



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO**

**TEMA: EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS EN EL  
MERCADO COMPETITIVO DEL SIGLO XXI**

**Autores:**

**Arana Campoverde Viviana Isabel**

**Ronquillo Delgado Fernanda Betsabé**

**Acompañante:**

**Abg. Elicza Isabel Ziadet Bermúdez**

**Milagro, Septiembre del 2107**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejo, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Nosotras, Arana Campoverde Viviana Isabel y Ronquillo Delgado Fernanda Betsabé en calidad de autor(es) y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Temática “EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS EN EL MERCADO COMPETITIVO DEL SIGLO XXI” del Grupo de Investigación de Marketing de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2017



---

Nombre: Viviana Isabel Arana Campoverde

CI: 092958236-9



---

Nombre: Fernanda Betsabé Ronquillo Delgado

CI: 094155860-3

## APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo , Elicza Isabel Ziadet Bermúdez en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por el/la/los estudiantes Arana Campoverde Viviana Isabel y Ronquillo Delgado Fernanda Betsabé; cuyo tema es: “EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS EN EL MERCADO COMPETITIVO DEL SIGLO XXI”, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado de Ingeniería en Marketing; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2017.



Elicza Isabel Ziadet Bermúdez  
Acompañante  
CC. 090802706-3

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:  
Zradet Bermudez Elocza Isabel, Alvarez Baque Wellington Aletorio,  
Solis Granda Luis Eduardo

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ing. En Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Araza Campoverde Valencia Isabel.

Con el título:

Evolución de las Técnicas de Venta en el Mercado Competitivo del Siglo 21.

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]	84.66
DEFENSA ORAL	[ ]	4.67
TOTAL	[ ]	89.33
EQUIVALENTE	[ ]	44.67

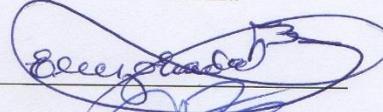
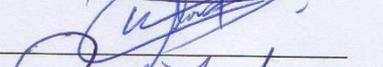
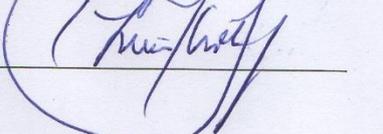
Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 24 de Sept. del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	<u>ELICZA DIAZ DE BERMUDEZ</u>
Vocal 1	<u>WELLINGTON ALVAREZ B.</u>
Vocal 2	<u>Luis Solis Granda</u>

Firma




## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:  
Zpadet Bermudez Eleza Isabel, Alvarez Bague Wellington Astivia,  
Solis Grande Luis Eduardo.

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ing. en Marketing. presentado por el (la) señor (a/ita) Ronquillo Delgado Fernando

Con el título:

Evolución de las técnicas de Venta en el Mercado Competitivo del Siglo 21.

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

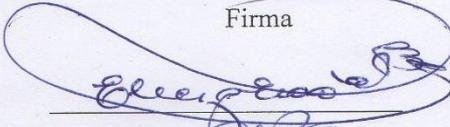
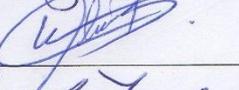
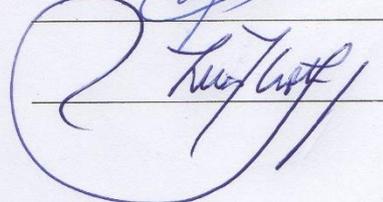
MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]	84.66
DEFENSA ORAL	[ ]	4.67
TOTAL	[ ]	89.33
EQUIVALENTE	[ ]	44.67

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 27 de Sept. del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>ELICIA ZIADEI</u>	
Vocal 1	<u>WELLINGTON ALVAREZ B</u>	
Vocal 2	<u>LUIS SOLIS GRANDE</u>	

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación primeramente a mis padres por ser ellos los pilares fundamentales en mi vida, por sus sacrificios, dedicación y su apoyo para culminar mis estudios.

A mi esposo Fabián Ortiz e hijo Mathias Ortiz que con su amor incondicional, su apoyo en todo momento y sobre todo su comprensión para hacer posible la culminación de mis estudios.

**Viviana Isabel Arana Campoverde**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y por permitirme la oportunidad de estar en este momento tan importante para mi futura vida profesional. A mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional y por apoyarme en todos mis metas que me propongo.

A mi padre que ha visto el esfuerzo y dedicación que le he puesto a mis estudios, demostrándole que con fe, pasión y esfuerzo se puede realizar todos los sueños y metas que nos proponemos.

Y a mis hermanas menores Malena y Katherine que las quiero muchísimo, a pesar que no sabían nada de mi carrera estuvieron pendiente de mí, dándome ánimos para seguir luchando por mi sueño.

**Fernanda Betsabé Ronquillo Delgado**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradecida con Dios por estar a mi lado en todo momento y darme las fuerzas necesarias para nunca darme por vencida.

A la Universidad Estatal de Milagro y a todos los que las conforman especialmente a la Facultad de ciencias administrativas y comerciales.

A los docentes que han sido mis profesores por brindarme su apoyo y sus conocimientos dentro y fuera del salón de clases e irme formando como toda una profesional.

Y por supuesto Ing. Javier Benítez por su aporte en nuestro trabajo de investigación.

**Viviana Isabel Arana Campoverde**

En primer lugar doy gracias a Dios por darme sabiduría, inteligencia y paciencia en todo este tiempo para culminar mi carrera.

A mis padres, por darme ánimos cuando ya no podía más, por sus consejos cuando más lo necesitaba por su amor infinito y que por enseñarme que la perseverancia es el buen camino para lograr lo que deseas.

A mis hermanas, por con su amor incondicional y por estar conmigo todo este tiempo en la alegría y tristeza.

A mi compañera y amiga Viviana Arana por su amistad en estos 5 años y por este arduo trabajo de hemos desempeñado con paciencia y perseverancia.

A mis profesores por su esfuerzo y dedicación de transmitirnos sus conocimientos en clases para formarnos en profesionales.

Al Ing. Javier Benítez por su guía y asesoramiento en el tema.

**Fernanda Betsabé Ronquillo Delgado**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR .....	2
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA .Error! Bookmark not defined.	
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
INDICE DE CUADROS .....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	10
INTRODUCCIÓN .....	12
MARCO TEÓRICO.....	14
DESARROLLO .....	17
CONCLUSIONES .....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27

## INDICE DE CUADROS

TABLA 1 .....	18
TABLA 2 .....	19
TABLA 3 .....	19
TABLA 4 .....	20
TABLA 5 .....	20
TABLA 6 .....	21
TABLA 7 .....	21
TABLA 8 .....	12

**TEMA:** “Evolución de las técnicas de ventas en el mercado competitivo del siglo XXI”

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene por objetivo analizar las nuevas técnicas de ventas en el mercado competitivo del siglo XXI. Para esto principalmente se analizarán los principales modelos de ventas que se utilizan en las diferentes empresas en la hora de vender o de realizar una iniciativa comercial.

Se permite evidenciar cómo influye el neuromarketing en los estímulos de los consumidores, esto se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales como es la percepción sensorial, la atención, la emoción y la más importante la toma de decisiones en la acción de comprar un producto; al igual del comercio online en las empresas, las redes tradicionales se han venido modificando a través de la entrada de la tecnología también se ha introducido en el mercado con los teléfonos inteligentes y las redes sociales esto siendo un medio importante de venta para las empresas, también es necesario definir la influencia de las ventas por televisión por lo que es un elemento esencial para posicionarse en las mente de los consumidores asegurándose de la información que les brinda como también la aplicación de promociones mediante este medio comunicativo en el que está generando nuevas oportunidades de ventas. Sin lugar a duda el merchandising es otro método en el mundo de las ventas con la que se aplica una óptima estrategia de venta en lo que se ocupa en el decoración del establecimiento, la presentación de los productos, la rotación de ellos y por supuesto en la rentabilidad de la empresa.

En la que se realizó una investigación cuantitativa, la cual fue realizada a los clientes de las empresas con el objetivo del presente trabajo de que las empresas adopten estas nuevas técnicas que se están dando en el siglo XXI y no se queden en el marketing del pasado.

**PALABRAS CLAVE:** técnicas de ventas, mercado competitivo, modelos de ventas, consumidores, ventas

**TITTLE:** “Evolution of sales techniques in the competitive market of the 21st century”

## **ABSTRACT**

The present research aims to analyze the new techniques of sales in the competitive market of the 21st century. For this mainly the main sales models that are used in the different companies in the time of selling or of realizing a commercial initiative will be analyzed.

It is allowed to show how neuromarketing influences consumer stimuli, this is based on the knowledge of brain processes such as sensory perception, attention, emotion and the most important decision-making in the action of buying A product, just like online commerce in companies traditional networks have been modifying through the entry of technology has also been introduced in the market with smart phones and social networks this being an important means of selling For the companies, it is also necessary to define the influence of the sales by television since this is an essential element to position itself in the minds of the consumers assuring itself of the information that it gives them as well as the application of promotions by means of this telecommunication in which Is generating new sales opportunities. Without a doubt the merchandising is another method in the world of the sales with which an optimal strategy of sale applies in what it is occupied in the decoration of the establishment, the presentation of the products, the rotation of them and of course in The profitability of the company.

In which a quantitative research was carried, Research that was done to the clients of the companies with the aim of this work that companies adopt these new techniques that are taking place in the 21st century and do not stay in the marketing of the past.

**KEYWORDS:** Sales techniques, competitive market, sales models, consumers, sales

## INTRODUCCIÓN

Estamos en un periodo de evolución constante con respecto al conocimiento de las ventas y como llegar a atraer la atención del cliente y su posterior compra. Cada vez descubrimos algún método o herramienta nueva gracias al avance de la tecnología, para poder aplicar a las empresas observando cual es la mejor, transformándolas en una fuente principal para su estabilidad y competencia en el mercado. («Alejandro José Jaramillo Romero Diego Peñaherrera H ., MBL ., Director de Tesis», s. f.).

Actualmente los clientes son más exigentes y la demanda aumenta con el pasar de los años. Con la globalización se abrieron las puertas al mercado competitivo, ya que se han vuelto muy agresivos, por lo que las empresas estudian minuciosamente el tipo de venta más óptimo para obtener beneficios. (Navarro Mejia, 2012).

Este trabajo se basa en la evolución de las técnicas de ventas en el siglo XXI, sin embargo, se propuso hablar desde como empezaron las ventas en el siglo XX; empezando desde el comercio tradicional siendo las ventas personales la más conocida dando paso a las ventas por telemarketing que son ventas por llamadas telefónicas o simplemente promocionando sus productos.

Después dando paso a las televenta, que en si es parecido al telemarketing con la diferencia que promociona los productos a través del medio de telecomunicación como el televisor. Sin lugar a duda otro método que ha venido incrustándose en el marketing es el merchandising que es una técnica de marketing aplicada en los puntos de ventas (forma correcta de colocar los productos en las perchas de los establecimientos para obtener la atención del cliente).

Ahora con los avances científicos llega el neuromarketing siendo una herramienta que ha dado paso al mundo de ventas, teniendo relación el marketing con el cerebro humano, es decir que el mercadólogo puede estudiar los estímulos del ser humano, de esa manera aplicarla a su empresa. (Maliza & Elena, 2011).

Con la innovación tecnológica de hoy en día, ya los comercios no son solo físicos sino también virtuales, la creación de los teléfonos inteligentes y las redes sociales ha sido un aporte muy importante para las personas que realizan sus ventas por este medio. Pero si de avances tecnológicos hablamos el e-commerce no puede faltar, ya que es el boom

en la actualidad y que la mayoría de las empresas lo están aplicando, siendo este por decirlo así el más nuevo.

El e-commerce o ventas online ha traído como consecuencia beneficios impresionantes tanto para la empresa como para el consumidor, aunque existe cierta incertidumbre por parte de la empresa por su elevado costo con respecto a la tecnología y el cliente por la seguridad del producto y de su dinero.

Terminando este trabajo bajo una investigación cuantitativa en Durán sobre las técnicas de ventas que han desarrollado los negocios con el pasar de los años. Esta investigación hecha por los mismos clientes que poseen valor adquisitivo y que realizan compras, abriendo paso del por qué el cambio y conociendo la situación de las empresas con respecto a las ventas.

## MARCO TEÓRICO

Según (Schlesinger & Hernández, 2004) habla sobre la tendencia de la evolución de las técnicas de ventas en el mercado ha ido desarrollándose a través del tiempo; plantean diversas causas principales que obligan a dejar atrás la mercadotecnia del pasado y poner en práctica los elementos de la mercadotecnia de presente y futuro entre una las causas son: que los jóvenes hoy en día comprar más por impulso. La cifra de las mujeres que componen la fuerza laboral es cada vez mayor, lo cual significa que las familias tienen dos ingresos, es decir más ingreso disponible y menos tiempo para hacer sus compras. Así mismo estamos en la era de individuo lo que significa que en esta era los anunciantes establecen un contacto directo con su consumidor, ya sea antes o después de la venta.

Los cambios demográficos, en los valores y los nuevos estilos de vida, (Drucker, 2002) menciona que los consumidores del siglo XXI no poseen las mismas características de los consumidores del año 70 u 80 porque han evolucionado de una manera rápida.

Para posicionarse en las mentes de los consumidores como un profesional de ventas tienen que transmitirles confianza además de eso tiene que contar con los conocimientos para que pueden ayudar a sus clientes. (Jim, s. f.)

Si nos remontamos un poco al pasado, se puede apreciar que la evolución las técnicas de ventas según (Est, s. f.), comienzan desde el comercio tradicional influyendo en los establecimientos y a su vez dividiéndolos en dos: las ventas en establecimientos, esta se encarga del libre servicio, venta automática, ventas tradicionales y pre-selección; mientras que las ventas sin establecimiento, hace referencia a las ventas por catálogo, ventas por teléfono, ventas domiciliarias y ventas por redes de Video texto.

Según (Zulia et al., 2013) para un negocio o empresa lo más importante es vender, es un pilar fundamental que le genera ingresos y utilidades, es decir que es la base para que siga en el mercado.

En lo que se refiere a las ventas a distancia, según (Bernal-Fandiño, 2012) esta tiene una serie de ventajas para el consumidor en comparación con las ventas que son tradicionales. La facilidad de estos sistemas de ventas, ha reconfigurado los métodos de ventas como un elemento esencial de estudio.

En la década de 1970, se desarrolló lo que hoy se conoce como telemarketing siendo este parte de las ventas directas, el telemarketing no es otra cosa que promocionar un producto o servicio para así captar y obtener clientes. Con la tecnología el telemarketing se ha convertido en un cestone relationship management (gestión de la relación con el cliente) (Thiri6n, 2007).

Aunque en hoy en d6a la televenta tiene la facilidad interactiva que radica en el comprador, no solo recibe informaci6n de la empresa sino que tambi6n puede hacer preguntas a la organizaci6n sobre promociones, precios etc. (Sanz Blas & Sanchez Garcia, 2006).

Se pronostica que en un periodo entre 5 a 10 a6os la venta de la televisi6n sea un medio de respuestas directa con cambios significativos en los anuncios comerciales como que est6n dise6ados para poder realizar pedidos en el instante o solicitar m6s informaci6n mediante las websites de las empresas, seg6n («UN AN6LISIS DE LOS MEDIOS INTERNET Y TELEVISI6N», 2005), como tambi6n de este modo, en un plazo no superior a los 10 a6os, el televisor de los usuarios puede superar al ordenador personal y las dem6s transacciones que se realizan v6a internet , seg6n (Cantwell, 2000).

Otra t6cnica de venta que muy usada son las empresas son las ventas multiniveles, estas forman parte de la ventas directas y tambi6n de las ventas a distancia. Seg6n (Maisterrena Gonz6lez, 2014) las empresas multiniveles se originaron en Europa, sin embargo tuvo 6xito en Estados Unidos al comienzo del siglo XX.

Un claro ejemplo es la empresa multinivel de YAMBAL, AVON, OMNILIFE que a hace ventas directas al momentos de mostrar los cat6logos y la creaci6n de redes al momento que se inscriben m6s personas. Este tipo de ventas son uno de los m6s comunes y que ha tra6do consigo fuentes de trabajo, a esto se lo llama empresario independiente. (Cahn, 2007).

La competencia se ha hecho m6s agresiva en los 6ltimos a6os, por lo que los comerciantes optan por las aplicar el merchandising y el benchmarking. Cada vez el mercado por los que las peque6as y medianas empresas buscan de una manera u otra la satisfacci6n del cliente, el tipo de compra, los h6bitos de compras; teniendo siempre en mente las promociones y descuentos. (Azpiazu, 1995).

A medida que el tiempo transcurre, se va incorporando los avances de la neurociencias y la neuropsicolog6a con lo que se produjo una evoluci6n y se logr6 obtener una creaci6n

de una nueva disciplina que se llama neuromarketing. (Braidot, 2013) nos habla que el neuromarketing se basa en un nuevo sistema que hoy en día está introduciéndose en el mercado, que consiste en incorporar nuevas fórmulas y técnicas para dedicarse al estudio de los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de llegar a conocer la conducta de consumidor.

En las últimas décadas, con la innovación de la tecnología han surgido nuevas estrategias de ventas por medio de las redes informáticas (internet) llevando consigo la teoría del cybermarketing para así aumentar la competitividad. (Titular, Ii, & Asociado, 2000).

Sin embargo, la tecnología aún está causando problemas a los clientes y empresarios debido a la inseguridad de los clientes y a su vez temor a los empresarios en cuestiones de:

- Altos costos de transacción generados por la tecnología
- Dificultad del acceso temprano a la tecnología novedosa
- Existencia de un riesgo tecnológico elevado (Santos, 2011)

Con la llegada del internet se abre una nueva puerta a la comercialización de productos, dando paso a una técnica del marketing que son los negocios en línea. Esta nueva técnica permite que el empresario tenga su establecimiento tanto físico como virtual, empezando por un sitio web proporcionando beneficios como: la publicidad (catálogo y muestras de los productos que se están ofertando), la venta electrónica, las relaciones públicas (correos electrónicos para comunicársela empresa y el cliente) y la publicidad no pagada (la realizan terceras personas como las instituciones públicas). (Titular et al., 2000).

El comercio electrónico no solo hace hincapié en las ventas al consumidor también conocido como el B2C, esto solo representa el 20% de las transacciones comerciales mientras que el 80% corresponde a las transacciones comerciales de empresa a empresa también llamado B2B. (Castells, 2001).

Una tienda virtual y una tienda física se pueden unir y apoyarse en hacer promociones cruzadas o de servicio de valor añadido, como las páginas que están en el sitio web además de ser un punto de ventas es un sitio para información. (Sharma, 2005)

Se podría llegar a resumir que las funciones de una tienda real son: informar, vender, hacer pedido y entregar pedidos. Pero todas estas funciones se pueden y se tienen que encontrar reflejadas en un establecimiento virtual.

En la función de informar y vender a esto se le llama merchandising virtual y lo que se vería en la tienda virtual es el escaparate con lo que se maneja el diseño, grafismo y la comunicación dichas funciones que se están mejorando y actualizando constantemente con la aplicación de la comunicación multimedia (audio y video), menciona (Fransi, 2001)

(HAIRONG, KUO, & RUSSELL, 1999) Afirmó que las tiendas online tienen varias ventajas si se compara con una tienda tradicional en primer lugar las tiendas online estarán las 24 horas a disposición del cliente mientras que las tradicionales no.

Como dice (Ardura, 2000) en la revista de (Fransi, 2001), el diseño y la presentación de un website es de una gran importancia porque estos pueden ser los únicos puntos de referencia con una gran influencia en las decisiones de compra del consumidor como los aspectos de navegación, equipos a utilizar como también los aspectos creativos de los websites son los que tiene que tener presentes en las horas de establecerse en la red.

El entorno de los ambientes electrónicos puede tener un impacto en la decisión de compra en que los efectos de los colores que se utilicen y la variedad de productos influyen bastante en los consumidores. La convergencia de los establecimientos virtuales una de las nuevas posibilidades es de limitar el acceso a determinados contenidos es de que si el usuario tiene una duda con solo un clic ponerse en contacto con un agente de ventas. (Cristóbal Fransi, 2006) , para ello se extiende una propuesta comercial esta se trata de acciones coordinadas sobre los envíos de mensajes personalizados a una base de datos especial en lo que se llega a buscar el marketing one to one. (Maldonado, 2007).

Según (Fransi, 2001) en la cita de (ENRILE D'OUTRELIGNE, 1999) , cabe recalcar no en todas las ocasiones el cliente busca la marca sino más bien va por el producto o servicio que se le ofrece. No siempre la marca es el principal elemento de venta en la web sino la satisfacción de la necesidad que tenga el consumidor,

Hoy en día las empresas adoptan nuevos sistemas de pago por teléfono para que así destaquen las mayores ventas en el mercado y un menor coste de pago y cobro. (Sanmartín & Carpio, 2012).

## DESARROLLO

Para el desarrollo se emplearon tres tipos de investigación: descriptiva, documental y bibliográfica. La investigación documental proporciono información sobre los clientes que realizan sus compras a través de las técnicas de ventas que se emplean, además de ver cuál es la más usada y por ende la mejor viable. La investigación documental y bibliográfica se realizó a través de documentos científicos como revistas y artículos.

Como objeto de estudio se considera tomar a la población del cantón Durán que tengan poder adquisitivo para realizar sus compras en diferentes establecimientos del mismo cantón.

**Tabla N°. 1**

### **Población Económicamente Activa (PEA) en el cantón Duran**

<b>Cantón</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Durán	36.553	62.142

Fuente: (Ferreira-Salazar, García-García, Macías-Leiva, Pérez-Avellaneda, & Tomsich, 2013)

Para establecer la muestra en la investigación se trabajara con la siguiente formula:

### **Población finita**

$$N= 98,695$$

$$z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,05$$

$$n= \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (n-1) + z^2 * p * q}$$

$$n= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 98,695}{0,05^2 * (98,695 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=384$$

El tamaño de nuestra muestra será de 384 personas.

En base a nuestra muestra, se realizaron varias interrogantes acerca de las técnicas de ventas que aplican las empresas en el cantón Durán para atraer a los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas tenemos que:

**Tabla N° 2**

**Características para adquirir un producto**

<b>Características</b>	<b>%</b>	<b>N° de encuestados</b>
Calidad	48	186
Precio	19	71
Marca	17	67
Servicio al Cliente	16	60

Al analizar la decisión de compra, las principales características que se llegan a tomar es la calidad y el precio del producto en el grado de involucramiento a la hora de adquirir un producto, los clientes lo prefieren así en el momento de realizar la compra del producto.

Ya que a partir de esta tabla se puede analizar que técnicas aplicar en los establecimientos para satisfacer al cliente y al mismo tiempo tener rentabilidad en el mercado.

**Tabla N° 3**

**Medios de ventas más utilizados en el cantón Duran**

<b>Medios de Ventas</b>	<b>%</b>	<b>N° de encuestados</b>
Ventas personales	52	200
Ventas en redes sociales	23	89
Ventas multiniveles (catálogos)	14	55
Ventas telefónicas	11	40

Las ventas personales son las más conocidas por lo tanto los clientes se relacionan con ellas a la hora de realizar sus compras se dirigen a los locales y obtienen sus productos mientras que hay personas que ofrecen sus productos o servicios por medio de las redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otras, siendo estas otras de las más conocidas y utilizadas en la sociedad.

**Tabla N° 4**

**Medios por el cual deberían conocer los nuevos productos en el cantón Durán**

<b>Medios de Ventas</b>	<b>%</b>	<b>N° de encuestados</b>
Internet	41	156
Televisión	38	145
Radio	21	83

Estamos en el siglo XXI que es el siglo de la tecnología por eso los consumidores que pasan más tiempo en el trabajo prefieren que sea mediante internet por lo que se toman su tiempo para revisar las características del producto y cualquier duda poder preguntar, en comparación con los demás medios como la televisión y la radio que son ventas tradicionales

Podemos observar que los clientes encuestados destacan que es mejor que los locales den a conocer sus productos nuevos mediante el medio de internet.

**Tabla N° 5**

**Ventas a distancia en el cantón Durán**

<b>Medios de Ventas</b>	<b>%</b>	<b>N° de encuestados</b>
Ventas telefónicas	69	266
Ventas online	77	295

El número de los encuestados es de 384 en total independiente de ambos

Mencionamos que el telemarketing y las ventas online es una gran ventaja para las empresas hoy en día, sin embargo, a los clientes les resulta muy molesto recibir promociones o información telefónicamente.

**Tabla N° 6**

**Ventas multiniveles en el cantón Durán**

<b>Medio Publicitario</b>	<b>%</b>	<b>N° de encuestados</b>
Volantes	47	180
Boca a boca	38	147
Mallas publicitarias	15	57

Las ventas multinivel tienen varias opciones para darse a conocer en el mercado pero la mejor opción para ellos y así lo prefieren los clientes es mediante los volantes porque

tienen como objetivo de dar a conocer sus campañas y a su vez promover el mensajes que les trasmite.

### **Tabla N° 7**

#### **Indicadores principales en un establecimiento para comercializar un producto.**

<b>Indicadores</b>	<b>%</b>	<b>N° de encuestados</b>
Variedad de productos	40	152
Música del negocio	32	123
Iluminación del negocio	28	109

Estos son los 3 principales indicadores más impórtate que toman los clientes a la hora de ingresar a un establecimiento esto juega un papel muy importan por que este será un punto a favor para mantener los clientes y futuros clientes en los establecimientos por medio de estos se le trasmite una confianza a los clientes.

### **Tabla N° 8**

#### **Análisis de las técnicas de ventas en el cantón Durán**

##### **Ventas Personales**

---

- ✓ Verificación de problemas de calidad
- ✓ Explicación detallada del producto
- ✓ Demostración directa

##### **Ventas Multiniveles**

---

- ✓ Calidad de producto
- ✓ Promociones
- ✓ Ahorro de tiempo

##### **Ventas por Internet**

---

- ✓ Facilidad de pago
- ✓ Promoción en la red
- ✓ Ahorro de tiempo

Con este análisis se observa las ventajas que se ha podido apreciar mediante esta investigación por la cual se ha tomado las principales técnicas de ventas en estudio y a su vez de los resultados obtenidos. Como se demuestra en el tabla las técnicas de ventas más

sobresalientes han sido las ventas personales, multiniveles y por internet cada una con un grado de apreciación en el mercado más grande que la otra.

## CONCLUSIONES

Dentro de la investigación se pudo apreciar cómo ha evolucionado las técnicas de ventas en el siglo XXI cuáles son las nuevas tendencias y los retos que enfrenta las empresas día a día para mantenerse en el mercado.

Con el pasar de los años empezando con las ventas tradicionales como lo son las ventas personales siendo estas la más popular en la gran mayoría de los negocios, ofreciendo un servicio personalizado.

Las ventas multiniveles como son las de catálogo ya sea de ropa, medicina, productos de belleza, entre otras. Se han dado a conocer por diversas maneras siendo la más popular los volantes y la publicidad de boca a boca; teniendo en cuenta que este medio de ventas también es por redes, es decir, que las persona que vende tiende a reclutar a otra persona en el mismo negocio y que ambas tengan beneficios.

El telemarketing y la televenta no son tan vistas en el mercado del cantón Durán. Las empresas no usan mucho este método debido a que es molesto para los clientes por ende son pocas las empresas o negocios que lo emplean como por ejemplo los bancos, mientras que la televenta se debe a que no hay empresas en el cantón que realice este tipo de venta.

Gracias a la innovación tecnológica las técnicas de ventas han ido mejorando en todo mundo, sin embargo en ciertos países, ciudades no es tan vistosa o que llame mucho la atención por ser esta una técnica nueva.

El incremento del marketing digital comenzó desde los correos electrónicos enviando sus promociones y publicidad por este medio e incluso los usuarios no les prestan atención o los mensajes se envían como spam.

Las ventas por redes sociales se han hecho un poco más atractivas porque esencialmente hacen sus publicidades y promociones a través de un mensaje, páginas en las mismas redes siendo este un medio de venta muy susceptible para este siglo XXI.

En la actualidad estamos también observando una serie de consideraciones sobre qué elementos se debe considerar en un establecimiento por lo que el cliente tiene que sentirse bien en cada tienda que ingresa como son: el diseño y la imagen de la empresa esta puede

ser una clave para sobre salir en el mercado como también la presentación de los productos y la rotación de ellos.

Por último y para terminar cabe resaltar que cada técnica tiene su ventaja y desventajas tanto para el comerciante como para el cliente por lo que se debe pensar cuidadosamente que técnica de venta aplicar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro José Jaramillo Romero Diego Peñaherrera H., MBL., Director de Tesis. (s. f.).
- Azpiazu, J. (1995). Demanda de servicios comerciales análisis de las preferencias de los consumidores.
- Bernal-Fandiño, M. (2012). Ventas a Distancia Y Su Tratamiento En El Nuevo Estatuto Del Consumidor. *Distance Selling and Its Treatment Under the New Consumer Protection Law.*, (124), 43-61. Recuperado a partir de <http://ezproxy.eafit.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=80919383&lang=es&site=eds-live>
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Effective Management-Gestión 2000*.
- Cahn, P. (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 17(33), 53-61.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, 1-13. Recuperado a partir de [https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/downloadBody/26111-102-1-31790/INTERNET\\_Y\\_LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/downloadBody/26111-102-1-31790/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf)
- Cristóbal Fransi, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *Esic-Market*, (123), 139-163.
- Drucker, P. F. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*.
- Est, E. L. P. (s. f.). Clasificación de las formas comerciales el « producto establecimiento », 10-18.
- Ferreira-Salazar, C., García-García, K., Macías-Leiva, L., Pérez-Avellaneda, A., & Tomsich, C. (2013). *Mujeres y hombres del Ecuador en Cifras III serie información estratégica. Inec*.
- Fransi, E. C. (2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *Boletín Económico de ICE*, (2687), 3-12.
- Jim, A. (s. f.). El socio de referencia, 54-61.
- Maisterrena González, M. (2014). LAS EMPRESAS MULTINIVEL COMO MODELO DISTÓPICO: ESTUDIO DE REPRESENTACIONES SOCIALES. (Spanish). *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=96983122&lang=es&site=ehost-live>
- Maldonado, A. J. (2007). 10 HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE PARA MULTIPLICAR SUS VENTAS GRACIAS A INTERNET, 1-6.
- Maliza, R., & Elena, R. (2011). Universidad Técnica De Ambato. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130. Recuperado a partir de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Navarro Mejia, M. (2012). *Técnicas de ventas*.
- San-martín, S., & Carpio, M. (2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las

empresas españolas, 124-142.

Santos, C. R. C. B. M. (2011). The Internet as an alternative distribution and communication channel for SMEs producing quality agro-food products. *aDResearchESIC*.

Sanz Blas, S., & Sánchez García, I. (2006). Evolución de un sector con perspectivas de futuro: la venta por televisión. *Esic-Market*, (125), 51-80. Recuperado a partir de [http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118\\_140251\\_E.pdf](http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118_140251_E.pdf)

Schlesinger, W., & Hernández, L. (2004). Tendencias De La Mercadotecnia En El Siglo Xxi. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño Vol. V. No.1-2 Diciembre de 2004, páginas 79-98, V(1), 79-98.*

Sharma, S. (2005). Socio-economic impacts and influences of e-commerce in a digital economy. *Digital economy: Impacts, influences and ...*, 1-20. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-363-0>

Thirión, J. M. (2007). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. *CONfines (México)*, 3/5, 49-58. Recuperado a partir de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=775828>

Titular, P., Ii, A. E. T. S., & Asociado, P. (2000). El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola . *Análisis del sector en España (\*)*, 2000, 119-156.

UN ANÁLISIS DE LOS MEDIOS INTERNET Y TELEVISIÓN. (2005).

Zulia, U., Valbuena, L., Isabel, N., Ciencias, R. De, Ve, S., Zulia, U., ... Isabel, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial The Sales Force as a Determinant in Business Competitiveness.