

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS EN LAS PYMES: CASO PROVINCIA DE SANTA ELENA

Marketing strategies and sales level in SMEs: Case of Santa Elena province

Lic. Ana Raquel Albarracín Yangura *, <https://orcid.org/0000-0004-5678-9087>

MSc. Wendy Esthela Wasbrum Tinoco, <https://orcid.org/0000-0002-5187-9620>

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador

*Autor para correspondencia. email: raquelalbarracin1998@gmail.com

Para citar este artículo: Albarracín Yangura, A. R. y Wabrum Tinoco, W. E. (2023). Estrategias de comercialización y nivel de ventas en la PYMES: Caso provincia de Santa Elena. *Maestro y Sociedad*, 20(3), 588-594. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

RESUMEN

Introducción: A lo largo del desarrollo del presente trabajo se hace hincapié en que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las principales generadoras de empleo en el Ecuador, por tal razón en estos últimos años se le ha atribuido vital importancia y aporte a la actividad económica, y se han posicionado como un eje fundamental de desarrollo y principales generadoras de riqueza. La provincia de Santa Elena no es la excepción, pues a lo largo del tiempo han surgido nuevas PYMES mientras que otras han salido del mercado por la inestabilidad y sostenibilidad económica que las mismas afrontan. Materiales y métodos: El estudio es de carácter descriptivo, ya que a través del mismo se logrará determinar todas aquellas características relacionadas a las estrategias de ventas y nivel de comercialización de las PYMES de la provincia de Santa Elena. Resultados: Entre los resultados obtenidos esta que en la actualidad, es necesario darse cuenta que las PYMES de cierta manera se complementan con en mayor o menor medida con las actividades que desempeñan las grandes empresas. Discusión: Las PYMES que han logrado posicionarse con el paso del tiempo ha hecho hincapié en dos elementos claves que se deben considerar tras la implementación de nuevas estrategias: la situación del producto en relación con la competencia y cómo perciben el producto los consumidores. Conclusiones: Se concluye que si bien es cierto hay que dejar en claro que existen diversidad de estrategias, pero específicamente las estrategias de ventas para su creación requieren de un análisis de aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor y los objetivos empresariales.

Palabras clave: Estrategias, ventas, empresas, PYMES.

ABSTRACT

Introduction: Throughout the development of this work, it is emphasized that small and medium-sized enterprises (SMEs) are the main generators of employment in Ecuador, for this reason in recent years they have been attributed vital importance and contribution to the economic activity, and have positioned themselves as a fundamental axis of development and main generators of wealth. The province of Santa Elena is no exception, as new SMEs have emerged over time while others have left the market due to the instability and economic sustainability that they face. Materials and methods: The study is of a descriptive nature, since through it it will be possible to determine all those characteristics related to the sales strategies and level of commercialization of SMEs in the province of Santa Elena. Results: Among the results obtained is that currently, it is necessary to realize that SMEs in a certain way complement each other to a greater or lesser extent with the activities carried out by large companies. Discussion: The SMEs that have managed to position themselves over time have emphasized two key elements that must be considered after the implementation of new strategies: the situation of the product in relation to the competition and how consumers perceive the product. Conclusions: It is concluded that although it is true, it must be made clear that there are a diversity of strategies, but specifically the sales strategies for their creation require an analysis of aspects that are not directly related to the product or to the tastes and preferences of consumers, but more specifically with consumer culture and business goals.

INTRODUCCIÓN

La mejor manera de crear un futuro próspero para las empresas, es crear cosas nuevas y sobretodo que sean exitosas, si bien es cierto no es algo sencillo debido que el comportamiento del consumidor de cierta manera es complejo y variable, por ende, resulta complejo intervenir en su decisión de compra. En base a esta premisa se debe buscar estrategias de ventas generalizadas que permita canalizar la mayor parte de segmentos de mercados (Santana et al, 2022) mejorando así la sostenibilidad de las PYMES en términos económicos.

La formulación de estrategias de ventas logra consolidarse como aquel conjunto de acciones por la cual las pequeñas, medianas y grandes empresas logran satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva (Higuera, 2022). La creación de este tipo de estrategias conlleva a analizar una serie de factores entre los cuales se encuentra el posicionamiento, mezcla, calidad del servicio, satisfacción del cliente y sobre todo los gastos que esta trae consigo.

El efectuar o llevar a cabo estrategias de ventas o mercadeo dentro del ámbito de las PYMES de Santa Elena, conlleva a pensar y analizar cuáles son los segmentos de mercado específicos a los que están dirigidos, y sobre todo conocer un poco más sobre las necesidades y deseos de estos grupos y sus diferentes respuestas al mercado y sus utilidades. En este contexto, para que una empresa sea exitosa a través de sus niveles de comercialización deberá reconocer la importancia que se le atribuye a las estrategias creadas, de igual manera debe tener objetivos claros marcados que les permitan desempeñarse en el entorno competitivo en el que se encuentran.

A lo largo del desarrollo del presente trabajo se hace hincapié en que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las principales generadoras de empleo en el Ecuador, por tal razón en estos últimos años se le ha atribuido vital importancia y aporte a la actividad económica, y se han posicionado como un eje fundamental de desarrollo y principales generadoras de riqueza. La provincia de Santa Elena no es la excepción, pues a lo largo del tiempo han surgido nuevas PYMES mientras que otras han salido del mercado por la inestabilidad y sostenibilidad económica que las mismas afrontan.

Con base a lo anterior surge la necesidad de que dichas empresas se planteen nuevos retos, metas y objetivos, que estén direccionados a posicionarse y potenciarse en el mercado de una manera estable, y esto podrá lograrse a través de planes estratégicos de ventas que les permitan a las mismas incrementar sus niveles de comercialización, permitiéndoles de esta manera mejorar sus ingresos y cumplir con cada una de sus obligaciones empresariales. Es necesario dejar que no solo existen beneficio monetario para la empresa, al contrario, también se beneficia la población del sector donde se desenvuelve la PYME, ya que gracias al crecimiento económico de esta se logra mantener las plazas de trabajo y promover el desarrollo local, permitiéndoles así mejorar sus condiciones de vida de la localidad.

La Provincia de Santa Elena se caracteriza por ser uno de los rincones del Ecuador, el cual se ha evidenciado un crecimiento constante de las PYMES, considerándose estos negocios como un aporte importante a la actividad económica de la localidad. Por lo tanto, por las características que se le atribuyen a este tipo de negocios surge la necesidad de llevar a cabo la evaluación a sus necesidades específicas que deben ser atendidas de manera inmediata, ya sea mediante incentivos o medidas de protección que les permita ser competitivas entre las grandes empresas.

Por otra parte, es necesario acotar que este tipo de empresas no solo se manejan por acciones positivas, por lo que resulta necesario plantear nuevas herramientas que coadyuven a su crecimiento que hoy en día se ha visto limitado, porque al nacer nuevas empresas su entorno se ha vuelto mucho más competitivo restándoles posicionamiento en el mercado. De esta manera, las PYMES de Santa Elena se han visto en la necesidad de buscar y asumir nuevos retos, compromisos, metas y objetivos que les permita transformarse, ya que muchas de ellas han salido del mercado por la inestabilidad económica que afrontan debido a la carencia e implementación de planes estratégicos que le permitan salvaguardar su sostenibilidad.

La idea a defender de esta investigación es el plan estratégico de ventas influye en los niveles de comercialización de las PYMES en Ecuador Provincia de Santa Elena. Este tipo de negocios a pesar de ser los que más rota en el mercado empresarial, son los que en conjunto generan grandes riquezas en el sector en el que se desempeñan y son las principales generadoras de empleos donde se encuentren, por lo tanto,

resulta necesario salvaguardar su sostenibilidad económica. El objetivo general es analizar las estrategias de comercialización de la PYMES en Ecuador provincia de Santa Elena. Con esta investigación se responderá a la pregunta ¿Cómo influye las Estrategias de comercialización en el Nivel de ventas de la PYMES en Ecuador provincia de Santa Elena?

La planificación de la gestión de las ventas es clave para cualquier organización empresarial, ya que permite acceder a y permanecer en los mercados, posicionar el producto y/o la organización, obtener mejores márgenes de rentabilidad, conocer las necesidades de los clientes y aprovechar oportunidades comerciales. También ayuda a cumplir con tiempos de entrega y con el monitoreo de actividades y metas. Un plan de gestión de comercialización y ventas es una herramienta clave que detalla los objetivos comerciales y las estrategias y acciones que se aplican para su logro (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Según Flores & Gómez (2016) menciona que las empresas para obtener un buen posicionamiento en el mercado requieren de un buen plan de comercialización y ventas, si se cuenta con este el posicionamiento de la empresa será sólido y mantendrá su lugar activo, ya que las estrategias de ventas permiten que las empresas posicionen su producto de forma permanente. Por lo tanto, si la empresa no cuenta o no aplica las estrategias de comercialización adecuadas para la distribución de su producto y desarrollar un diagnóstico que le permita conocer el mercado potencial, disminuye las posibilidades de ser una empresa competitiva en el sector por ende tendrá limitantes para seguir con sus objetivos empresariales.

En este sentido podemos decir que la empresa para un buen desempeño necesariamente requiere de un plan de ventas enfocado en elementos de mercado como: análisis de la situación, análisis de los factores de mercado, análisis de la competencia, análisis del entorno y análisis del plan de marketing promocional. Según el Laboratorio de Investigación e Innovación para América Latina y el Caribe (2019) destaca que el plan de ventas deberá contar con estrategias orientadas a la consecución de los objetivos de mercado previamente establecidos.

Según Loor, Peña, Moreira, Arteaga, & Pérez (2018) menciona que dichas estrategias de ventas a implementarse en las PYMES pueden ser consideradas como estrategias de crecimiento, ya que están enfocadas en crear ventajas competitivas en el mercado e involucra un estudio completo del entorno tanto interno como externo, permitiendo que la empresa no invierta altas cantidades de dinero. Al contrario, de las grandes empresas que pueden lograr un aumento de su rentabilidad sin tener que cambiar su presupuesto de una manera drástica, incrementando su liquidez asegurando así a la empresa permanencia en el mercado. De esta manera se está contribuyendo no solo al desarrollo y crecimiento económico de la empresa sino también al desarrollo económico del sector donde se ubican las organizaciones empresariales.

Como se mencionó en párrafo anterior las estrategias de ventas están estrechamente relacionadas al crecimiento de las ventas, participación de mercado, beneficio y el desempeño de la organización. Por lo tanto, las estrategias deberán ir en función del objetivo que se pretende alcanzar y la magnitud del impacto en el mercado, siendo así este crecimiento puede ser intensivo, integrado y diversificado (Terán & García, 2020). Sin embargo, se debe dejar en claro que ninguna organización puede implementar todo tipo de estrategias, puesto que cada una sirve para situaciones específicas y diferentes, y las empresas cuentan con recursos limitados

MÉTODOS Y MATERIALES

Siguiendo con el proceso metodológico de investigación, es necesario mencionar que el presente estudio se llevará a cabo bajo un enfoque mixto concurrente, según (Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este se caracteriza por abarcar una serie de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos al mismo tiempo dentro del mismo estudio lo cual lo vuelve concurrente, de esa manera logra responder al planteamiento del problema y la hipótesis planteada (p. 532). Para la rama cuantitativa se pretende analizar y evaluar cada una de las estrategias ventas por medio de la recolección y análisis de datos, mientras que para la rama cualitativa se pretende valorar el nivel de comercialización que se puede alcanzar tras la implementación del plan estratégico de ventas.

Los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta teniendo en cuenta que su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92). A razón del presente argumento podemos decir que el estudio es de carácter descriptivo, ya que a través

del mismo se logrará determinar todas aquellas características relacionadas a las estrategias de ventas y nivel de comercialización de las PYMES de la provincia de Santa Elena, y posteriormente a ello se logrará definir las diferentes variables y someterlas a análisis para de esa manera dar respuesta a la hipótesis planteada. Por lo tanto, la población y muestra que se tomará en consideración 303 PYMES que registra la base de datos del INEC en la Provincia de Santa Elena con corte al 2020, al ser esta una muestra pequeña se ha definido la muestra como no probabilística, y procede a tomar la totalidad de población, siendo esta escogida por decisión y criterio del investigador y por las características diversas que poseen los objetos sujetos a estudio, por lo tanto, no se procede a la aplicación de fórmulas de cálculos que permitan estimar un estrato específico de la población.

RESULTADOS

En la actualidad, es necesario darse cuenta que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de cierta manera se complementan con en mayor o menor medida con las actividades que desempeñan las grandes empresas, sin embargo, estas se caracterizan por tener tendencia a realizar labores de manera autónoma sufriendo de esa manera presión por la grande industria, lo que las ha conllevado a minimizar sus posibilidades de desarrollo. Las PYMES en el Ecuador no son la excepción, puesto que se han constituido como un elemento clave para la economía, pues el volumen de ventas, gastos y trabajadores, son aquellos factores claves que modifican el tamaño de este tipo de negocios.

Tabla 1 Clasificación de empresas

Tamaño	%	Número de empresas
Microempresa	92.81%	1,445
Pequeña empresa	5.72%	89
Mediana empresa "A"	0.64%	10
Mediana empresa "B"	0.64%	10
Grande empresa	0.19%	3
TOTAL		1,557

Fuente: (INEC, 2021)

Las PYMES se caracterizan por poseer entre 50 y 200 trabajadores, a la fecha en dentro del territorio ecuatoriano existe un total de 52.079 pequeñas empresas, mientras que las medianas tipo "A" alcanzaron un total de 7.565, por otro lado, las empresas medianas tipo "B" sumaron un total de 5.075, es decir, que al 2020 alcanzaron el 7.64 % del total de empresas en el país. La provincia de Santa Elena alcanza alrededor de 303 PYMES del total nacional considerándose con la menor tasa comparado con el resto de provincias (INEC, 2020). Estas cubren una variedad de actividades, entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción de pequeños industriales, artesanos o micro industriales. Este tipo de negocios apuntan a retos desafiantes para lograr afrontar a su competencia, por lo que se han visto en la necesidad de ampliar y expandir sus operaciones comerciales, aumentar las ventas, y expandirse en el mercado. Pero también se encuentran con algunos obstáculos que llegado a frenar su crecimiento entre las cuales se encuentran las estrategias de mercadeo que no se plantean de manera sólida (Hidalgo, Proaño, & Sandoval, 2011).

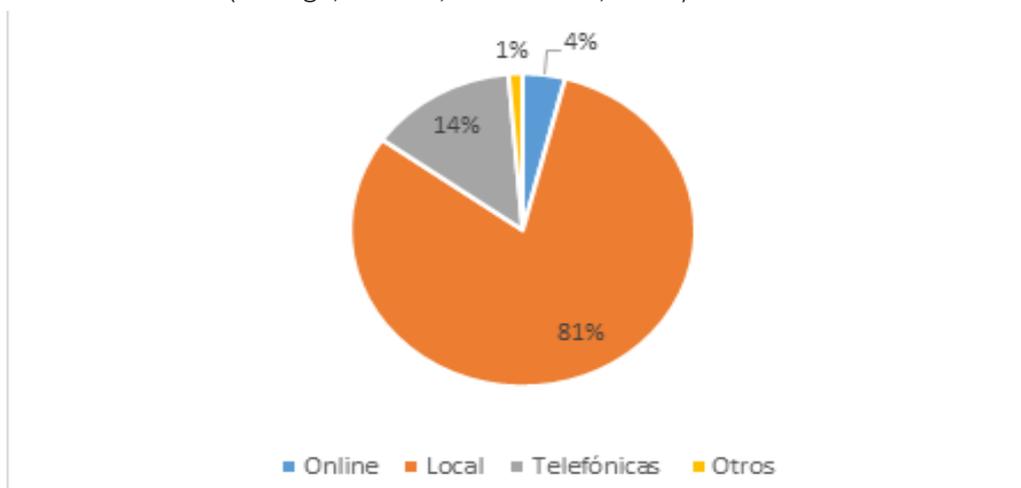


Gráfico 1 Tipo de ventas de la empresa

En la Península de Santa Elena destacan las ventas por tipo de ventas locales, al referirse a las ventas directas de forma presencial, usando locales comerciales, destacando que la gran mayoría se encuentra en el Cantón Libertad como casco comercial de la Península de Santa Elena, seguido de Santa Elena y en el caso de Salinas también se tienen empresas pero estas se encuentran enfocadas en el turismo.

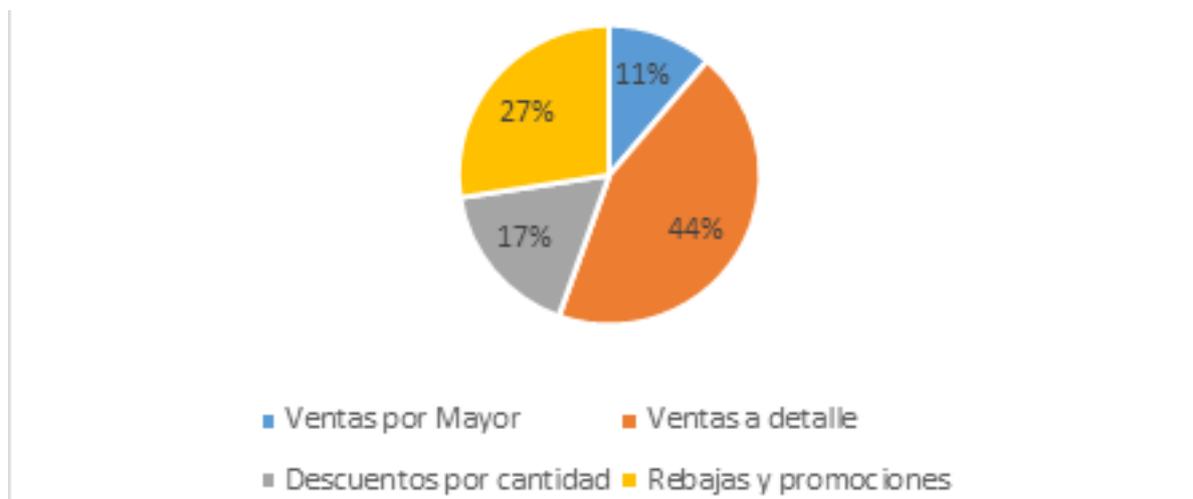


Gráfico 2 Estrategia de ventas

En relación a las estrategias de ventas se tienen las ventas al detalle, seguido por el uso de rebajas y promociones y descuentos por cantidad, en donde se están destacando empresas más económicas que brindan mayor cantidad de productos por menos costo.

Rosales, Alejandro, Alejandro, & Toro (2017) menciona que la globalización ha obligado a las PYMES a buscar alternativas para obligar a las empresas a ser más competitivas, y de cierta manera recurran a estrategias que les permita establecer su permanencia y desarrollo en el mercado al cual pertenecen, por lo que es necesario que se establezcan planes que permitan a la gestión administrativa a tomar decisiones adecuadas, evitando que éstas quiebren, y por el contrario generen rentabilidad, fuentes de ingresos y aporten tributos que redundan en beneficio de la sociedad.

Las estrategias que se logren implementar en las PYMES deben perseguir y apuntar a la obtención de utilidades aceptables. Existen diferentes estrategias para comercializar, las cuales han dado buenos resultados a grandes empresas a nivel nacional e internacional, pero esto solo sucede siempre y cuando sepan aprovechar la tecnología y los medios que actualmente existen. Según Rizo, Vuelta, Vargas, & Leyva (2019) destaca que la implementación de estrategias de ventas no solo benefician a la empresa, sino también el consumidor, debido a que se le garantiza que el producto o servicio sea de calidad y que pueda ser consumido sin temor a algún. Por lo tanto, estas estrategias jugarán un papel clave en el desempeño de la empresa, y la efectividad de las mismas se verá reflejada en la imagen que esta logre posicionar en el mercado.

La formulación de estrategias de mercadeo conlleva a determinar con exactitud cuáles son los segmentos del mercado a los cuales se dirigirá sus esfuerzos; diferenciando sus necesidades y deseos, y las diferentes respuestas al mercadeo y sus utilidades. Una empresa exitosa reconocerá la importancia de orientar sus esfuerzos hacia los segmentos que pueda satisfacer desde un punto de vista competitivo, desarrollando estrategias para cada mercado meta. El desarrollo de estrategias debe plantearse un plan de posicionamiento formal que guíen a la empresa a definir sus objetivos, políticas, y en general todas aquellas actividades que permitan controlar el rendimiento de la organización en términos empresariales y económicos (Morales, 2006).

DISCUSIÓN

Las PYMES en la actualidad llevan a cabo varias actividades de operación de un negocio; sin embargo, existe la posibilidad de que la forma como lo están llevando a cabo no es la manera más indicada, puesto que los resultados que genera la implementación de estrategias denotan poco crecimiento en las utilidades. Según Treviño, Villalpando, Treviño, & Lozano (2013) recomienda que tras la implementación de estrategias, el empresario PYME detecte si el control que lleva para observar la satisfacción-producto que pide el cliente de acuerdo al requerimiento de sus necesidades está dando resultados positivos, de lo contrario se

está malversando recursos sin causar interés y mucho menos influir en el poder de decisión de compra del consumidor, lo que repercute sustancialmente en las utilidades, es aquí el momento indicado para la toma de decisiones y sobre todo para revalorar estrategias.

Aguilera, González, & Rodríguez (2011) aseveran en definitiva que en este sentido las estrategias de ventas son un pilar fundamental en el área comercial de las PYMES que es el de mayor aporte a la empresa, por lo tanto, se deberán plantear estrategias sólidas en función de las necesidades operativas que puedan desligarse de la experiencia de estas.

La razón de ser de la implementación de nuevas estrategias de venta nos lleva a pensar en el posicionamiento de la empresa, ya que su efectividad logra crear una imagen sólida de la empresa como sinónimo de éxito. Por lo tanto, la propuesta de estrategias nuevas estrategias de venta se convierten en un argumento clave para la revalorización y empoderamiento de la empresa (Tellis & Redondo, 2002). Las PYMES que han logrado posicionarse con el paso del tiempo ha hecho hincapié en dos elementos claves que se deben considerar tras la implementación de nuevas estrategias: la situación del producto en relación con la competencia y cómo perciben el producto los consumidores. Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene un producto (Clow & Baack, 2010).

Con base en el párrafo anterior, podemos reflexionar y determinar que para lograr un buen posicionamiento y crear una imagen empresarial de alto impacto, es necesario conocer la realidad de la empresa y su entorno, solo así se logrará determinar la necesidad de implementación de nuevas estrategias o readecuación de las mismas. Inclusive el crear estrategias de ventas anticipadas y enfocadas en el crecimiento y posicionamiento de nuevas PYMES, coadyuvará a satisfacer con eficacia las necesidades el consumidor, y crear una imagen mental del producto y la empresa, consiguiendo que este tenga una percepción positiva (Gómez, 2019). Por lo tanto, las estrategias de ventas resultan de vital importancia y su efectividad se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

La implementación de estrategias depende en gran medida de las necesidades empresariales que demande el mercado y que de cierta manera ofrezca resultados prometedores. Esto es acorde a Loor, Peña, Moreira, Arteaga, & Pérez (2018), en donde mediante sus estrategias se logra contribuir con el desarrollo del mercado y de la empresa dependiendo los objetivos de la organización.

Las estrategias de ventas están orientadas a las decisiones empresariales y por ende permiten que los planes operativos se realicen de forma concurrente al logro de los objetivos de la empresa con la finalidad de incrementar las posibilidades de cumplimiento de objetivos y metas. Lo que las caracteriza en su contexto general, es que se inscriben dentro de un proceso de mejoramiento dinámico, donde se deben revisar periódicamente los avances y logros relacionados con los objetivos trazados por la propia empresa relacionándose con lo que expresan Rizo, Vuelta, Vargas, & Leyva (2019) en relación al objetivo de las medidas que se apliquen en relación a las ventas.

Las estrategias de ventas permiten mejorar la situación de los negocios lo que concuerda con, González, & Rodríguez (2011) que aseveran que las estrategias que se apliquen van a contribuir con el desarrollo a largo plazo y crecimiento de la empresa de forma efectiva.

CONCLUSIONES

Si bien es cierto hay que dejar en claro que existen diversidad de estrategias, pero específicamente las estrategias de ventas para su creación requieren de un análisis de aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor y los objetivos empresariales (Torres & Muñoz, 2006). De hecho, este tipo de estrategia considera costos, viabilidad de implementación, estudios de mercado previos, objetivos y políticas de empresa, etc., con la finalidad de que las estrategias de cierta manera permitan desarrollar a las empresas no solo en su crecimiento económico sino también se vuelva un aporte a la sociedad a través de la generación de fuentes de empleo, y ayuda a sectores estratégicos.

Una de las formas de brindarles estabilidad y solvencia en términos monetarios a las PYMES de la Provincia de Santa Elena es aumentando sus niveles de comercialización, esto deberá efectivizarse tras la implementación de estrategias de ventas que promuevan la rotación de los diversos productos que ofrecen estos mercados.

Solo así de salvaguardará el crecimiento económico local, el empleo y se mejorará las condiciones de vida de la población de la Provincia de Santa Elena.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilera, L., González, M., & Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*, 39-48.
2. Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.
3. Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. México: Pearson.
4. Collin, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, K. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la Provincia de Santa Elena. *Sathiri*, 61-70.
5. Flores, F., & Gómez, D. (2016). Incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de ventas de la empresa. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
6. Gómez, R. (2019). Estrategias de Promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Enfoques*, 165-187.
7. Hidalgo, M., Proaño, C., & Sandoval, M. (2011). Evaluación del uso de las TICs en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Obtenido de Escuela Politécnica del Ejército: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4628/1/T-ESPEL-0823.pdf>
8. Higuera Carrillo, E. L. (2022). Aspectos clave en agroproyectos con enfoque comercial: Una aproximación desde las concepciones epistemológicas sobre el problema rural agrario en Colombia. *Región Científica*, 1(1), 20224. <https://doi.org/10.58763/rc20224>
9. INEC. (2020). Directorio de Empresas. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
10. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. IICA.
11. Laboratorio de Investigación e Innovación para América Latina y el Caribe. (2019). *Estrategias y Técnicas de Comercialización*. SUMMA.
12. Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3-16.
13. López, P., & Facheli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
14. Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMES del sector confección de la región Zuliana. *Multiciencias*, 1-22.
15. Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategias de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresas Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 44-57.
16. Rosales, F., Alejandro, M., Alejandro, C., & Toro, W. (2017). Gestión administrativa de las Mipymes de la Provincia de Santa Elena, Año 2016. *Revista de Negocios y PYMES*, 33-43.
17. Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
18. Santana-González, Y., Sánchez-Bell, W., Mena-Sánchez, R., & Durand-Frometa, A. (2022). Potencialidades y limitaciones de aprendizaje en el proyecto agroalimentario "Desde la Familia". *Maestro Y Sociedad*, 19(3), 1364–1383.
19. Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.