



Sede Guayaquil

Carrera Administración de Empresas

**Artículo académico previo a la obtención de título en Ingeniería
Comercial**

Tema:

“Estrategias de marketing y ventas en empresas privadas del sector de radio
comunicación en la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Michelle Elizabeth Cárdenas Bobadilla

Tutor:

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2019

Estrategias de marketing y ventas en empresas privadas del sector de radio comunicación en la ciudad de Guayaquil

Marketing and sales strategies in private companies in the radiocommunication sector in the city of Guayaquil

Cpa. Juan Emilio Balás León es profesor agregado de la carrera Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jbalas@ups.edu.ec)

Michelle Elizabeth Cárdenas Bobadilla es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mcardenasb@est.ups.edu.ec)

Resumen

Tradicionalmente el sector de radiocomunicación de la ciudad de Guayaquil es manejado por pequeñas y medianas empresas, las cuales en su mayoría carecen de departamentos de marketing y ventas, lo cual limita el desarrollo de estrategias para la captación de nuevos clientes y aumento de las ventas. Debido a esta limitante el presente trabajo buscó identificar las estrategias de marketing y ventas de los productos y servicios brindados. Dentro del sector de radiocomunicación existen cinco de estas empresas, las cuales formaron parte de esta investigación cualitativa. Se usó como herramienta de investigación, la entrevista, con la que se consultó a expertos en el área de marketing y, con un cuestionario diferente se interrogó también a los gerentes de cada una de las empresas del sector antes mencionado. Se determinó que las empresas no manejan un solo tipo de estrategias de marketing o ventas, si no que por lo general utilizan las estrategias de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando en la organización generalmente en ventas offline. También se recomendó que cuenten con un departamento o una persona encargada en esta área para poder comercializar los productos o servicios y satisfacer los requerimientos de los clientes.

Abstract

Traditionally, the radiocommunication sector of the city of Guayaquil has been managed by small and medium enterprises, which mostly lack of marketing and sales departments, which limits the development of strategies for attracting new customers and increasing sales. Due to this limitation, the present work sought to identify the marketing and sales strategies of the products and services offered by these companies. In the radiocommunication sector there are five of these companies which formed part of this qualitative research. The interview was used as research tool which was applied to experts in the area of marketing and also, but with a different questionnaire, to the sales managers of each of the aforementioned companies. It was determined that companies do not handle a single type of marketing or sales strategies, they generally use the strategies according to the needs that are presented in the organization generally in offline sales. It was also recommended that they should have a department or a person in charge of this area to market the products or services and meet the requirements of customers.

Palabras Claves / Keywords

Palabras claves: marketing, ventas, estrategias, radiocomunicación Keywords: marketing, sales, strategies, radio communication.

1. Introducción

Las comunicaciones por radio o radiocomunicaciones, surgieron hace apenas unos 120 años, siguiendo la estela de otros descubrimientos anteriores, como la electricidad, el telégrafo o el teléfono. En muy poco tiempo se desarrollaron y permitieron la comunicación rápida y a gran distancia entre los seres humanos. Hoy en día están presentes en muchos aspectos de nuestras vidas y constituyen parte fundamental de ellas; desde la radio y la televisión, hasta los sistemas de telefonía móvil y de navegación, entre muchos otros, que nos hacen la vida más fácil y productiva y nos permiten estar en permanente comunicación (Huidobro & Ordoñez, 2014) .

La ciudad de Guayaquil también conocida como la capital económica del Ecuador posee el porcentaje más alto de compañías que existen en los países pertenecientes a diferentes sectores económicos. Entre ellas se pueden mencionar a las empresas dedicadas a la radiocomunicación, las cuales brindan variedades de servicios, tales como venta y alquiler de radios transmisores de dos vías, mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y repetidoras, servicio de reparación de las mismas, instalaciones de radios base, móviles, enlaces, torres para antena de transmisión, calibración de duplexor, alquiler de espacios físicos de casetas; y por último programaciones de los equipos.

En el sector mencionado principalmente se comercializan los radios DEP-450/550, DGP8550, EP450, DEM-300, análogas y digitales, repetidoras, duplexores, antenas dipolo y en cuanto a marcas se comercializa Motorola, Kenwood, HYT, donde el medio de comunicación aplicado es la radio de dos vías que transmite información de manera privada sin interferencias, hay equipos que trabajan en frecuencias en VHF, UHF en alta, baja y sistemas troncalizados en 800mhz, por lo cual también cubre las necesidades de los clientes.

Dentro de la radiocomunicación se brindan sistemas confiables y seguros de comunicación contando con una infraestructura en los principales puntos estratégicos como: cerro Azul en Guayaquil, Padre Urco en Guaranda, Molleturo en Cuenca, entre otros para poder asegurar la cobertura que necesitan (Tavera, 2017) .

Entre los servicios y necesidades se otorga soluciones de voz y datos satelitales móviles, telefonía satelital y sistema de localización. Con todos los factores mencionados, a diferencia de los celulares, hay sectores donde la señal no es muy útil y se obtiene interferencias. Por estos motivos, las empresas que realizan la contratación de equipos de radios y el servicio generan una comunicación discreta, personalizada, donde pueden ser escuchados con un grupo específico de personas o se pueden armar grupos de trabajo donde no se escuchen entre sí y pueda ser contactado el usuario en cualquier momento del día sin dificultades, es ahí, cuando diversas compañías como del ramo de seguridad, camaroneras, taxi, bancos y otras acuden a este tipo de servicio debido a que en estos sectores la comunicación debe ser 100% eficiente y con una cobertura amplia. Las empresas privadas del sector de radiocomunicación de la ciudad de Guayaquil, son Radiotech, Valmor, Dos vía comunicaciones, Wellbusiness y Corpqsf; las mismas que se ven en la imperiosa necesidad de plantear nuevas estrategias de marketing ya que la sola utilización de la vía tradicional de obtener clientes como charlas, promociones y descuentos, no pueden competir totalmente con las estrategias y el posicionamiento de las marcas ya mencionadas por su gran volumen de ventas y a la facilidad de los canales de distribución internacional.

El objetivo principal del trabajo se basa en conocer cuáles son las estrategias de marketing y ventas que utilizan las empresas privadas de radiocomunicaciones de Guayaquil, al mismo tiempo se investigará el alcance, la temática y tipos de clientes que necesitan para finalmente sugerir nuevos modelos de estrategias que ayuden a una mejor comercialización de sus productos.

Justificación

La realización de esta investigación tiene como beneficio buscar mejoras en las estrategias de marketing y ventas en el sector de las radiocomunicaciones privadas de Guayaquil, permitiendo introducir modelos de estrategias enfocados a los productos y servicios que se puedan ofertar, y de esta manera posicionar a las diferentes empresas ante los consumidores. Este trabajo complementa los estudios técnicos de administración de técnicas de marketing para generar nuevas ventas tanto en ámbito online y offline.

Objetivos Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing y ventas que son aplicadas en las empresas privadas de radio comunicación de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer el alcance y la temática del sector de radiocomunicación de Guayaquil.
- Investigar las formas en que las empresas privadas de radiocomunicación de Guayaquil hacen captación de clientes actualmente.
- Sugerir estrategias a las empresas de radiocomunicación de Guayaquil para que obtengan nuevos clientes.

2. Fundamentación teórica Definiciones de radiocomunicación

Se entiende por radiocomunicación a la comunicación transmitida vía radio a través de ondas y espectros radioeléctricos con frecuencias altas o bajas, en cada una de ellas el comportamiento de las ondas es diferente.

La radiocomunicación es una forma de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radios u ondas hertzianas. La comunicación vía radio se realiza a través del espectro radioeléctrico cuyas propiedades son diversas dependiendo de su banda de frecuencia, muy alta frecuencia, ultra alta frecuencia, etc. En cada una de ellas, el comportamiento de las ondas es diferente, aunque se emplea la palabra radio, las transmisiones de televisión, radio radar y telefonía móvil están incluidos en esta clase de emisiones de radiofrecuencia (Escolarport, 2012) .

Este sector ha mantenido una relevancia en la producción industrial como en la industria agrícola por eso es importante tener un sistema de comunicación para monitorear los equipos de trabajo y tener un control sobre las actividades de la industria como de muchas empresas pequeñas y entidades estatales que brindan servicio a la comunidad (Villamar, 2008) .

Herramientas utilizadas en radiocomunicación Repetidora

Para obtener un buen manejo de comunicación se cuenta con algunos equipos de trabajos para poder monitorear los equipos al momento de transmitir o recibir información segura en tiempo real permitiendo enviar una gran cantidad de información a una gran distancia sin interferencias electromagnéticas y sobre todo brindar un buen funcionamiento del mismo.

Se dice que para que una buena comunicación tenga alcance adecuado, es crucial contar con las herramientas adecuadas que permitan un intercambio de información segura, la primera que se necesita en este caso es el denominado "repetidor", que tiene la función de repetir la señal que coge del espectro y cuenta con transmisor y receptor, es decir, lo que se transmite en la radio de una persona la otra recibe, para posteriormente programar, cogiendo una radio y colocando la frecuencia como transmisor y en otra radio se pone la misma frecuencia en calidad de receptor; en pocas palabras si una radio transmite en código "1", el repetidor también recibe en "1" y así sucesivamente.

Duplexor

Todo repetidor tiene su duplexor, el cual es un equipo técnico que permite filtrar la frecuencia autorizada por el estado para poder trabajar en un solo canal sin que nadie se comunique en diferentes canales o en los demás, y así al cliente se le da una frecuencia limpia, sin ruidos eléctricos con una mejor comunicación por satélites donde permite al usuario transmitir mensajes y también recibirlos con una sola antena, eliminando las interferencias entre el transmisor y receptor, se reducen los ruidos y pérdidas de señal. Es bueno el uso de ambos equipos ya que el duplexor debe de eliminar un porcentaje adecuado del ruido del transmisor para evitar el daño de la comunicación al receptor o viceversa.

Como indican (Cepero, Mediavilla, Tribak, & Marante, 2012) un duplexor es un dispositivo común en sistemas de comunicaciones y constituye un componente clave de los alimentadores de antenas. Dicho elemento separa una señal compuesta en sus componentes para permitir que cada parte sea transmitida por separado. En los sistemas de comunicaciones por satélites, las prestaciones de los duplexores están limitadas por requisitos mecánicos y eléctricos, tales como aislamiento, las pérdidas de inserción y la potencia que pueden soportar. Se requiere de un diseño automatizado exacto para evitar la necesidad de cualquier ajuste adicional, que limite la máxima potencia transmisible y aumente el costo del dispositivo. Desde el punto de vista mecánico, se requiere de un diseño de tamaño, volumen y peso reducido. Los duplexores en tecnología de guía de onda son ampliamente utilizados para los sistemas de comunicaciones por satélites dado que permiten el uso de la misma antena para varias bandas de frecuencia, por lo tanto, se alcanza una reducción importante de la masa y del volumen.

Antenas dipolo

Son consideradas como herramientas relevantes para un sistema de comunicación, para lo cual se debe hacer el estudio del espacio físico donde se ubica para que en el momento del montaje o desmontaje no ocurra inconvenientes, las antenas dipolos están cubiertas de aluminio y de acero inoxidable, que son elementos que mandan la señal RF conocida como radio frecuencia, la cual se encarga de transmitir y recibir.

La opinión de (Samaranch, 2019) es que con el objetivo de disponer de varias antenas para una próxima activación en portable, que fueran ligeras, fáciles de montar y desmontar, que no necesiten acoplador, ni excesiva estructura para levantarlas.

Cable coaxial

En cuanto al cableado, el cable coaxial es lo más importante para la comunicación, ya que se puede tener el mejor duplexor, repetidor e incluso antena, pero si no se tiene un mejor cable coaxial no sirve de nada. Al momento de comprar este tipo de cable se debe dar las especificaciones exactas ya que se pueden aplicar en diferentes usos, en el caso de la radiocomunicación debe ser cable 7/8 con 50 microondas de oro, si se desea que el cable aguante mayor calor se necesita el cable andrew.

Por otra parte, al hablar de sistemas de comunicaciones por cable no se entiende únicamente el medio de transporte, que es una línea de transmisión, sino también los equipos y sistemas asociados necesarios para realizar la comunicación. Los sistemas de telecomunicaciones se pueden clasificar en criterios diversos, dependiendo de características o aplicaciones específicas. Desde el punto de vista del tipo de señales que manejan, pueden clasificarse en análogas y digitales.

Proceso de instalación de equipos en puntos estratégicos para cobertura de señal.

Dentro de los sistemas de radiocomunicación lo primero que se debe hacer es la prueba de campo, en la misma se busca los puntos estratégicos más alto de la urbe que generalmente siempre han sido los cerros que son adecuados para poder cubrir la señal para las radios.

Independientemente, se tiene que obtener el permiso de funcionamiento de la nueva frecuencia en arcotel que es la agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, luego hay que dirigirse al cerro indicado a proceder con la instalación de la antena y los equipos correspondientes, cuando quedan operativos junto a la verificación se obtiene una radio base instalada en el laboratorio de la empresa para las pruebas pertinentes.

De acuerdo a (Manjarrez, 2017) cuando las instalaciones de los equipos son efectuadas, los sistemas de radiocomunicación son muy útil y práctico en la actualidad, haciendo las comunicaciones eficaces y favorables para cualquier tipo de establecimiento en los que sean utilizados con varios repetidores enlazados a la red, o hasta en sistemas troncalizados en lugares estratégicos para lograr la cobertura total deseada.

Composición del mercado de radiocomunicación en Guayaquil

Tabla 1. Empresas de radiocomunicación de la ciudad de Guayaquil

Empresas	Ubicación	Target de Ventas
Radiotech,	Av. Terminal Terrestre Local # 4	Venta de cámaras y equipos de radiocomunicación
Valmor	Calle Luis Urdaneta y av. 6 de marzo	Venta de equipos de radiocomunicación
Dos vías comunicaciones	Cdla. 9 de Octubre Av. Pedro J. Boloña y Av. 6ta esquina, Piso 1	Venta al por mayor de teléfonos y equipos de comunicación.
Corpqsf	Luis Urdaneta # 1416 y Av. Del ejercito	Venta y alquiler de equipos de radio comunicación
Wellbusiness	Garzota 1 Mz 7 S. 2	Alquiler de radio frecuencias en Ecuador. Distribuidor y venta de radios Motorola, Kenwood & Icom.

Fuente: elaborado por la Autora, (2019)

Tabla 2. Posicionamiento de las empresas de radiocomunicación

Empresas	Horarios de Atención	Tipos de clientes	Modelos de quipos de radios	Ranking
----------	----------------------	-------------------	-----------------------------	---------

Dos vías comunicaciones	Lunes a Viernes 8:30 am a 17:30	Camaroneras, seguridad, aseo, ciudadelas, transporte, corporaciones.	Radios Motorola portátiles o bases: Ep-450; DGM-8550 Dep-550; DEM 300 – 400	1
wellbusiness	Lunes a Viernes 8:00 am a 17:00	Camaroneras, transporte de buses.	Radios Motorola Dep-550 Dep -450, Pro-5150, Pro-550; Pro-7150	2
Corpqsf	Lunes a viernes 9:00 am A 18:30 Sábados de 10:00 am a 13:00 y feriados	Cooperativas de taxis, Camaroneras, bancos, Seguridad, puerto limpio, Corporaciones.	Radios Motorola/ Kenwood DEP 450 – 550 – 550e – 8550; TK-3230 Radios móviles DGM-5550 DEM 300 – 400	3
Valmor	Lunes a Viernes 8:00 am a 17:00	Camaroneras, compañías de vigilancia.	Radios Motorola portátiles y bases: Dep-550e; Dep--450 Radios móviles DEM-300	4
Radiotech,	Lunes a Viernes 9:00 am a 18:00	Cooperativas de taxis, compañías de vigilancia	Radios Motorola, Kenwood, HyT.; Ep-450; Pro-5150; Pro-550; Pro-715.	5

Fuente: elaborado por la Autora, (2019)

Las compañías que necesitan este tipo servicio se refieren a las que posean necesidades de seguridad en red, privacidad de comunicaciones, calidad de voz, velocidad en la transmisión de datos, administración, acceso remoto de red, transporte y seguridad privada.

Todas estas empresas se encargan de brindar al cliente la seguridad de que van a estar comunicados y con equipos de alta gama, brindándoles soluciones y servicios en el área de radiocomunicación a través de las mejores opciones del mercado y ofreciendo soluciones integrales basadas en las nuevas tendencias tecnológicas de telecomunicaciones en todos los sectores empresariales e industriales del país.

Tabla 3. Puntos estratégicos para cobertura de señal

Equipos	Marca	Puntos estratégicos
Antena	Motorola	Beatario, Oyambaro, cerros la Mira, Pelisurco, Pichichna, Padre Urco, Turi, Loma grande, Azul, Cotocachi.
Radio	Kenwood/Hyt/Icom/Vertex	
Cable coaxial	Andrew	
Duplexor Q2220E	Sinclair Technologies	
Repetidora	Motorola	
Banco de baterías	Astron	

Fuente: elaborado por la Autora, (2019)

Estrategia de segmentación

La segmentación de mercado se realiza para conocer los diferentes consumidores que existen dentro de un mercado objetivo, ayudando a elegir el idóneo para un modelo de negocio propuesto, donde se encarga de dividir grupos o subgrupos del mercado general para determinar a qué tipo de personas se requiere dirigir, esto implica evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos y seleccionar aquellos a los que se podrá generar más valor, ya que no toda empresa tiene los recursos necesarios para satisfacer a todo un mercado en sí. La segmentación busca satisfacer necesidades, deseos y las diferentes características que tenga el público objetivo, tratando de ofrecerles una propuesta adaptada a sus necesidades. Por ello, primero se analiza algunas variables como tamaño de la ciudad, estilo de vida, edades, nivel de ingresos, actitud hacia el producto o la marca entre otros, con la finalidad de conocer un poco más a nuestro público objetivo y tratar de llegar a ellos.

La definición de segmentación de mercado la podríamos entender como un proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características en común y que, además, en base a esas diferencias cada grupo puede necesitar productos o estrategias de marketing diferenciadas. A estos grupos se les puede también llamar segmentos. Un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a

diferenciar de otros segmentos, el objetivo por lo tanto será identificar esos segmentos y tratar de ofrecerles una propuesta adaptada a sus necesidades. Hay diferentes variables de segmentación pero los tipos que más se suelen utilizar son: Segmentación geográfica, demográfica y en función del comportamiento (Mañez, 2019) .

Para realizar una segmentación idónea del mercado y poder recopilar toda la información de dicho mercado y de los consumidores al cual nos dirigimos existen tres tipos de segmentaciones: diferenciada, indiferenciada y concentrada, esto quiere decir, que la estrategia indiferenciada busca la manera de que un producto o servicio cumpla todas las características recopiladas del mercado objetivo para poder ser distribuido y promocionado en el mercado, La estrategia de segmentación diferenciada se encarga de crear un producto, servicio o marca específico para cada segmento o público seleccionado por lo cual esta estrategia requiere una alta inversión ya que se debe realizar campañas de marketing y publicidad que ayuden a ofertar dicha estrategia implementada y como último punto tenemos la estrategia de segmentación concentrada, que se fija en todas las diferencias que existen en cada segmento identificado del mercado al cual no se puede satisfacer a toda la demanda y toma como opción de elegir solo a un mercado para ofrecer exactamente lo que necesita, esta estrategia ayuda a conocer más profundo a los clientes ya que se centra en un solo segmento.

Las diferentes estrategias de segmentación para empresas que se pueden adoptar se generan en base a la decisión de qué segmento de mercado atender y cómo hacerlo, es decir, actuar o no en base a las diferencias de los segmentos definidos o ignorarlas. La estrategia de segmentación indiferenciada, se basa en crear un único producto o servicio que cumpla unas características deseadas o necesarias para una amplia mayoría del mercado y que igualmente tenga una imagen atractiva para dicho público objetivo, la estrategia de segmentación diferenciada tiene muy en cuenta las diferencias que definen a cada uno de los segmentos de mercado detectados y la de segmentación concentrada consciente de las diferencias del mercado y de la imposibilidad de satisfacer adecuadamente a toda la demanda (Seco, 2017) .

Estrategia de posicionamiento

Una vez segmentado el mercado objetivo se procede al posicionamiento del mismo, es decir, posicionarse en la mente del consumidor e identificar la perspectiva del cliente acerca del producto, servicio o la marca, en relación de los productos de la competencia. Existen algunos medios para realizar la implementación de estrategias de posicionamiento en el consumidor, ya sea mediante soluciones integrales otorgadas por defectos de fábrica, brindar un servicio o beneficio extra, mejorar el precio, etc., con la finalidad de buscar una ventaja competitiva y analizar la reacción de los usuarios hacia los productos o servicios que se brindan y a la vez que permitan diferenciarse con la competencia, teniendo en cuenta algunos aspectos generales analizados al público objetivo basándose en la situación actual de cada uno, el análisis de la competencia, la identificación de ventajas competitivas y finalmente la realización de una propuesta que fidelice e identifique al cliente con el producto, servicio o marca ofertado.

Si estás buscando mejorar la visibilidad de tu marca tanto en internet como en la mente de tus consumidores, debes apostar por estrategias de posicionamiento que te permitan diferenciarte de tus competidores. Una estrategia de posicionamiento es el conjunto de acciones y procesos para mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto. Es decir, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la percepción que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia. Por este motivo, a la hora de desarrollar una estrategia de posicionamiento debemos de tener en cuenta los siguientes factores: Diferénciate de tus principales competidores y busca ventajas competitivas, ofrece beneficios a tus principales consumidores y adáptate a tu público objetivo, ten en cuenta tus principales objetivos a la hora de desarrollar tu estrategia de posicionamiento (Haba, 2015) .

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto (Fajardo, 2008) . **Estrategia de fidelización**

Tiene como finalidad mantener a los clientes actuales generándoles una mayor satisfacción con el producto o servicio para que siga comprando y se convierta en un cliente habitual. Para esto, se debe realizar una adecuada estrategia de marketing y venta, estas técnicas ayudan a captar clientes y mantener a los actuales.

La fidelización es la acción de compra frecuente de un cliente y la influencia que tiene en su entorno para atraer a clientes potenciales hacia una determinada compañía motivados por su alto nivel de satisfacción e identificación con la marca. No solo mantiene la frecuencia de compra de un cliente sino que impulsa a que este traiga más clientes por recomendaciones; así mismo ayuda a restablecer relaciones con clientes quienes por algún factor interno o externo a la compañía han dejado de ser leales a la misma, estas estrategias aumentan la frecuencia de compra con incentivos otorgando un valor añadido al producto (Gonzales, 201605) .

Estrategias de marketing

Una vez realizado la segmentación y el posicionamiento del mercado se debe realizar estrategias de marketing para apoyar la gestión de venta. Todos los segmentos de empresa son conscientes de lo importante de efectuar estrategias y acciones de marketing para la captación de clientes y aumentar ventas. Se vive en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso vincularse con los clientes. A través, de la conquista del cliente en todas las etapas del proceso de venta será posible establecer una relación de confianza entre las partes, donde el cliente conocerá que puede contar la empresa y siempre que la necesite. Fijar relaciones duraderas con el cliente es la mejor forma de lograr una relación duradera y sólida (Iza, 2019) .

En el marketing directo son utilizados medios de comunicación como el correo electrónico donde se puede enviar algún anuncio de una oferta o algún recordatorio. Los catálogos también son de mucha ayuda ya que tienen impreso todos los productos a ofertar. En el caso del teléfono es un medio muy utilizado para vender directamente con las personas. El marketing directo debe ser medible ya que va dirigido solo a usuarios que muestren interés o la necesidad de adquirir dicho producto o servicio, el objetivo de esta estrategia es de difundir información para un mayor conocimiento del usuario final.

Para llevar a cabo estrategias de marketing directo son utilizados medios de comunicación que permitan establecer comunicaciones más directas con los consumidores, como por ejemplo: teléfono, correo electrónico, carta o sms, una de las grandes ventajas de este método de promoción es que no necesitas intermediarios, sino que tú mismo puedes desarrollar las comunicaciones con tus clientes de forma directa, incluyen ofrecer un mayor valor para el cliente a través de un enfoque más personalizado para ofertas de productos y servicios, procesos de distribución diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes y la oportunidad de fomentar la lealtad de los usuarios (Gonzalez, 2018) .

Existen muchas maneras o formatos con los que se pueden llevar a cabo estrategias de marketing directo como el e-mail marketing; esta estrategia envía contenidos de ofertas, recordatorios o anuncios con el objetivo de desarrollar fidelidad con los actuales clientes, captar nuevos clientes, generar confianza y sobre todo incrementar las ventas.

El email marketing, también conocido como el marketing de permiso sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no solo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, sino para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias. Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades (Juanjo, 2016) .

Estrategias de ventas

Una estrategia de ventas contiene un proceso minucioso basado en un análisis de los factores internos y externo de la organización, y en que se marcan las metas generales y medidas completas para potenciar el consumo. Los responsables de desarrollar las estrategias de ventas deben comenzar el trabajo realizando estudios previos en los que recopilen toda la información necesaria para definir el escenario en el que opera la compañía (Arenal, 2018) .

Para poder alcanzar los objetivos antes mencionados se necesita definir tipos de estrategias de ventas que ayuden a alcanzar dichos objetivos en este caso se cuenta con dos grupos de estrategias que son las ventas online y offline, dentro de las ventas online existen algunos formatos de publicidad

digital que se puede utilizar para aumentar las ventas. Con los avances tecnológicos se puede realizar mucho más marketing online y más publicidad ya que en la actualidad muchas empresas adaptan sus estrategias a nuevas plataformas obteniendo beneficios tanto para la empresa y el cliente.

Ventas online

Uno de los beneficios de las ventas online es el uso de las redes sociales. Estas aplicaciones son diseñadas exclusivamente para cubrir las necesidades de las personas, es más, algunas empresas desarrollan página web, blog, se impulsan en facebook e instagram que son las redes sociales más comunes, y que cualquier persona está al alcance de ellas para poder adquirir productos o servicios de una manera más rápida sin asistir personalmente a realizar las compras.

La perspectiva actual de cómo hacer marketing es totalmente distinta a cómo era hace unos pocos años, los cambios en el ámbito digital hacen que se formen nuevas tendencias, con el fin de adaptarse a las exigencias de los clientes. Los planes de marketing tradicionales, incluía medios y acciones que se realizan en el mundo real, el éxito del mismo radicaba en la inversión y los medios utilizados. Por ende, solo aquellas empresas que tenían suficientes recursos económicos podían desarrollarlos y efectuarlos. En la actualidad, el panorama ha variado mucho y el mundo digital nos brinda una gran oportunidad. La estrategia de marketing online formará parte de la estrategia general. Con ayuda del internet permitirá medir los avances de las pequeñas y medianas empresas, versus las grandes compañías, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo se necesitará creatividad, planificación y constancia (Sánchez, 2016) .

Ventas en facebook

Por medio de imágenes, se utiliza facebook para pautar porque permite hacer un mix. Al mismo tiempo. Los usuarios se conectan para socializar, entretenerse y buscar información sobre marcas, productos y servicios de su interés. Se trata de una plataforma para implementar estrategias de marketing y ventas. Como objetivo se cuenta con aumentar la calidad de las ventas con una mejor orientación; al tener un mejor alcance de calidad las ventas aumentan. A través de una estrategia de marketing de facebook bien planificada, llegarás a tu público objetivo de manera más eficiente y agrega valor a la organización donde puede mejorar la conciencia de los clientes acerca del negocio y proporcionar más recursos (Padilla, 2018) .

Facebook es una de la redes que permite crear una auténtica tienda en Internet y vender directamente a los fans sin obligarles a visitar el local al menos que el caso lo amerite, por eso, como se utiliza facebook marketplace, en la página personal de la compañía en el lado izquierdo superior se puede buscar los distintos productos en diferentes ciudades, en el caso de generar una venta existe la opción llamada "vender algo" y con un solo clic en esta opción se puede subir la foto del producto y colocar la descripción del mismo, lugar, precio, categoría.

Ventas en instagram

Se tiene que utilizar hashtag relevantes, lo más importante al momento de subir una fotografía es realizar como máximo cinco etiquetas de productos relacionado a ofertar para no marear al usuario dentro de la red social, también se puede visualizar el catálogo de todos los productos y servicios a ofertar, como ayuda se puede utilizar las distintas herramientas estadísticas para medir la cantidad de visita que está generando la página y la publicación, esto ayuda a analizar si se está realizando de manera correcta o posteriormente a modificar alguna publicación. Otro de los puntos que se debe tomar en cuenta es redactar una breve historia con la finalidad de enganchar a los seguidores en cuanto a la marca, es decir, indicar lo que se está ofreciendo y que valor extra se le está dando a dicho producto o servicio y recalcar ese valor agregado donde se diferencia de la competencia.

Ventas offline

Las ventas offline o también conocida como ventas tradicionales suele ser un complemento al momento de generar ventas en la organización como estrategia de ventas offline son las ventas vía telefónica, volantes, periódicos, revistas, radios o televisión todos estos medios ayudan a dar a conocer la marca, producto/servicio.

Ventas por teléfono

El teléfono es una herramienta eficaz para optimizar las ventas de un producto o servicio que ofrezca cualquier empresa. De hecho, no sólo se utiliza para hacer llamadas de verificación o contacto con posibles clientes, sino también para cerrar una venta, para incrementar las mismas y para mantener una buena relación con los clientes.

Aprovechar el teléfono como recurso eficiente para los negocios no es simplemente en alcanzar una venta a través de una llamada. También se debe saber utilizar este equipo tecnológico para despertar el interés de las personas, sobre todo de los clientes potenciales, para que puedan conocer

más sobre el producto o servicio que ofrece la empresa. Se debe realizar un monitoreo de las llamadas que permita disponer de informes diarios detallados sobre la tasa de respuesta y la rapidez con que el teléfono fue contestado. Es muy importante la manera en que se desarrolla la conversación con el cliente en la llamada de ventas, para lograr el objetivo., las llamadas deben contener un saludo formal, presentación de la empresa, expresar gratitud, programar una cita entre otros, obteniendo como resultado que una empresa concreta sus ventas (Moran, 2017). **Ventas por volante**

Las volantes son usados por empresas como medio de comunicación impreso para promover información de los productos o servicios, son una forma de publicidad masiva en pequeña escala, son entregadas de mano a mano en las calles, fuera del local o son colocadas en algún lado ya sea en postes o establecimientos. La volante es ideal para transmitir un mensaje breve, una lista limitada de productos, la apertura de un local o negocio, un servicio o producto, una oferta o descuento. Debido a la brevedad del mensaje, requiere de repetición para que su mensaje llegue al público meta. Al igual que un mensaje transmitido por la radio o la televisión, el mismo debe de llegar más de una vez para que genere el efecto deseado (Ramírez, 2014) .

Ventas por periódico

Al momento de querer obtener una venta a través del periódico, se debe pagar el espacio en el cual será publicada dicha publicidad donde debe constatar la descripción, slogans, fotografía y los datos para que el usuario pueda llamar y solicitar una mayor información finiquitando la acción de venta.

Este medio es el más usado por emprendedores, empresas pequeñas o en crecimiento, o aquellos que tengan un presupuesto limitado de marketing. Es una forma de llegar a los consumidores a través de pequeños slogans y fotografías de sus servicios, que los potenciales clientes pueden ver y contactar a través de los números o direcciones de contacto (Ribadeo, 2018).

Ventas por revistas

Las revistas como estrategia de ventas son muy comunes ya que se realizan publicidades en este medio por la razón de que son más llamativas y cualquier persona está al alcance de adquirir o en el caso de que el usuario se encuentre en algún lugar esperando como suele ser en los hospitales, atención al cliente, peluquerías, entre otros, todos estos lugares cuentan con revistas para la distracción de los clientes, de esta manera la publicidad mediante revista logra transmitir la información de una manera efectiva y despierta el interés al usuario de alguna publicación ya sea venta de productos o servicios.

Está comprobado que quienes se anuncian en ellas tienen mayor efectividad en sus ventas. A diferencia de los diarios, ofrecen una segunda y mayor revisión de las noticias, ya sea de interés general o de un tema particular. Normalmente están impresas en papel de mayor calidad, mejor encuadernación y posee un gran contenido gráfico. Algunas de sus cualidades son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo destinado por los lectores al ejemplar, y su efectividad por autoridad (Saenz, 2015) . **Ventas por radio**

La radio es un medio de comunicación social, además de un medio publicitario muy eficaz, alcanza a un gran número de público a diario, es un instrumento para emitir los mensajes publicitarios a través de cuñas y espacios publicitarios.

La publicidad en radio es un canal asequible para que llegues a un público masivo, pero no cualquier anuncio te ofrecerá los resultados que buscas. Definir tu público, elaborar un mensaje claro e impactante y decidir dónde colocar un anuncio son las claves para que tu campaña de publicidad radial alcance los objetivos que te propongas (Garza, 2016) .

Ventas por televisión

La venta a través del medio televisivo resulta ser una opción interesante para las empresas que quieren expandir sus mercados y diversificar la oferta de sus productos/servicios, los anuncios que se realizan en este medio tratan de enganchar de manera visual al consumidor ya sea mediante promociones o una breve descripción atractiva de la publicación que se realice en este medio provocando al cliente la necesidad de adquirir al producto.

Entre todos los métodos de compra directa existentes, uno de los que mayor crecimiento está experimentando en los últimos años es la venta por televisión, permitiendo que el medio televisivo se convierta en un instrumento de gran importancia para el comercio mundial. El incremento de emisión de anuncios y/o programas de venta, la aparición de canales exclusivos de venta y el acceso a internet a través de la televisión son aspectos que potencian el desarrollo de esta forma de compra (Sanz, 2010)

Ventas por promociones

Aparte de la utilización vía teléfono para cerrar una venta también hay que tener en cuenta las estrategias de promoción de ventas para promocionar un producto o servicios, esta estrategia es denominada como un componente del factor del marketing cuyos componentes van desarrollado mediante la publicidad y conseguir resultados a cortos plazo donde se puedan ofrecer ofertas, descuentos, obsequios para incentivar al consumidor a decidirse por dicha compra o servicio.

La promoción consiste en incentivar actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

3. Metodología

La metodología de esta investigación se basó en conocer el alcance y la temática del sector de radio comunicación de Guayaquil, entendiéndose como alcance a las compañías que se componen dentro de este sector y a temática a la actividad y modelos de equipos que manejan cada una de ellas, para lo cual se realizó un estudio previo para conocer dicho alcance y temática dentro del sector de radios. En cuanto a las estrategias utilizadas para la captación de clientes por parte de las empresas privadas de radio comunicación de Guayaquil, se aplicó la entrevista a profundidad como herramienta de investigación dirigida a los gerentes / administradores de cada una de las empresas del sector. Para abordar el tema en cuestión desde una perspectiva diferente, se realizó otra entrevista con un cuestionario diferente, dirigida a expertos en el área de marketing y ventas.

Con el análisis de ambas vertientes de información se procedió a realizar un contraste de información que permitió proponer nuevas estrategias aplicables a este tipo de empresas que ayuden a la captación de nuevos clientes, permitiéndoles así tener un crecimiento empresarial.

Panel de gerentes de las empresas de radiocomunicación de Guayaquil

El objetivo de entrevistar a los gerentes / administradores es: identificar las estrategias en que las empresas de radiocomunicación hacen captación de clientes actualmente, para ello se elaboró un cuestionario de preguntas para aplicar una entrevista a profundidad a los gerentes encargados de cada una de las empresas ya mencionadas, así conocer las estrategias de marketing y ventas que están manejando actualmente.

Perfil gerente 1: Ing. Félix Jurado, trabaja como jefe de desarrollo humano en compañía Radiotech con una experiencia de 10 años dentro del área de ventas y reparación en las radiocomunicaciones.

Perfil gerente 2: Ing. José Valderrama, trabaja como jefe de marketing y ventas con una experiencia de 6 años dentro de la rama de manejo de redes sociales y ventas en las radiocomunicaciones.

Perfil gerente 3: Ing. Daniel Henríquez, trabaja como jefe de marketing y ventas en la empresa Dos vías comunicaciones con una experiencia de 4 años dentro del área de marketing y ventas en las radiocomunicaciones.

Perfil gerente 4: Ing. Erik Quiroz, trabaja como jefe de marketing y ventas en la empresa Corpqsf con una experiencia de 8 años dentro de las ventas en las radiocomunicaciones.

Perfil gerente 5: Ing. Jonathan Jaramillo, trabaja encargado en el área de ventas y manejo de publicidad con una experiencia de 8 años dentro de la rama de manejo de redes sociales en las radiocomunicaciones.

4. Resultados

Tabla 4. Gerentes

Radiotech,	Valmor	Dos vías comunicacione s	Corpqsf S.A.	Wellbusines s
------------	--------	--------------------------------	-----------------	------------------

Propósito de la empresa	Desarrollar estrategias de marketing y estrategias publicitarias.	Brindar seguridad al cliente con lo ofertado.	Brindar soluciones y servicios, basados en el crecimiento tecnológico.	Ofrecer soluciones integrales, basadas en tendencias tecnológicas.	desarrollar, integrar y aplicar tecnología de telecomunicaciones
Estrategia de diferenciación.	Visitas al cliente	Visitas al cliente	Atención 24/7	Email marketing	Entender la necesidad del cliente
Estrategia de fidelidad.	Mejores precios y mayores promociones.	Visita constante y buena relación con el cliente.	Atención inmediata y personalizada a cualquier hora del día.	Brindar servicios y productos de calidad.	Respeto y atención a sugerencias.
Estrategias más exitosas aplicadas	Ofrecer la experiencia de lo ofertado.	Ofrecer varias promociones.	Premiación a los mejores clientes basados en indicadores.	Armar paquetes promocionales.	Hacer sorteos en las redes sociales.
Procesos para obtener ventas.	Ofertar charlas y capacitaciones.	Redes sociales.	Investigación de clientes potenciales.	Campañas publicitarias y ofrecimiento de promociones.	Oferta directa previa evaluación.
Indicadores para medir eficacia de vendedores.	Encuestas trimestrales a clientes.	Ingresos mensuales.	Análisis mensual por vendedor.	Facturación y quejas de clientes	La rotación del inventario.
Cómo se mantiene actualizado en relación con su mercado objetivo.	Visitas a clientes semanales	Capacitación constante.	Actualización constante con las tendencias del mercado	Mediante investigaciones constantes.	Analizando la competencia.
Manera en que su empresa aporta valor para el cliente.	Seguridad en los servicios, eficiencia y mejores precios	Confiable y honesto trabajo.	Seguridad, confianza, garantía productos y servicios.	Resolviendo sus necesidades inmediatamente sin esperas.	Dándole un valor agregado al cliente.
Estrategias de Marketing y ventas que funcionan dentro y fuera de la empresa.	Fidelización	Cotizaciones diarias por las redes sociales.	Fidelidad y confianza a los clientes actuales y nuevos.	El aumento de clientes mensuales.	La cantidad de clientes que visitan semanalmente.

Fuente: elaborado por la Autora, (2019)

Expertos de marketing y ventas

Se desarrolló otro cuestionario de preguntas dirigido a los expertos en el área de marketing y ventas para conocer las estrategias adecuadas o sugerencias para ser aplicadas en este tipo de empresas. La entrevista se relaciona con técnicas de marketing y ventas, razón por la cual, es necesario conocer expectativas de los expertos. Se entrevistó al Mg. Tais Anchundia, quien actualmente trabaja en la compañía maxidistribuciones con una experiencia de 35 años dentro del área de marketing y ventas de diferentes empresas tanto nacionales como internacionales. Finalmente, se contó con la opinión de la Mg. Maribel Centeno, que actualmente trabaja en la compañía Esisec con una experiencia de 39 años dentro del área de Marketing y ventas de diferentes empresas tanto nacionales como internacionales.

Tabla 5. Expertos de marketing y ventas

	Maxidistribuciones	Ecisec
Años de experiencia	35	39
Principales problemas que se presentan en introducir las redes sociales en su estrategia de marketing o comunicación.	La mayoría lo toman muy a la ligera, pero hay que estudiarlo para conocer el ámbito del marketing digital.	Que no conozca bien el tipo de perfil del cliente al cual está dirigido
Cuál red social se debería usar para promover la marca y obtener mayor alcance en ventas en el mercado de radiocomunicaciones.	Depende de algunos factores pero cada red social tiene una característica distinta un fin distinto.	Más bien la lógica comercial es que deberías tener las que más puedas
Estrategias de marketing o ventas efectivas para aplicar en las empresas de radio comunicación.	Las publicaciones en redes sociales y también las estrategias de email marketing.	Armar packs promocionales
Es obligatorio que las compañías contraten a un asesor de marketing o cuenten con un departamento de la misma?	Las empresas grandes obligatoriamente, las medianas deberían analizar de acuerdo a la actividad de la empresa	Comenzar con un pequeño departamento en el cual pueda un poco nutrirse de todo el proceso.

Fuente: elaborado por la Autora, (2019)

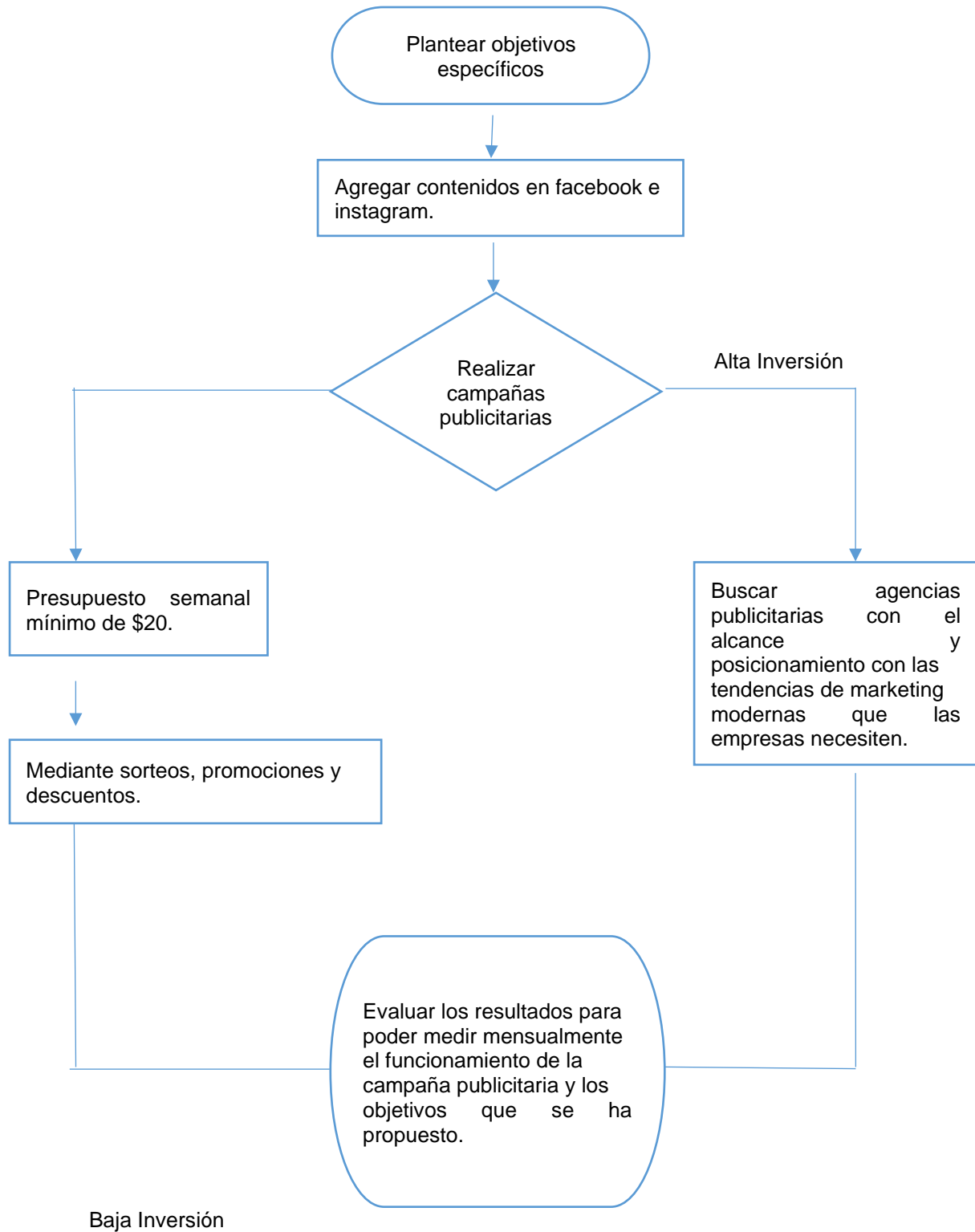
Después de haber aplicado las dos herramientas de información cualitativa, una a expertos y otra a los gerentes a continuación se propondrá un conjunto de estrategias basadas en el contraste de ambas opiniones.

Propuesta de estrategia de venta a través de redes sociales

1. Plantear objetivos específicos que sean medibles y alcanzables en redes sociales tales como facebook e instagram.
2. Alimentar consecutivamente las página de ambas redes, ya que para gestionar una comunicación en el mundo digital es importante la descripción que se va a transmitir al momento de realizar una publicación
3. Realizar campañas para captar nuevos clientes mediante sorteos, promociones y descuentos empezando con una base de \$20 semanales. También se pueden contratar agencias publicitarias.
4. Evaluar los resultados para poder medir mensualmente el funcionamiento de la campaña publicitaria, en caso de ser positiva repetir el proceso y en caso de falla, se modifica la campaña.

Imagen 1.

Estrategia de venta a través de redes sociales



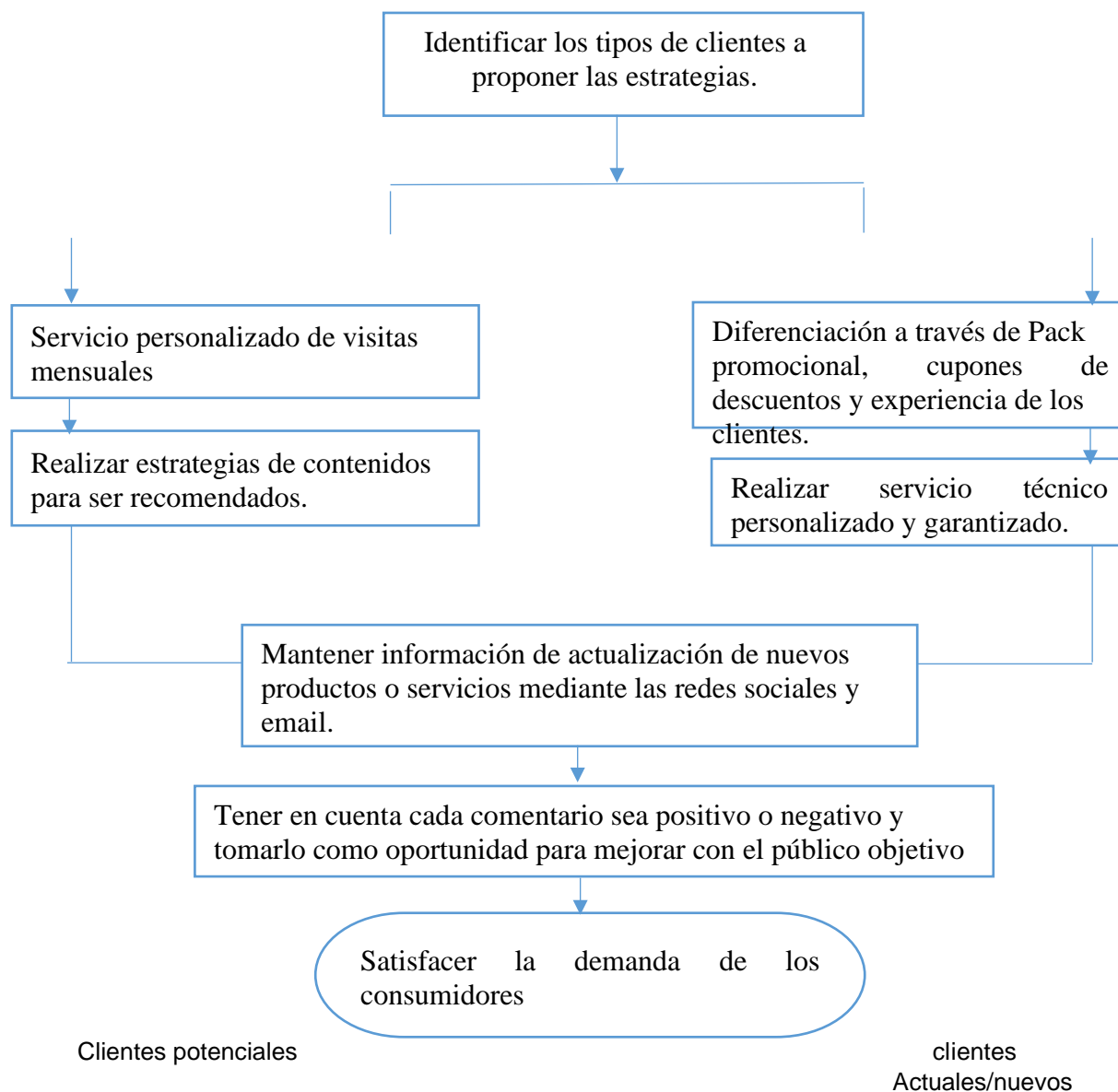
Fuente: elaborado por la Autora, (2019)

Propuesta de estrategia para la captación y fidelización de clientes:

1. Identificar los tipos de clientes a proponer las estrategias.
2. Clientes potenciales ofrecerle un servicio personalizado es decir realizar visitas al menos una vez al mes a las localidades empresariales que manejen cada una de ellas.
3. De esta manera logrando una comunicación más profunda, interactuar personalmente con el cliente y poder resolver alguna inquietud que tenga del producto o servicio ofertado teniendo como objetivo lograr ser recomendados.
4. En cuanto a los clientes actuales o nuevos se debe realizar campañas publicitarias en las redes sociales, armar pack promocional, cupones de descuentos y de esta manera distinguirse de la competencia a través de las experiencias de los clientes.
5. Realizar servicio técnico personalizado y garantizado.
6. A todos los clientes mantenerlos informados de cada actualización de nuevos productos o servicios mediante redes sociales o vía email.
7. Lograr satisfacer la demanda de los consumidores.

Imagen 2.

Estrategia para la captación y fidelización de clientes:



Fuente: elaborado por la Autora, (2019)

Discusión y conclusiones

- Como se determinó dentro de la investigación, las empresas de radiocomunicación improvisan diferentes estrategias de marketing y ventas, muchas veces adaptándose a sus posibilidades ya que no poseen un departamento específico especializado en el área.
- Dentro del sector de radiocomunicación no existe un proceso idóneo general para la captación de clientes, en este caso estas empresas cuentan con una persona que cumple varias funciones, en la cual tratan de capacitarse constantemente en ventas con el objetivo de transmitir un mensaje adecuado que influya en la decisión de compra del cliente donde se ayudan mediante carta de presentación y folletos donde constan todos los equipos para la venta o alquiler.
- Son pocos los administradores y gerentes en el sector de radiocomunicación que acuden al asesoramiento de cómo, cuándo y de qué manera transmitir la información necesaria y adecuada a los diferentes tipos de clientes como son las camaroneras, cooperativas de taxi, seguridad, entre otros, con el objetivo de captar nuevos clientes y obtener una mayor rentabilidad.

Bibliografía

- Arenal, C. (01 de 11 de 2018). Direccion y estrategias de ventas e intermediacion comercial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&pg=PA110&dq=estrategias+de+ventas&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiGsNHusY3kAhXBtlkKHQkCMMQ6AEIODAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false>
- Cepero, K., Mediavilla, A., Tribak, A., & Marante, F. (2012). Diseño de un duplexor de gran ancho de banda en tecnología de guía de onda para aplicaciones de satélite. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*.
- Escolarport. (2012). Obtenido de <http://aulanautica.org/unidad/3-radiocomunicaciones/>
- Fajardo, O. (05 de 01 de 2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-deposicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Garza, C. (27 de 04 de 2016). Consejos de marketing y publicidad. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/4-claves-para-el-exito-de-tu-publicidad-en-radio/>
- Gonzales, C. (01 de 05 de 201605). Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1552/1/T-ULVR-0184.pdf>
- Gonzalez, N. (13 de 02 de 2018). Estrategias para el marketing directo. Obtenido de <https://magentaig.com/estrategias-para-el-marketing-directo/>
- Haba, M. (10 de 04 de 2015). Estrategias de Posicionamiento para mejorar la visibilidad de tu negocio. Obtenido de <https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/>
- Huidobro, J., & Ordoñez, J. (2014). COMUNICACIONES POR RADIO. En COMUNICACIONES POR RADIO. ESPAÑA: <https://books.google.com.ec/books?id=lo2fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+radiocomunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE7trfouPIAhWquFkKHSnzCY4Q6AEISjAF#v=onepage&q=historia%20de%20la%20radiocomunicacion&f=false>.
- Iza, V. (2019). [repositorio.ulvr.edu.ec](http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf>
- Juanjo, R. (2016). Email Marketing. 01: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Email+marketing&ots=qs2uMKKXSC&sig=mNCT7PfNIUBEgsRqCs_pDW5iL8U&redir_esc=y#v=onepage&q=Email%20marketing&f=false.
- Manjarrez, A. (17 de 08 de 2017). herramientas de la radiocomunicacion . Obtenido de <https://www.syscomblog.com/2017/08/herramientas-basicas-en.html>
- Mañez, R. (01 de 01 de 2019). Segmentación de mercado: Qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Moran, M. (28 de 12 de 2017). El Teléfono: Un Aliado para Optimizar las Ventas. Obtenido de <https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/telefono-aliado-optimizar-las-ventas/>
- Padilla, R. (05 de 01 de 2018). Marketing en Facebook: Cómo Hacer una Estrategia Efectiva. Obtenido de Marketing en Facebook: Cómo Hacer una Estrategia Efectiva
- R, A. (01 de 03 de 2016). La promoción de ventas. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/lapromocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/#comments>

- Ramirez, A. (19 de 03 de 2014). Impresión de Volantes y sus Características. Obtenido de <https://impresion-total.com/impresion-de-volantes-caracteristicas/>
- Reul, M. (01 de 03 de 2019). Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Ribadeo, R. (21 de 12 de 2018). El Progreso. Obtenido de <https://www.elprogreso.es/articulo/noticias/conoce-todo-marketingtradicional/201812211939381350728.html>
- Saenz, M. (26 de 10 de 2015). La revista como medio publicitario. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/la-revista-como-medio-publicitario/>
- Samaranch, J. (01 de 01 de 2019). Federación Digital . Obtenido de <https://www.fediea.org/digiclub/dipolos.html>
- Sánchez, N. (01 de 03 de 2016). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1379/1/T-ULVR-1253.pdf>
- Sanz, S. (01 de 09 de 2010). Evolución de un sector con perspectivas. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140251_E.pdf
- Seco, M. (06 de 09 de 2017). Estrategias de segmentación de mercado. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Tavera, J. (2017). DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL B2B PARA LA EMPRESA. Obtenido de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11270/plan%20%20de%20mercadeo%20digital%20b2b%20%20empresa%20TRECE%20%20S.A.%20.pdf?sequence=1>
- Villamar, r. (2008). repositorio digital Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4636/1/3674.CORTEZ%20VILLAMAR%20JHONY%20RAMON.pdf>

Anexo 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS


Tema del Artículo: Estrategias de marketing y ventas en empresas privadas del sector de radio comunicación en la ciudad de Guayaquil

Autor: Michelle Elizabeth Cárdenas Bobadilla

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a entrevista

Objetivos General: Identificar las estrategias de marketing y ventas que son aplicadas en las empresas privadas de radio comunicación de Guayaquil.

ITEM / preguntas	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I = Inadecuado	
{Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento}	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1. ¿Cuántos años tiene incursionando en el marketing cuéntenos un poco de su experiencia?	/		/				/		
2. ¿Cuáles son los principales problemas que se le pueden presentar a la empresa a la hora de introducir las redes sociales en su estrategia de marketing o comunicación?	/		/				/		
3. ¿Cuál red social cree que se debería usar para promover la marca y obtener mayor alcance en ventas en el mercado de radiocomunicaciones?	/		/				/		
4. ¿Qué estrategias de marketing o ventas cree usted que sería efectiva para que puedan aplicar las empresas de radio comunicación?	/		/				/		

5. ¿Usted como experto de marketing, cree que es obligatorio que las compañías contraten a un asesor de marketing o cuenten con un departamento de la misma?	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <u>MARCELO RASTIDAS</u>						Firma: 		
	Profesión: <u>INGENIERO EN SISTEMAS DE COMPUTACION</u>						C.I. <u>0910621465</u>		
	Cargo: <u>DOCENTE</u>								
	Fecha: <u>10/07/2019</u>								

Observaciones Generales _____

Anexo 2

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del Artículo: Estrategias de marketing y ventas en empresas privadas del sector de radio comunicación en la ciudad de Guayaquil

Autor: Michelle Elizabeth Cárdenas Bobadilla

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a entrevista

Objetivos General: Identificar las estrategias de marketing y ventas que son aplicadas en las empresas privadas de radio comunicación de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1. ¿Cuál es el propósito de la empresa dentro del sector de radiocomunicaciones?	✓		✓	✓			✓		
2. ¿Cómo han desarrollado el enfoque y posicionamiento deseado en el sector de radiocomunicaciones?	✓		✓	✓			✓		
3. ¿Describe alguna estrategia que utilice para diferenciarse de otras compañías dedicadas a la radiocomunicación?	✓		✓	✓			✓		
4. ¿Usted qué opina acerca del correo, es una forma efectiva de promocionar y vender los productos actualmente?	✓		✓	✓			✓		
5. ¿Cuál cree usted que es la forma más efectiva que utilizaría del marketing para que su empresa sea más rentable? y por qué?	✓		✓	✓			✓		
6. ¿Qué estrategia realiza para conservar a sus clientes?	✓		✓	✓			✓		