cual arrojará las habilidades cualitativas y cuantitativas que posee nuestra fuerza de ventas.

Tabla 56: Evaluación de desempeño vendedor

EVALUACION DE DESEMPEÑO	
Fecha	NOMBRE ORGANIZACIÓN
Nombre del empleado	LOGOTIPO
Instrucciones: Solicitamos a usted (es) contestar la siguiente encuesta teniendo en cuenta la siguiente calificación: (100) = excelente (80) = Bueno. (60) = Regular. (40) = Deficiente	
DESEMPEÑO LABORAL	CALIFICACION
1 RESPONSABILIDAD	
2 EXACTITUD Y CALIDAD EN EL TRABAJO	
3 PRODUCTIVIDAD	
4. ORDEN EN EL TRABAJO	
5. PLANIFICACION DEL TRABAJO	
6. COPRENSION DE SITUACIONES	
FACTORES DE ACTITUD	CALIFICACION
7. ACTITUD HACIA LA EMPRESA	
8. ACTITUD HACIA SUPERIORES	
9. ACTITUD HACIA COMPAÑEROS	
10. ACTITUD HACIA EL CLIENTE	
11. COOPERACION CON EL EQUIPO DE TRABAJO	
12. CAPACIDAD PARA ACEPTAR CRITICAS	
13. CAPACIDAD PARA GENERAR SUGERENCIAS	
14. PRESENTACION PERSONAL	
15. DISPOCISION	
16. PUNTUALIDAD	
HABILIDADES	CALIFICACION
17. INICIATIVA	
18. CREATIVIDAD	
19. RESPUESTA BAJO PRESION	
20. COORDINACION Y LIDERAZGO	
21. CAPACIDA DE APRENDIZAJE	
22. MANEJO DE CONFLICTOS	
23. GESTION DE TIEMPO	
MENCIONE LOS ASPECTOS QUE DEBERIA MEJORAR	
OBSERVACIONES:	
FIRMA:	

Fuente: Adaptado de (Fleitman, 2012)

Evaluación de ventas.

Elaborado por: Los Autores

5.12 Precio de ventas

Es el valor monetario que las personas están dispuestas a pagar por la prestación de servicios publicitarios en las frecuencias FM del Cantón Ambato.

Una cuña publicitaria básica, incluye 3 avisos diarios en la programación regular = \$200

Tabla 57: Precio venta.

Precio de venta de cuña publicitaria		
Año	Precio	Inflación
2016	\$ 200	3,09%
2017	\$ 206	3,09%
2018	\$ 213	3,09%
2019	\$ 219	3,09%
2020	\$ 226	3,09%
2021	\$ 233	3,09%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Gráfico 27: Proyección de precio



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

El precio de las cuñas publicitarias para el año 2016 será de \$200, entonces utilizamos la inflación de Ecuador que es de 3,09 % y proyectamos el precio, obteniendo para el año 2021 un precio de \$233, que se demuestra en el gráfico, año a año el incremento de acuerdo a la inflación del país.

El precio de las cuñas publicitarias de las frecuencias FM de la ciudad de Ambato es accesible al público objetivo, y cumple con las exigencias del presente proyecto de investigación.

6. CONCLUSIONES

- Se diseñó un modelo ventas aplicables en las estaciones de radio FM del Cantón Ambato para la correcta administración y gestión dentro de las mismas, integrado por parámetros y procesos necesarios para el departamento de ventas, basado en la investigación científica.
- Se realizó un diagnóstico de la situación interna de los procesos que se llevan a cabo para efectuar las ventas, mediante una entrevista, la cual permitió conocer las falencias existentes y los motivos por los cuales las ventas han tenido poca demanda.
- Se determinó modelos y matrices para aplicar a la fuerza de ventas, estableciendo parámetros para su correcto funcionamiento y sujetos a mejora continua, cumpliendo con las ventas que se estiman en las Frecuencias Radiales.
- Los beneficios que obtendremos serán el incremento de ventas de publicidad, que se efectúan por el personal altamente capacitado, con las matrices y parámetros propuestos, y mediante el presupuesto establecido los directivos podrán tomar decisiones a largo plazo.

7. Recomendaciones

- Mantener los parámetros propuestos para la fuerza de ventas de las estaciones de radio FM del cantón Ambato y su evaluación constante que garantiza la obtención de resultados esperados, verificando que se cumpla el proceso debido a que esa es la garantía de efectividad de la venta.
- Es importante archivar los resultados que se obtenga al aplicar el modelo de ventas ya que nos servirá de base para determinar el incremento de las ventas en un periodo e tiempo determinado.
- Investigar constantemente a los locales comerciales, para determinar su nivel de satisfacción con su adquisición de publicidad, esto nos permitirá modificar o mejorar ciertos aspectos de los servicios que ofrecen las frecuencias Radiales.
- Con la proyección del precio de ventas podemos determinar el incremento del precio de las cuñas publicitarias año a año, y para asegurar las ventas lo más importante es mejorar los servicios en cada momento, evaluando gustos y necesidades de los clientes y el rendimiento de los vendedores.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta

Dirigido a los establecimientos económicos de la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar las causas que contribuyen a la disminución de la demanda de publicidad en las radios FM del Cantón Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una x la respuesta correcta.

1. ¿A usted le gusta escuchar radio?

- 1.1. Siempre
- 1.2. Casi Siempre
- 1.3. Algunas veces
- 1.4. Muy pocas veces
- 1.5. Nunca

- 3.1. Informativa
- 3.2. Deportiva
- 3.3. Musical
- 3.4. Hogar
- 3.5. Opinión y Comentario
- 3.6. Educativo y cultural

2. ¿Qué estación de radio usted prefiere escuchar?

- 2.1. Amor
- 2.2. Alegría
- 2.3. Bandida
- 2.4. Bonita
- 2.5. Canela
- 2.6. Caracol
- 2.7. Centro
- 2.8. Estéreo Fiesta
- 2.9. Fantástica
- 2.10. Paz y Bien
- 2.11. Romance
- 2.12. Rumba
- 2.13. Turbo

4. ¿Usted ha contratado los servicios publicitarios de alguna Radio?

- 4.1. Siempre
- 4.2. Casi Siempre
- 4.3. Algunas veces
- 4.4. Muy pocas veces
- 4.5. Nunca
- 4.6. De cual.....

3. ¿Qué tipo de programación le gusta a la hora de escuchar la radio?

5. ¿Considera usted que anunciar en una radio ayudaría a elevar el volumen de ventas de su negocio?

- 5.1. Definitivamente si
- 5.2. Probablemente si
- 5.3. Indeciso
- 5.4. Probablemente no
- 5.5. Definitivamente no
- 5.6. Por qué.....

6. ¿La calidad del Jingle es un factor que usted considera importante para adquirir un espacio publicitario en una radio?

- 6.1. Totalmente de acuerdo
- 6.2. De acuerdo
- 6.3. Neutral
- 6.4. En desacuerdo
- 6.5. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Conoce algún tipo de promoción o descuento para realizar publicidad radial?

- 7.1. Definitivamente si
- 7.2. Probablemente si
- 7.3. Indeciso
- 7.4. Probablemente no
- 7.5. Definitivamente no

8. ¿Ha tenido la visita de una persona que represente a una radio para venderle publicidad?

- 8.1. Siempre
- 8.2. La mayoría de las veces
- 8.3. Algunas veces si
- 8.4. Algunas veces no
- 8.5. La mayoría de las veces no
- 8.6. Nunca

9. ¿Qué aspectos considera usted al momento de contratar los servicios publicitarios en una radio?

- 9.1. Precio
- 9.2. Rating
- 9.3. Posicionamiento
- 9.4. Programación
- 9.5. Personal Calificado

10. ¿La cobertura o alcance de la radio es un factor que influye en usted al momento de adquirir publicidad radial?

- 10.1. Definitivamente si
- 10.2. Probablemente si
- 10.3. Indeciso
- 10.4. Probablemente no

10.5. Definitivamente no

11. ¿Cómo califica usted el servicio que la radio le ofreció?

- 11.1. Excelente
- 11.2. Muy Bueno
- 11.3. Bueno
- 11.4. Regular
- 11.5. Malo

12. ¿Qué beneficios ha obtenido a cambio de comprar publicidad en una radio?

- 12.1. Aumento de las ventas
- 12.2. Posicionamiento del negocio
- 12.3. Fidelización de clientes
- 12.4. Optimización de recursos económicos
- 12.5. Ningún beneficio

13. ¿Está usted de acuerdo en que se dé a conocer el inicio y el fin del espacio publicitario?

- 13.1. Totalmente de acuerdo
- 13.2. De acuerdo
- 13.3. Neutral
- 13.4. En desacuerdo
- 13.5. Totalmente en desacuerdo
- 13.6. Por qué.....

14. ¿Cuál es su apreciación en cuanto a la calidad de los programas en ciertas estaciones de radio?

- 14.1. Excelente
- 14.2. Muy Bueno
- 14.3. Bueno
- 14.4. Regular
- 14.5. Malo

15. ¿Está usted de acuerdo en que se difundan programas educativos del gobierno en las estaciones de radio?

- 15.1. Totalmente de acuerdo
- 15.2. De acuerdo
- 15.3. Neutral
- 15.4. En desacuerdo
- 15.5. Totalmente en desacuerdo
- 15.6. Por qué.....

16. ¿Cuál es su apreciación en cuanto al nivel de educación y profesionalización de los locutores de las diferentes radios?

- 16.1. Excelente
- 16.2. Muy Bueno
- 16.3. Bueno
- 16.4. Regular
- 16.5. Malo

17. ¿Después de contratar los servicios de publicidad en una radio, cuál fue su nivel de satisfacción?

- 17.1. Excelente
- 17.2. Muy Bueno
- 17.3. Bueno
- 17.4. Regular
- 17.5. Malo

ANEXO2: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Entrevista

Dirigido a los gerentes y directivos de las estaciones de radio FM del Cantón Ambato

Objetivo: Recopilar información que ayude a determinar cuáles son las causas contribuyen a la disminución de la demanda de publicidad en las radios FM del Cantón Ambato.

Nombre:

Estación de Radio a la que representa:

Cargo:

Fecha:

- 1) ¿Cuáles son los factores que usted considera para que la gente demuestre un desinterés en no contratar los servicios publicitarios de las radios de Ambato?

- 2) ¿Cuáles son las gestiones que su empresa radial ha implementado para mejorar los servicios que se brinda a los clientes?

- 3) ¿Actualmente se encuentra mejorando procesos y especializando al personal para que los programas presentados en la radio mejoren o aumenten los niveles de sintonía?

- 4) ¿La empresa radial a la que usted pertenece, cuenta con un adecuado sistema que optimice la gestión de las ventas?
- 5) ¿Qué mecanismos se están utilizando para promocionar los productos y promociones que la empresa radial oferta a sus clientes?
- 6) ¿La fijación de precios en cuanto a los paquetes publicitarios que su empresa radial oferta fueron establecidos en base a un estudio técnico?
- 7) ¿Considera usted que el uso del internet ha contribuido a la mejora de la cobertura de la radio?
- 8) ¿La empresa radial se ha equipado con tecnología de punta para poder brindar una programación de calidad y poder competir con emisoras de otras provincias?
- 9) ¿Qué tipo de herramientas se han desarrollado dentro de su empresa radial para medir el grado de satisfacción del cliente?
- 10) ¿Considera usted que la situación económica del país en cierta manera afecta a los ingresos económicos de los clientes, lo cual genera que se limiten a contratar los servicios publicitarios de su empresa radial?

BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, C., Borja, F., Burbano, S., & Garcia, C. (5 de Enero de 2013). *Ministerio Coordinador de politica economica*. Recuperado el 5 de 4 de 2016, de Ministerio Coordinador de politica economica:
- Albuja, C., Borja, F., Burbano, S., & Garcia, C. (5 de Enero de 2015). *Ministerio Coordinador de politica economica*. Recuperado el 5 de 4 de 2016, de Ministerio Coordinador de politica economica:
- Arenas, A. C. (2005). Abol de poblemas. En A. C. Arenas, *Mapas Conceptuales, Mapas Mentales* (págs. 103,105). Bogota: CEM.
- Bach, A. R. (2014). Gestión económica y financiera de la empresa. En A. R. Bach, *Gestión económica y financiera de la empresa* (pág. 46). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Belohalavek, P. (2011). Antropologia Unicista de Mercado. En P. Belohalavek, *Antropologia Unicista de Mercado* (pág. 136). Buenos Aires: Hescic.
- Blackwell, R. D., & Stephan, K. (2013). El Cliente Manda. En R. D. Blackwell, & K. Stephan, *La importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfaccion de sus necesidades* (pág. 210). Mexico: Norma.
- Bobadilla, L. M. (2012). + Ventas. En L. M. Bobadilla, + *Ventas* (pág. 45). Madrid: Hescic.
- Boluda, I. K. (2012). Evaluación y control de la fuerza de ventas: analisis exploratorio. *scielo*, 15-23.
- Borja, R. P. (2013). Merchandising, teoria , practica y estrategia. En R. P. Borja, *Merchandising, teoria , practica y estrategia* (págs. 5-7). Madrid: esic editorial.
- Bucaram, S., Espinoza, L., Grijalva, D., & Paredes, P. L. (10 de 2015). *Universidad Sanfrancisco de Quito*. Recuperado el 6 de 9 de 2016, de Universidad Sanfrancisco de Quito:
- Bucaram, S., Gangotena, J., & Vega, P. (18 de Abril de 2016). *Foro de Economia Ecuador*. Recuperado el 9 de 05 de 2016, de Foro de Economia Ecuador:
- Camino, J. R. (2012). La promocion de ventas. En J. R. Camino, *La promocion de ventas* (pág. 236). Madrid: esic.
- Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2012). Formacion de Vendedores. En J. R. Camino,

- & V. M. Ayala, *Formacion de Vendedores* (pág. 75). Madrid: Hesic.
- Castells, M. A. (2012). Dirección de Ventas. En M. A. Castells, *Dirección de Ventas* (pág. 53). Madrid: Graficas Dehon.
- Castells, M. A. (2013). Direccion de ventas. En M. A. Castells, *Direccion de ventas* (pág. 81). Madrid: Esic.
- Castells, M. A. (2013). Direccion de Ventas. En M. A. Castells, *Direccion de Ventas* (págs. 236-248). Madrid: Esic.
- Castells, M. A. (2015). Direccion de Ventas. En M. A. Castells, *Direccion de Ventas* (págs. 236-248). Madrid: Esic.
- Castro, E. C., Peral, B. P., & Navarro, A. (2012). Dirección de la fuerza de Ventas. En A. N. Enrique C. Diez de Castro, *Dirección de la fuerza de Ventas* (pág. 176). Madrid: Esic.
- Castro, H. M. (2011). Arbol de Objetivos. En H. M. Castro, *Diseño de poyectos de inversion con el enfoque de maco logico* (pág. 25). Bogota: IICA.
- Chan, P. S. (2011). Ventas Directas en Morelia, Michoacan. *Alteridades*, 56.
- Chiluisa, S. (20 de Abril de 2016). CocaCola Suspende Inversion en publicidad. *El Ciudadano*, pág. 4.
- Claudia, G. R. (2011). Retencion de clientes en agencias de eventos. *Directoty of open access journals*, 94.
- CORDICOM. (2015). *LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACION A NIVEL NACIONAL*. QUITO.
- Cortazar, L. O. (2013). Relacion entre valor de mafrc a y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquimicas. *Revista Ciencias Estrategicas*, 54.
- Cualificacion, I. y. (2003). Perfil del Vendedor. En I. y. Cualificacion, *Atencion Telefonica al Publico* (pág. 94). Malaga: Innova.
- Diaz, I. M., Cataluña, F. J., & Castro, E. C. (2013). Gestion de precios. En I. M. Diaz, F. J. Cataluña, & E. C. Castro, *Gestion de precios* (págs. 145, 146). Madrid: Hesic.
- Díaz, I. M., Rodán Cataluña, F. J., & Diez de Castro, E. C. (2013). Gestión de precios: sexta edicion. En I. M. Díaz, F. J. Cataluña, & E. C. Castro, *Gestión de precios: sexta edicion* (págs. 38-46). Madrid: Esic Editorial.
- Dvoskin, R. (2012). Fundamentos de Marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (págs. 21, 45). Argentina: Granica S.A.

- Elgueta, M. C. (2014). El Vendedor. En M. C. Elgueta, *Pocesos de Venta* (págs. 47,48,49). Madrid: Editex.
- enrique, a. (2011). La planificacion de la comunicacion empresarial . En a. enrique, *La planificacion de la comunicacion empresarial* (pág. 166). Barcelona: esic.
- Eric de la Parra Paz, M. d. (2013). Estrategias de ventas y negociacion. En M. d. Eric de la Parra Paz, *Estrategias de ventas y negociacion* (pág. 249). Mexico: Panorama Editorial, S.A.
- Eslava, J. d. (2015). Pricing: Nuevas estrategias de precios. En J. d. Eslava, *Pricing: Nuevas estrategias de precios* (págs. 31-48). Madrid: Esic Editorial.
- Fernando, A. T., & Bolívar, E. J. (2014). Importancia de los procesos y su aplicación en las organizaciones . *DOAJ*, 89.
- Fernando, A. T., & Jorge, E. B. (2014). Importancia de los procesos y su aplicación en las organizaciones importancia de los procesos y su aplicación en las organizaciones. *Directory of open access journals*, 23.
- Fleitman, J. (2012). Evaluacion Integral para implantar modelos de calidad. En J. Fleitman, *Evaluacion Integral para implantar modelos de calidad* (pág. 331). Mexico: Pax Mexico.
- Flores, A. M. (2014). *Elaboracion de peefiles de puesto por competencias de los vendedores de una comercializadora de alimentos y bebidas*. Costa Rica: UCR.
- Forero, C. P. (2013). Posicionamiento de la comunicacion estrategica como gestion gerencial en las empresas mas grandes de colombia. *scielo*, 5-12.
- Gary, H. C. (2013). Contabilidad Administrativa. En H. C. Gary, *Contabilidad Administrativa* (pág. 324). Mexico: Pearson .
- Gonzales, R. A. (2012). Introducción a la adminisyracion de ventas. En R. A. Gonzales, *Introducción a la adminisyracion de ventas* (pág. 78). Costa Rica: UNED.
- Gonzalo. (2015). Analisis del estres de la fuerza de ventas en un periodo de crisis economica . *scielo*, 3-12.
- Gordillo, L. A. (2012). La gestion profesional de ventas. En L. A. Gordillo, *La gestion profesional de ventas* (pág. 14). Bogota.
- Gray, D., & Cyr, D. (2014). Marketing de Productos, guia de planificacion para pequeñas empresas. En D. Gray, & D. Cyr, *Marketing de Productos, guia de*

- planificacion para pequeñas empresas* (pág. 45). Buenos Aires: Granica.
- Green, C. H. (2012). Ventas Basadas en la confianza. En C. H. Green, *Ventas Basadas en la confianza* (pág. 154). Madrid: Ediciones Gestion.
- Gutierrez, J. A. (2012). Investigacion de mercados: Metodos de recogida y analisis de la informacion para la toma de decisiones en Marketing. En J. A. Gutierrez, *Investigacion de mercados: Metodos de recogida y analisis de la informacion para la toma de decisiones en Marketing* (págs. 45-53). Madrid: paraninfo.
- Hawkins. (2012). Comportamiento del consumidor. En Hawkins, *Comportamiento del consumidor* (pág. 251). Mexico: Norma.
- Horngen, C. T. (2012). Contabilidad Administrativa. En C. T. Horngen, *Contabilidad Administrativa* (pág. 245). Mexico: Pearson education.
- Hughes, D., & Mckee Singer, C. (2013). Administracion de ventas. En D. Hughes, & C. Mckee Singer, *Administracion de ventas* (pág. 378). Mexico: International Thomson.
- Jim Dion, T. T. (2013). Funciones del equipo de ventas. En T. T. Jim Dion, *Como iniciar y administrar un almacen rentable* (pág. 78). Bogota: Norma.
- Jimenez, A. C. (2012). El plan de Ventas. En A. C. Jimenez, *El plan de Ventas* (págs. 124-136). Madrid: Esic .
- Johnson, E. M. (2011). Administracion de ventas. En E. M. Johnson, *Administracion de ventas* (págs. 13-16). Madrid: esic.
- Keller, K. L. (2012). Direccion de Marketing. En K. L. Keller, *Direccion de Marketing* (pág. 224). Mexico: Pearson aducation.
- Kholoud S. Aldosiry, O. H. (2016). Relationships Between emotional intelligence and sales performance in kuwait. *scielo*, 14.
- Kotler, P. (2002). Mercado Meta. En P. Kotler, *Direccion de Marketing* (pág. 187). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Evaluacion al personal y fuerza de ventas. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (págs. 477-478). Mexico: Pearson.
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en Investigacion Cualitativa. En S. Kvale, *Las entrevistas en Investigacion Cualitativa* (págs. 12,45). Madrid: Ediciones Morata.
- Lambin, J. (2011). Marketing estrategico. En J. Lambin, *Marketing estrategico* (pág. 276). Madrid: esic.

- Lauzardo, M. D. (2013). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. *revista electronica ingenieria mecanica*, 58.
- LLamas, J. M. (2012). Planeacion y organizacion de la actividad de las ventas. En J. M. LLamas, *Estuctura cientifica de la venta* (págs. 88,89,90). Mexico: Limusa.
- Lobo, M. A. (2013). Manual de planificacion de medios. En M. A. Lobo, *Manual de planificacion de medios* (pág. 342). Mexico: esic.
- Lobo, M. A. (2013). Mnuual de planificacion de medios. En M. A. Lobo, *Mnuual de planificacion de medios* (pág. 342). Mexico: esic.
- Lopez, V. N., Ines, K. B., & Angel, E. S. (2015). Formacion para fuerza de ventas Mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 363.
- Mankiw, G. (2012). Macroeconomía. En G. Mankiw, *Macroeconomía* (págs. 421-433). Barcelona: Antoni Bosch.
- Martin, F. A. (2011). La encuesta. Una perspectiva general metodologica. En F. A. Martin, *Cuadernos Metodologicos* (págs. 10,11). Madrid: Centro de Investigaciones Sociologicas.
- Martinez, A. M., & Jimenez, C. Z. (2016). Funciones de los vendedores. En A. M. Martinez, & C. Z. Jimenez, *Organizacion de Equipos de Ventas* (pág. 4). Madrid: Paraninfo.
- Martinez, M. d. (2013). La gestion Empresarial. En M. d. Martinez, *La gestion Empresarial* (pág. 342). Madrid: diaz de santos.
- Massons, J. (2014). Finanzas para profesionales de marketing y ventas. En J. Massons, *Finanzas para profesionales de marketing y ventas* (pág. 289). Madrid: esic.
- Mauricio, M. (2011). La patrimonialización como protección contra la mercantilización: paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente. *scielo*, 16.
- Melendez, e. S., & Colominas, C. H. (2012). Oferta y demanda de cualificaciones profesionales en el mercado de trabajo español. En C. H. esteve Sanroma Melendez, *Oferta y demanda de cualificaciones profesionales en el mercado de trabajo español* (pág. 62). Barcelona: Publicaciones de universidad de Barcelona.
- Melendro, M., Cruz, L., Iglesias, A., & Montserrat, C. (2014). Coeficiente alfa de Cronbach. En M. Melendro, L. Cruz, A. Iglesias, & C. Montserrat, *Estrategias de intervencion socioeducativa con adolescentes en riesgo de exclusion* (págs.

- 85-104). Madrid: UNED.
- Mercado, S. (2014). Mercadotecnia Programada. En S. Mercado, *Mercadotecnia Programada* (pág. 156). Meico: Limusa.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2013). Marketing Industrial. En M. Mesonero, & J. C. Alcaide, *Marketing Industrial* (pág. 321). Madrid: Esic.
- Moreno, B., & Juan, U. A. (2015). Analisis competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-minister*, 78.
- Niemeyer, J. R., & Costa, F. d. (2014). Liderazgo etico, realcion lider-seguidor y el desempeño: estudio realizado en una empresa de telecomunicaciones. *scielo*, 12.
- O´shaughnessy, J. (2011). marketing competitivo. En J. O´shaughnessy, *marketing competitivo* (pág. 223). Madrid: esic.
- Ocapo, E., Giraldo, D. M., & Isaza, H. S. (2012). Pronostico de ventas usando redes neuronales. *Sciencia ET Technica*, 23.
- Olvera, B. G. (2013). Estadística y Probabilidad. En B. G. Olvera, *Estadística y Probabilidad* (págs. 6,7). Mexico: Pearson.
- Parra, E. d., & del Carmen, M. M. (2010). Estrategias de Ventas y de Negociación. En E. d. Parra, & M. M. del Carmen, *Estrategias de Ventas y de Negociación* (págs. 77-86). Mexico: Panorama.
- Pellon, J. M. (2012). Oferta y Demanda de capotal de riesgo. En J. M. Pellon, *Oferta y Demanda de capotal de riesgo* (págs. 54-56). Madrid: Civitas.
- Perez, r. d. (2014). Gestio de empresas de comunicacion. En r. d. Perez, *Gestio de empresas de comunicacion* (pág. 262). Sevilla: Pedro crespo .
- Pliego, F. J. (2011). Diccionario de Estadística Económica y Empresarial. En F. J. Pliego, *Diccionario de Estadística Económica y Empresarial* (pág. 56). Madrid: Comite Editorial.
- Polanco, J., Ramirez, F., & Orozco, M. (2016). Incidencia de estandares internacionales en la sostenibilidad corporativa: una perspectiva de la alta direccion. *ScienceDirect*, 182-183.
- Puerta, P. C. (2014). Direcciom Estragias de ventas e intermediacion comercial. En P. C. Puerta, *Direcciom Estragias de ventas e intermediacion comercial* (págs. 63-66). Bogotá: IC Editora.

- Ronda, C., & Boluda, k. (2008). Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La vision del jefe de ventas. *ScienceDirect*, 145.
- salterain, F. (2012). Gerencia de ventas. En F. salterain, *Geencia Exitosa de Ventas* (págs. 10-15). Buenos Aires: Ganica.
- Soto, G. J., & N. R. (2010). Entrenamiento para Vendedores. En G. J. Soto, & N. R., *Entrenamiento para Vendedores* (pág. 122). Bogota: Norma.
- Soto, G. J., Ruiz, J. F., & Echavaria, J. (2012). Gerencia de ventas. En G. J. Soto, J. F. Ruiz, & J. Echavaria, *Gerencia de ventas* (pág. 56). Bogota: McGrawHill.
- Soto, G. J., Ruiz, J. F., & Echeveria, J. (2012). Perfil del vendedor. En G. J. Soto, J. F. Ruiz, & J. Echeveria, *Gerencia de Ventas* (pág. 13). Bogota: McGrawHill.
- Tschohl, J. (2010). Alcanzando la Excelencia mediante el servicio al cliente. En J. Tschohl, *Alcanzando la Excelencia mediante el servicio al cliente* (pág. 256). Madrid: Esic.
- Uceda, M. G. (2015). Las claves de la Publicidad. En M. G. Uceda, *Las claves de la Publicidad* (pág. 57). Madrid: esic editorial.
- Valbuena, L., & Isabel, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 12.
- Velandia, C. F. (2010). Las ventas, un mundo de matices . *doaj*, 5,8.
- Velazquez, B. B. (2014). Taller de investigacion cualitativa. En B. B. Velazquez, *Taller de investigacion cualitativa* (pág. 145). Madrid: UNED.
- Vera, D. (2 de 2 de 2010). *Instituto nacional de estadisticas y censos INEC*. Recuperado el 13 de 6 de 2016, de Instituto nacional de estadisticas y censos INEC:
- Victor, A., Silvia, H., Bastien, M., & Carmen, M. M. (2013). La confianza en los servicios de atencion al usuario/cliente via chat: la importancia del diseño. *Hipertext.net*, 64.
- West, A. (2013). Gestión de la Distribución Comercial. En A. West, *Gestión de la Distribución Comercial* (pág. 127). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Zaiss, C. (2011). Como concretar ventas eficaces. En C. Zaiss, *Como concretar ventas eficaces* (pág. 255). Madrid: ediciones granica.
- Zuluaga, J. C. (2013). Servicio al cliente . *scielo*, 45.