



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

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

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

**TEMA: NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL
CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS.**

**AUTORES: PUSAY JAMES GUIDO ALEJANDRO, PUSAY VALLEJO
JORGE EDUARDO**

ACOMPañANTE: CARLOS ALBERTO BASTIDAS VACA

**MILAGRO, 27 SEPTIEMBRE 2017
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

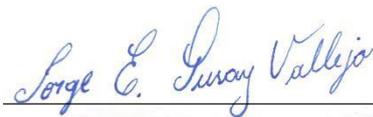
Presente.

Nosotros, PUSAY JAMES GUIDO ALEJANDRO, PUSAY VALLEJO JORGE EDUARDO en calidad de autores 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 “Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios” del Grupo de Investigación **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING - TEMÁTICAS** 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, 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.

Los autores declaran 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



Firma del Estudiante (a)

Nombre: JORGE EDUARDO PUSAY VALLEJO

CI: 1206275701



Firma del Estudiante (a)

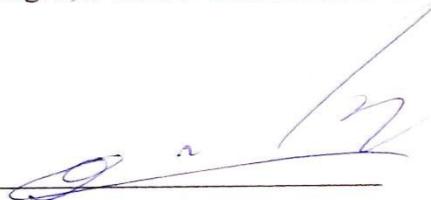
Nombre: GUIDO ALEJANDRO PUSAY JAMES

CI: 0942191917

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, CARLOS ALBERTO BASTIDAS VACA en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por los estudiantes PUSAY JAMES GUIDO ALEJANDRO; PUSAY VALLEJO JORGE EDUARDO cuyo tema es: NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado de TITULACION ; 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.



CARLOS ALBERTO BASTIDAS VACA
ACOMPAÑANTE
CC. 091033819

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Risabelos Joca Carlos Alberto, Solis Granda Luis Eduardo,
Zaidet Bermudez Elezra Isbel.

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) Rosay Vallejo Jorge Eduardo.

Con el título:

NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS.

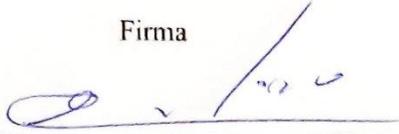
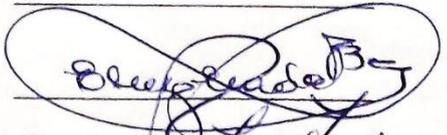
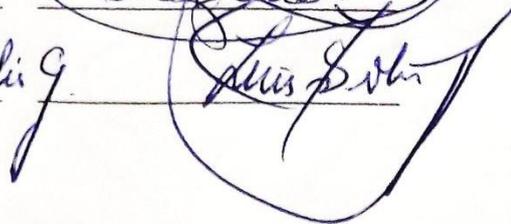
Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[88].67
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	93.67
EQUIVALENTE	[46.83

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>CARLOS BASCHIBAS</u>	
Vocal 1	<u>Elezra Zaidet</u>	
Vocal 2	<u>Luis Eduardo Solis</u>	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Doutor Carlos Alberto Solís Guardia Luis Eduardo,
Zuleta Ramirez Eliza Isabel,

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) Pascy James Gueto Alexander.

Con el título:

Necesidades de Estrategias de Ventas en el Crecimiento de los Negocios.

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

MEMORIA CIENTÍFICA	[88.67]
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	[93.67]
EQUIVALENTE	[46.83]

Emita el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado.

Fecha: 27 de 09. del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>CARLOS BASILIOS</u>	
Vocal 1	<u>ELIZA ZULETA</u>	
Vocal 2	<u>Luis Solís Guardia</u>	

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro tutor Ing. Carlos Bastidas por su trabajo de guiarnos durante el proceso de realización del proyecto de investigación. Adicionalmente agradecemos a nuestra familia que ha sido pilar fundamental en el proceso de nuestra carrera.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
DESARROLLO.....	7
CONCLUSIONES.....	16
BIBLIOGRAFÍA.....	17

INDICE DE TABLA

TABLA 1. Investigación de neuromarketing	6
TABLA 2. Datos demográficos	7
TABLA 3. Los consumidores se enteran de los nuevos productos internet/páginas web	8
TABLA 4. Los consumidores adquieren sus productos en el supermercado	9
TABLA 5. Los consumidores consideran la calidad al momento de comprar	9
TABLA 6. Satisfacción por la atención que recibir al momento de realizar las compras	10
TABLA 7. Satisfacción por los productos de bebidas con envases redondos o curvos	10
TABLA 8. De acuerdo que en los centros comerciales pongan música para llamar la atención de los clientes.....	11
TABLA 9. De acuerdo que las empresas hoy en día vendan y transmitan emociones al cliente	11
Tabla 10. De acuerdo que antes de comprar un producto podría probarlo para mayor satisfacción	12
TABLA 11. De acuerdo con la publicidad que se ve o escucha actualmente en los medios publicitarios.....	12
TABLA 12. Acuerdo que en los centros comerciales utilicen fragancias para llamar la atención de los clientes	13
TABLA 13. Análisis de la encuesta	13

TEMA: “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS ”

RESUMEN

El presente trabajo de revisión de lectura aborda la temática de “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS”, en donde los diferentes autores, analizados en el presente documento, redactan temas desde el punto de vista de la variable: estrategias de venta, neuromarketing, publicidad, servicio al cliente, tecnología e innovación, vivimos en una época de constante cambio evolutivo en la cual el consumidor es muy inteligente a la hora de adquirir productos es por eso que cada vez desarrollamos mejores estrategias de venta basadas en las investigaciones de mercado con el propósito de implementarlas en el estudio del comportamiento del consumidor en la Ciudad de Naranjito para así realizar mejores estrategias de ventas para los negocios de la ciudad. Concluimos la temática con resultados favorables de las encuestas vía online aplicadas en el Cantón Naranjito, donde comprobamos la teoría de los autores las cuales fueron tratadas para ser confirmadas por los consumidores.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias, consumidor, productos, ventas, negocios

TITLE: “NEEDS OF SALES STRATEGIES IN BUSINESS GROWTH”

ABSTRACT

The present work of reading review addresses the theme of "NEEDS OF SALES STRATEGIES IN THE GROWTH OF BUSINESS", where the different authors, analyzed in this document, write topics from the point of view of the variable: strategies of Sales, neuromarketing, advertising, customer service, technology and innovation, we live in a time of constant evolutionary change in which the consumer is very intelligent when it comes to acquiring products, that is why we are increasingly developing better sales strategies based on Market research with the purpose of implementing them in the study of consumer behavior in the City of Naranjito in order to realize better sales strategies for the city's businesses. We conclude the subject with favorable results of online surveys applied in the Canton Naranjito, where we verified the authors' theory which were treated to be confirmed by the consumers.

KEYWORDS:

Strategies, consumer, products, sales, business

INTRODUCCIÓN

Al momento de diseñar estrategias de ventas las personas ven el producto como lo más importante seguido por el precio y la distribución y dejan las estrategias de promoción en último lugar (Lucas H., 1993). Las empresas se vuelven muy competentes cuando desarrollan estrategias que crean valor para el cliente y para la empresa misma y las cuales no puedan ser implementadas por la competencia (Álvarez, 2003).

La innovación es competitividad gracias a la dinámica de las estrategias de mercadotecnia, la innovación genera cada vez más productos que dominan el mercado dando mejores resultados para las empresas (Jasso, 2004). La innovación no se la considera como estrategia de supervivencia sino como una manera de mejorar las estrategias de cualquier departamento funcional.(Castellanos, 2003) La parte científica es importante en los procesos exitosos de innovación en la comunicación, hoy en día se debe utilizar mensajes subconscientes para lograr la atención del consumidor. (J. Klaric, 2012)

La investigación de mercado es un activo de la empresa que incrementa las ventas contribuye con la productividad y mejora las utilidades, cuando se establece en la empresa como elemento estratégico y de apoyo.(Salazar Coronel, Nereida, López, & Valdez Pineda, 2010)

El sentido del oído y del olfato no puede ser controlado voluntariamente los dos están siempre activos por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente, el marketing se relaciona directamente con los cinco sentidos del consumidor ya que crea experiencias sensoriales (ALEXIA DE LA MORENA, 2013; Avello, M., Gavilán, D., y Abril, 2011). Los consumidores escogen alternativas en un contexto emocional, justificándolas de forma racional. (Renvoise, P y Morin, 2006).

MARCO TEÓRICO

El marketing se relaciona directamente a los cinco sentidos del consumidor con la meta de crear experiencias sensoriales.(ALEXIA DE LA MORENA, 2013) Garantiza una explicación amplia y concreta de la efectividad de las campañas publicitarias como herramienta de atracción al consumidor.(Morín, 2011) Conocer al cliente ideal es una estrategia clave para aumentar las ventas.(MORON SEQUEIROS, 2017)

La estrategia de diferenciación consiste en productos únicos en el mercado (con un valor adicional que percibe el consumidor) como la forma, tamaño, textura, material, color, diseño, servicio, elaboración, etc. Hace más de 20 años gracias a la neurolingüística la comunicación correcta y persuasiva no solo se realiza a través de palabras sino también mediante entonación y posición del cuerpo también llamada la famosa comunicación no verbal. (Jürgen Klaric, 2014)

Al momento de diseñar estrategias de mercadotecnia, los ejecutivos de las grandes empresas ven el producto en primer lugar de importancia; el precio, en segundo; la distribución en tercero; y las estrategias de promoción en último lugar.(Lucas H., 1993). Las empresas tienen una fuente de competitividad cuando desarrollan estrategias que crean valor para el cliente como para la empresa misma y que no pueden ser implantadas por cualquier competidor. Sin embargo que la relación entre estrategias y competitividad puede ser modificada por factores tecnológicos, es decir la innovación.(Álvarez, 2003)

La innovación define la competitividad debido a la dinámica de las estrategias de mercadotecnia y manufactura de la empresa, la innovación genera nuevos diseños y productos que dominan el mercado y esto puede provocar un dinamismo en las estrategias que se traducirá en mejores resultados para la empresa.(Jasso, 2004)

La innovación no es considerada dentro de las estrategias de sobrevivencia, sino dentro de las estrategias de avance como una forma de mejorar las estrategias de cualquier departamento funcional (mercadotecnia, manufactura, finanzas, etc.) para fortalecer la competitividad futura de la empresa. (Castellanos, 2003).

Los vendedores deben ser las personas más innovadoras del mundo, porque si no idean una estrategia nueva o ajustan la existente cada vez que alguien dice que no quiere no quiere comprar el producto o servicio que le están ofreciendo, están fritos. (Jürgen

Klaric, 2014) Los consumidores tienen varias alternativas para comprar, es por esto que los mercadólogos estudian diferentes segmentos de mercados los cuales se basan a través de investigaciones de campo, la aplicación de una investigación de mercados en la empresa llega a formar parte de un activo porque aporta con la productividad, incrementa las ventas y utilidades aplicándose como estrategia y apoyo para el administrador empresarial. (Salazar Coronel et al., 2010)

La parte científica es muy importante para realizar procesos exitosos de innovación en la comunicación. En los años 80 usábamos un idioma funcional y servía, en el 2000 hablamos de emociones y también servía. Hoy en día si no trabajas con mensajes subconscientes instintos simbólicos, es muy difícil lograr la atención del consumidor”(J. Klaric, 2012)

El sentido del oído y del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, los dos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente.(Avello, M., Gavilán, D., y Abril, 2011). La mayor parte de las decisiones de compra se ejecutan en el subconsciente humano y por eso se utiliza la ciencia para su estudio.(Álvarez del Blanco R., 2011) El consumidor está muy bien capacitado para poder expresar qué es lo que quiere, lo que le gusta y hasta cuánto pagará por un artículo, sin embargo no son muy buenos para reconocer de dónde proviene ese valor o cómo y cuándo es influenciado por factores como marcas o juegos de pantallas como simbolismos en el subconsciente(Nobel, 2013)

Los consumidores escogen alternativas en un contexto emocional, justificándolas de forma racional. (Renvoise, P y Morin, 2006). Las estrategias publicitarias siguen siendo parte de la creatividad que de la ciencia, esta información es replanteada por otros estudios en esta área de la publicidad.(Wells, 2003)

Estudios confirman que:

TABLA 1. Investigación de neuromarketing

Recordamos 5% vemos (Logotipos) 2% oímos (Sonotipo) 1% palpamos (Tactotipo) 15% gustamos y recordamos(Gustotipo) 35% olemos (Odotipo)	Efectividad en la comunicación 55% lenguaje corporal, gestos 38% modulación, tono de voz, cadencia 7% contenidos
--	--

Fuente:(Quintero, 2012)

Buscar centrar la atención en los colores, diseños, estilos, variedad que se expongan, acorde al grupo del mercado meta que se desee, con el objetivo de relacionarse con las emociones y deseos de los consumidores lo que hará efectiva la venta de un producto. Las personas captan siempre las formas básicas sencillamente para la comprensión sobre el producto. (J. Klaric, 2015)

La forma de los productos que usan las empresas tiene un diseño redondo y curvo que llaman la atención de los consumidores y aportan al incremento de las ventas con las estrategias de empaques aplicadas. El pensamiento del consumidor se estimula con los nuevos productos que no conoce cuando los ve, y empieza a tener deseos de saber más acerca del nuevo producto o servicio. Los productos que se puede ver y tocar generan más satisfacción en la mente del consumidor porque se pueden relacionar sencillamente.(J. y B. Klaric, 2010)

DESARROLLO

Las personas reaccionan de manera inconsciente en muchas ocasiones donde efectúan una compra, en especial cuando se trata de un producto de consumo masivo, ya que la acción de compra suele ser determinadas por distintos factores tales como el olor, color, textura, presentación, etc. del producto. Por ello, se quiere saber si estos factores planteados por expertos en marketing usados en estrategias de neuromarketing influyen de manera representativa en la mente del consumidor en la ciudad de Naranjito.

Para obtener el tamaño de la muestra, se acudió en primer lugar a la información demográfica, se obtuvo de la página oficial INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, del Ecuador. El último censo a nivel nacional se realizó en el año 2010.

TABLA 2. Datos demográficos

Población	37.2 mil habitantes
Urbana	76.8%
Rural	23.2%
Mujeres	48.7%
Hombres	51.3%

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

Para obtener la ecuación estadística adecuada, se debe tener en cuenta que cuando la población es **37.200** sujetos se debe utilizar la fórmula de población finita.

$n = \frac{\dots}{\dots}$

Población finita

n= tamaño muestra

$z =$ nivel de confianza 95% = 1.96

$p =$ variabilidad negativa 0.5

$q =$ variabilidad positiva 0.95

$N =$ tamaño de la población 37200 habitantes

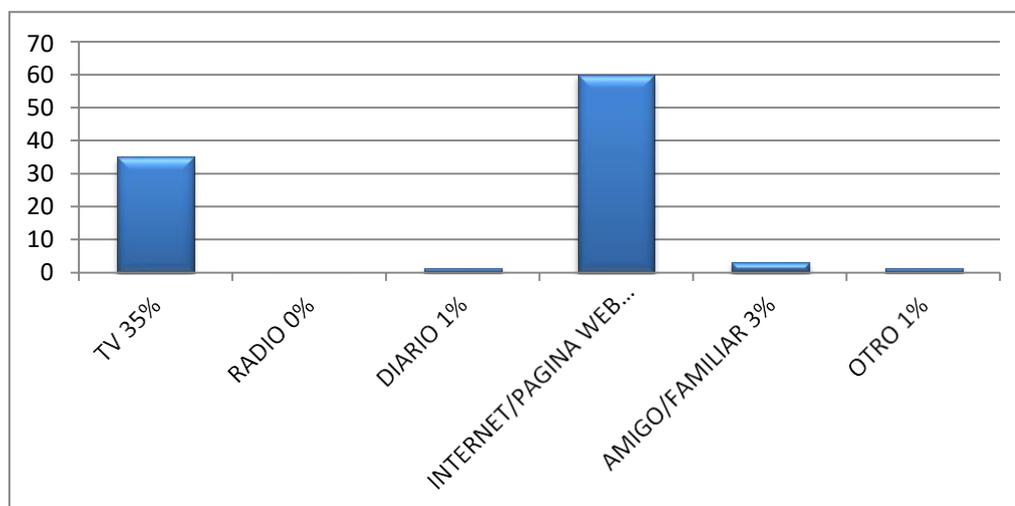
$e =$ error 0.05

Tamaño de la muestra obtenida: **381**

Nos centraremos en encuestar solo a **100** personas del centro de la ciudad.

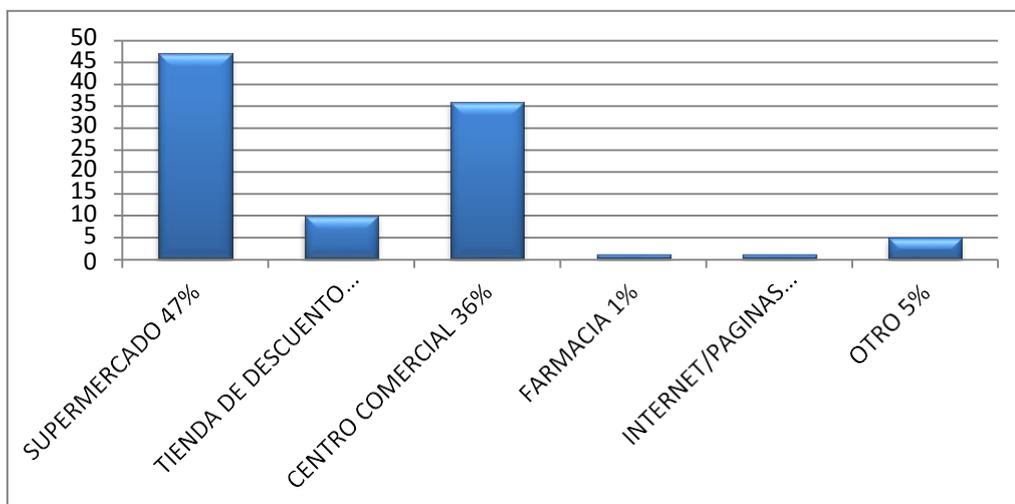
Tabulación y resultados obtenidos.

TABLA 3. Los consumidores se enteran de los nuevos productos internet/páginas web



Elaboración propia
Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

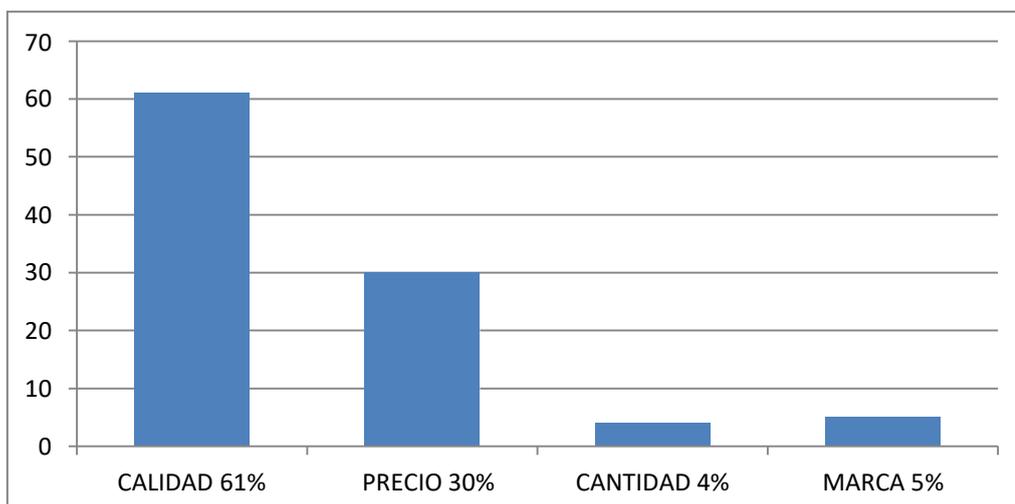
TABLA 4. Los consumidores adquieren sus productos en el supermercado



Elaboración propia

Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

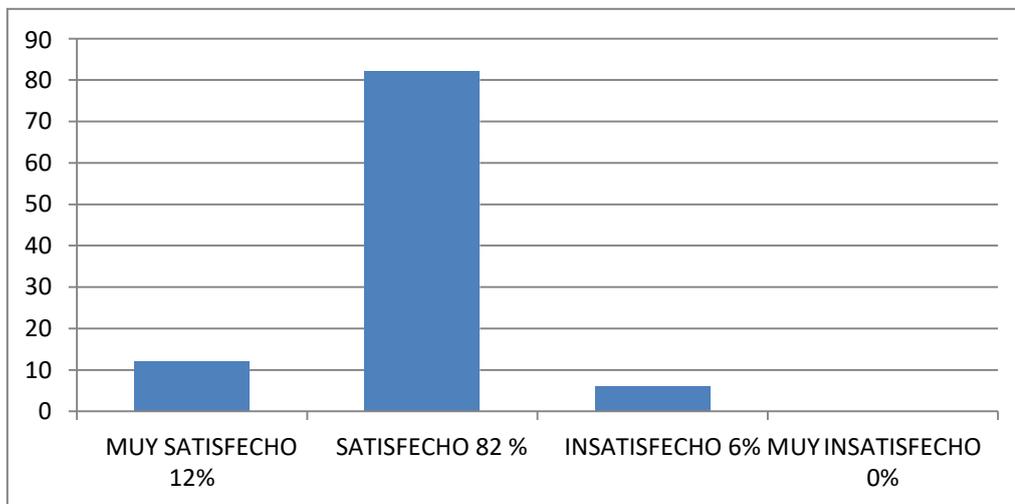
TABLA 5. Los consumidores consideran la calidad al momento de comprar



Elaboración propia

Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

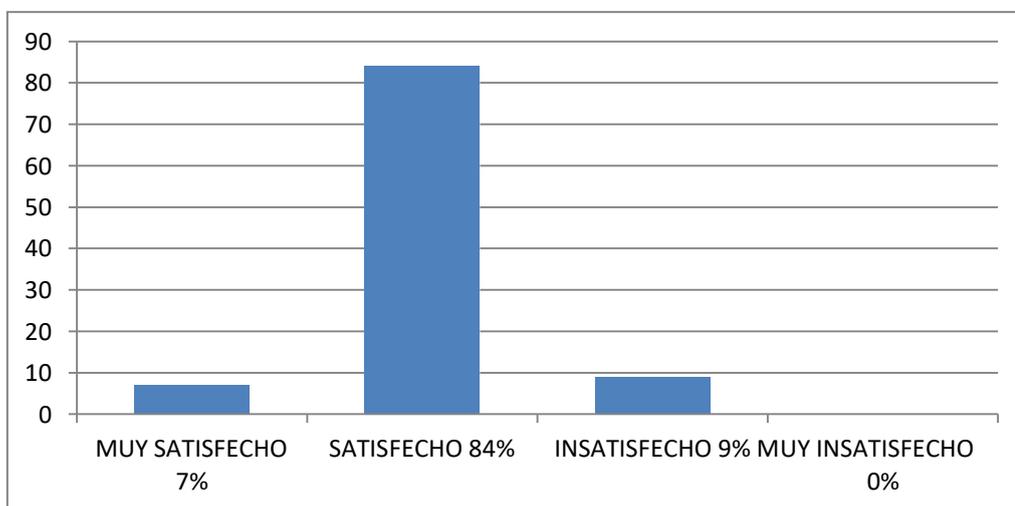
TABLA 6. Satisfacción por la atención que recibir al momento de realizar las compras



Elaboración propia

Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

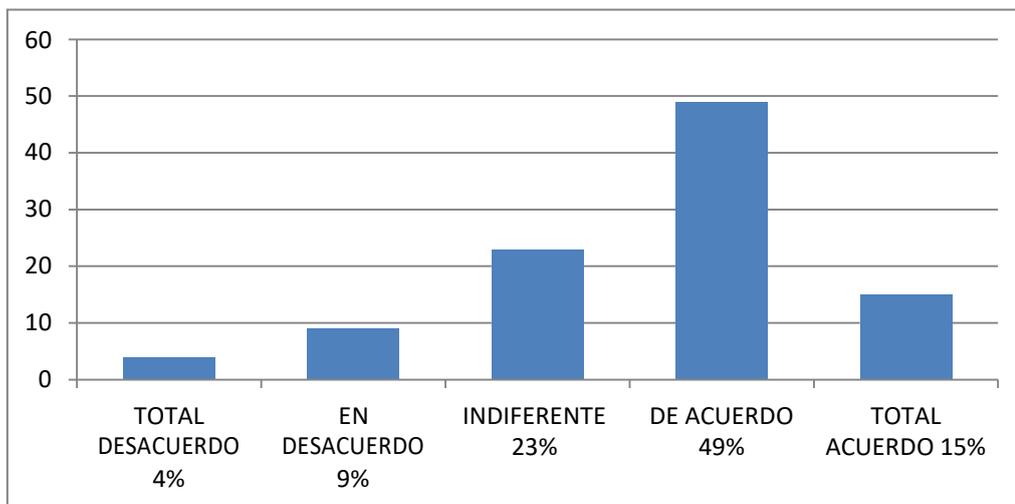
TABLA 7. Satisfacción por los productos de bebidas con envases redondos o curvos



Elaboración propia

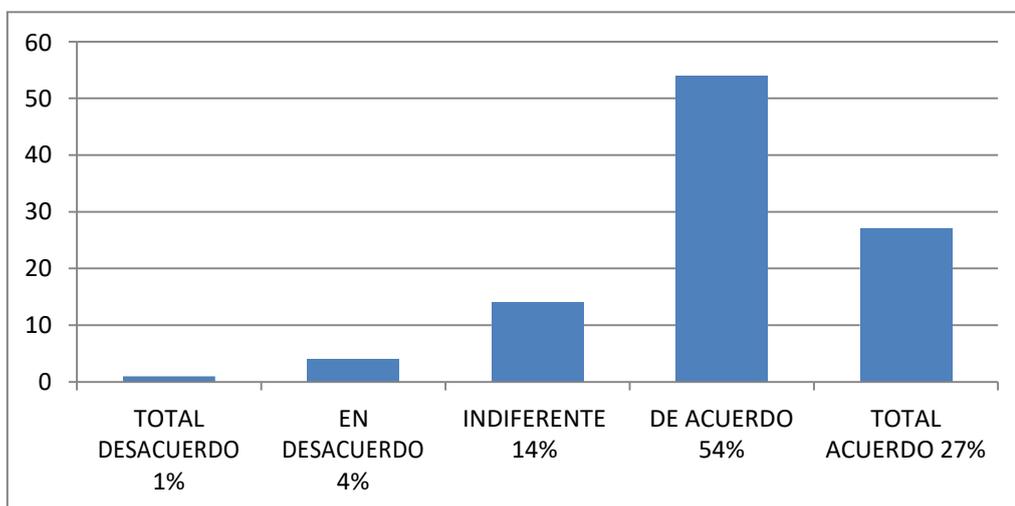
Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

TABLA 8. De acuerdo que en los centros comerciales pongan música para llamar la atención de los clientes



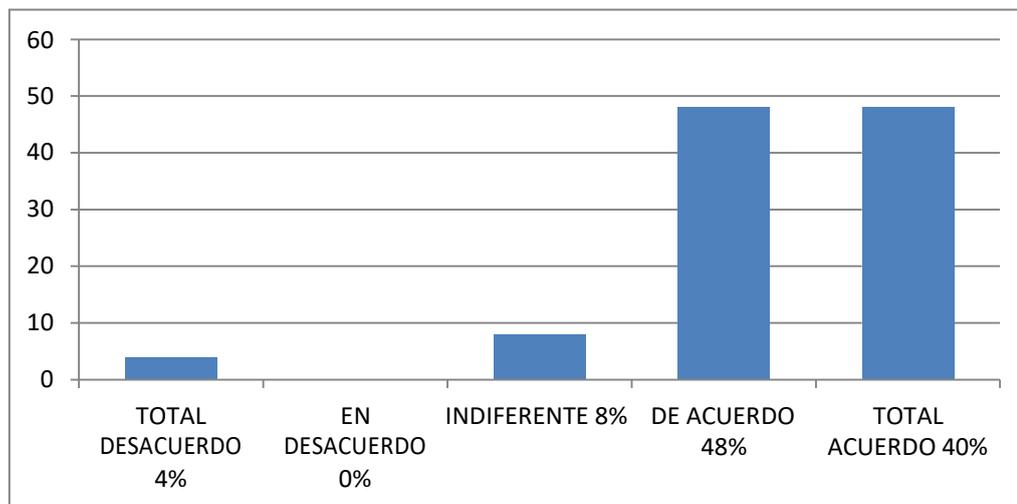
Elaboración propia
Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

TABLA 9. De acuerdo que las empresas hoy en día vendan y transmitan emociones al cliente



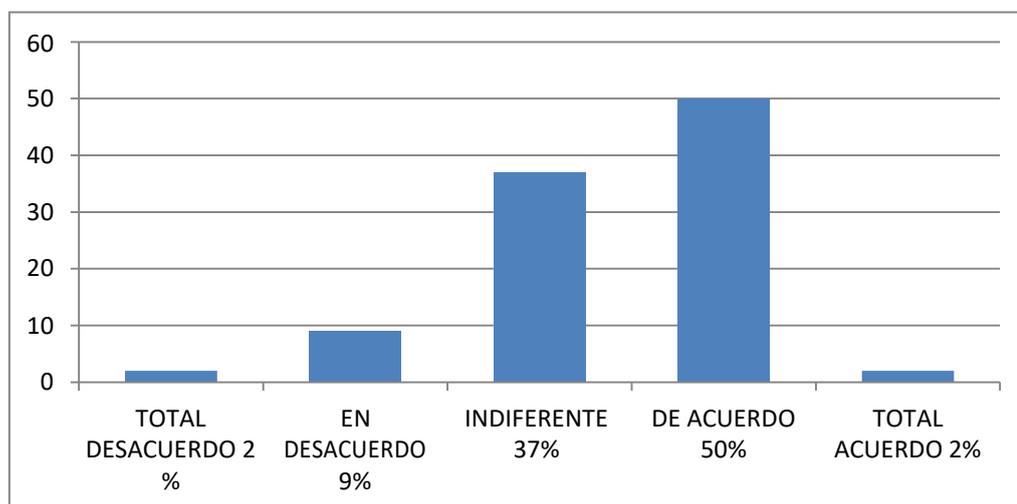
Elaboración propia
Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

Tabla 10. De acuerdo que antes de comprar un producto podría probarlo para mayor satisfacción



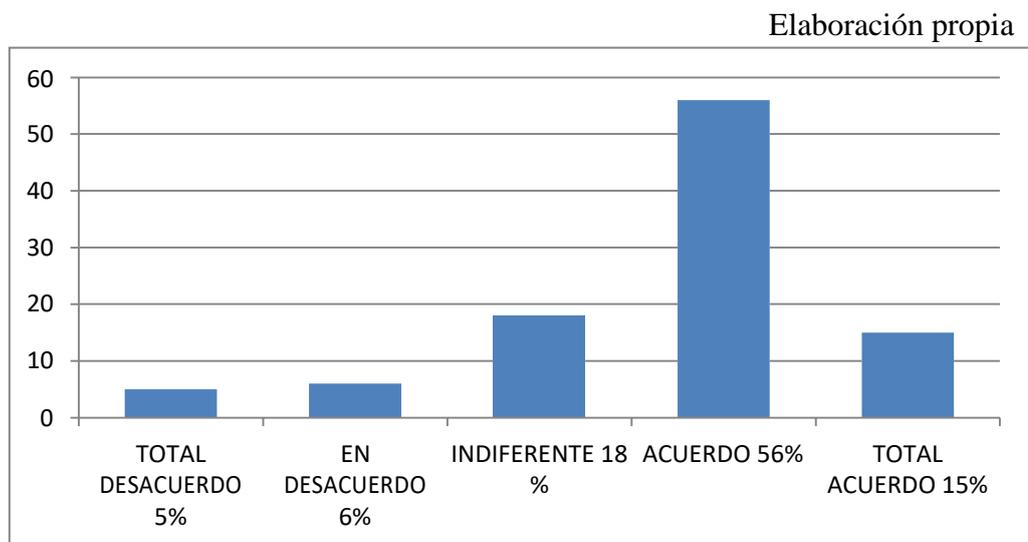
Elaboración propia
Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

TABLA 11. De acuerdo con la publicidad que se ve o escucha actualmente en los medios publicitarios



Elaboración propia
Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

TABLA 12. Acuerdo que en los centros comerciales utilicen fragancias para llamar la atención de los clientes



Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

TABLA 13. Análisis de la encuesta

	MEDIA	DESV. E.	MODA
PREGUNTA 1	2.03	0.99	3
PREGUNTA 2	1.79	1.32	1
PREGUNTA 3	1.38	0.79	1
PREGUNTA 4	1.89	0.42	2
PREGUNTA 5	1.98	0.40	2
PREGUNTA 6	3.44	0.98	4
PREGUNTA 7	3.91	0.81	4
PREGUNTA 8	3.18	0.69	3
PREGUNTA 9	3.30	0.76	4
PREGUNTA 10	3.52	0.96	4

Elaboración propia

Fuente: encuestas aplicadas a la comunidad del Cantón Naranjito.

¿Normalmente cómo se entera usted de los nuevos productos que salen al mercado?

¿Al momento de comprar dónde Ud. adquiere sus productos?

¿Cuáles son los factores que considera usted al momento de hacer una compra?

Según la encuesta realizada vía online en el Cantón Naranjito se obtuvo lo siguiente: que los consumidores se enteran de los productos nuevos que salen al mercado por medio del INTERNET/ PAGINAS WEB ya que en la actualidad ya sea por trabajos, negocios y estudios los consumidores se conectan a una red. También ellos prefieren adquirir sus productos en supermercados por la atención y calidad que les brindan al momento de realizar sus compras.

¿Esta Ud. satisfecho con la atención que recibe al momento de realizar sus compras?

Los consumidores están en una media de 1.89 entre muy satisfecho y satisfecho ellos se sienten bien con la atención que reciben al momento de realizar sus compras, con una desviación estándar de 0.42 hacia satisfecho.

¿Se siente usted satisfecho por los productos de bebidas con envases redondos o curvos?

Los consumidores de acuerdo a las decisiones tomadas en las encuestas están en una media de 1.98 donde se sienten satisfechos con los envases de bebidas redondos y curvos y con una desviación de 0.40 es decir los consumidores podrían cambiar de opinión pasar de satisfechos a insatisfechos.

¿Esta Ud. de acuerdo que en los centros comerciales pongan música para llamar la atención de los clientes?

Los consumidores están de acuerdo que los centros comerciales pongan música para llamar la atención de los clientes ya que en base a los resultados dio una media de 3.44

donde la desviación estándar es de 0.98 esto indica que a los consumidores pueden cambiar de decisión pasar de estar de acuerdo a darles indiferente si ponen música o no.

¿Está usted de acuerdo que las empresas hoy en día vendan y transmitan emociones al cliente?

Los consumidores dijeron estar de acuerdo que las empresas vendan y transmitan emociones con una media en los resultados de 3.91 donde la desviación estándar es de 0.81 esto indica que los consumidores pueden cambiar de decisión pasar a estar de acuerdo a total de acuerdo.

¿Estaría usted de acuerdo que antes de comprar un producto podría usted probarlo para mayor satisfacción?

Los consumidores dijeron estar de acuerdo que antes de comprar un producto este antes deba ser probado para mayor satisfacción con una media en los resultados de 3.18 donde la desviación estándar es de 0.69 lo cual indica estar entre de acuerdo y total de acuerdo.

¿Está usted de acuerdo con la publicidad que ve o escucha actualmente en los medios publicitarios?

Los consumidores dicen estar de acuerdo con la publicidad que ve y escucha con una media en los resultados de 3.30 donde la desviación estándar es de 0.76 lo cual indica que los consumidores pueden cambiar su respuesta a indiferente o acuerdo con la publicidad.

¿Está usted de acuerdo que en los centros comerciales utilicen fragancias para llamar la atención de los clientes?

Los consumidores están de acuerdo que los centros comerciales utilicen fragancias para llamar la atención de los clientes ya que en base a los resultados dio una media de 3.52 donde la desviación estándar es de 0.96 esto indica que a los consumidores pueden cambiar de decisión pasar de estar de acuerdo a darles indiferente si ponen fragancias para llamar la atención.

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que a través del internet y el avance tecnológico las empresas han decidido invertir en páginas web, donde suben toda su información para que el cliente este pendiente de los nuevos productos y servicios, ofertas y promociones las cuales ayuden a mejorar el crecimiento del negocios.
- Las empresas deben dedicarle prioridad a los clientes con productos novedosos, mejor atención, calidad, vendedores atractivos, educados y locales que huelan deliciosos que inviten a quedarse más tiempo en ellos como si estuvieran en casa.
- La publicidad debe enfocarse a estudiar y analizar mejor sus audiencias metas para permitir llegar de una manera efectiva a los consumidores, esto ayudara una buena comunicación y al crecimiento y desarrollo de los negocios.
- Planificar y ejecutar diferentes estrategias de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) los cuales den como resultado mayor productividad en los negocios.
- Para que las empresas sean competitivas deben enfocarse a mejorar sus estrategias de ventas, las cuales consistan en satisfacer las necesidades de los clientes mediante el ofrecimiento de un producto o servicio cuyo precio y calidad supere las expectativas de estos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEXIA DE LA MORENA. (2013). NEUROMARKETING ATTRACTION.
- Álvarez, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Revista Contaduría Y Administración*, 209, 5-22.
- Álvarez del Blanco R. (2011). Fusión perfecta Neuromarketing. *Madrid: Prentice Hall*.
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 41, 45.
- Castellanos, J. (2003). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios Colombia*, 47, 10-33.
- Ecuador en Cifras. (2010). • Cantón MILAGRO, Provincia de GUAYAS se encuentra en la Zona 5 de planificación., 3-7.
- Jasso, J. (2004). Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas: Una interpretación metodológica acerca del rumbo de la innovación. *Revista Contaduría Y Administración*, 214, 83-96.
- Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos. *Editorial Planeta*.
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. *Editorial Planeta Peru S.A.*
- Klaric, J. (2015). Quien es Jurgen Klaric. Retrieved from <http://jurgenklaric.com/conoceme%0D>
- Klaric, J. y B. (2010). Neuromarketing y Neuroinnovación. *Bogotá: Sit Seminars. (Strategic Intelligent Talks)*.
- Lucas H., G. (1993). "Marketing Strategies of Multinational Companies a developing Country, South Africa," (Proceeding of the fourth International Conference on marketing and Development).
- Morin, C. (2011). *The New Science of Consumer Behavior*.
- MORON SEQUEIROS. (2017). estrategia de conocer al clientes antes de salir a vender.

- Nobel, C. (2013). Neuromarketing: Tapping Into the “Pleasure Center” of Consumers. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketingtapping-into-%0Athe-pleasure-center-of-consumers/2/>
- Quintero, S. S. (2012). Neuromarketing. Dando sentido a los sin-sentidos. *Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA Especialización En Mercadeo Estratégico*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10726/355>
- Renvoise, P y Morin, C. (2006). Neuromarketing:El nervio de la venta. *Barcelona: Rey Barcelona*.
- Salazar Coronel, A., Nereida, J., López, A., & Valdez Pineda, D. I. (2010). Importancia De Una Investigación De Mercado the Importance of Marketing, 14.
- Wells, M. (2003). Neuromarketing. Dando sentido a los sin-sentidos. *Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA Especialización En Mercadeo Estratégico*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10726/355>