



Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca

Commercial strategies and their impact on the sales of Agrocomercial La Finca

Estratégias comerciais e seu impacto nas vendas da Agrocomercial La Finca

Xavier Enrique Soledispa-Rodríguez ^I
xavier.soledispa@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8754-9159>

Janina Katiuska Piguave-Quijije ^{II}
piguave-janina9888@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0708-7965>

Ariana Elizabeth Pincay-Baque ^{III}
pincay-ariana8951@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1871-5149>

Correspondencia: xavier.soledispa@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de enero de 2023 * **Publicado:** 13 de febrero de 2023

- I. Especialista en Proyectos de Consultoría, Economista, Docente, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador
- II. Estudiante en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de investigación “Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial la Finca del cantón Jipijapa” tiene como objetivo diagnosticar cómo las estrategias comerciales inciden en las ventas de la empresa. Para alcanzar un incremento positivo se debe implementar estrategias de comercialización. Las estrategias comerciales son herramientas que nos permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada en inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas. Agro comercial la Finca es uno de los más relevante e importante de la economía en el cantón Jipijapa debido a su gran aporte en abastecimiento en los productos químicos e orgánico para los agricultores de lugares aledaño ya que esta empresa posee gran cantidad de oferta, Es por ello, que cada uno de estos, debe enfocarse en definir las acciones necesarias para el cumplimiento de las metas trazadas en los diferentes ámbitos, lo cual se materializará en productos de calidad.

Dentro del análisis inicial de la empresa apoyada por las respectivas, entrevista, se pudo evidenciar el decrecimiento de las ventas por el manejo empírico que han venido llevando los dueños y la falta de la utilización de estrategias comerciales. Esto dio a conocer la importancia de utilizar estrategias que inciden en el desarrollo económico incrementando el volumen de ventas y se pueda ser competitiva en el mercado y lograr un posicionamiento y además tener una buena rentabilidad de este negocio.

Palabras Clave: Estrategias comerciales; abastecimiento; clientes; ventas y precio.

Abstract

The present research work "Commercial strategies and their impact on the sales of the Agrocomercial la Finca of the Jipijapa canton" aims to diagnose how commercial strategies affect the company's sales. To achieve a positive increase, marketing strategies must be implemented. Commercial strategies are tools that allow us to contribute to the development of the company, focused on inducing the client to execute the purchase of the good or service in such a way that they can support the increase in sales. Agro comercial la Finca is one of the most relevant and important in the economy in the Jipijapa canton due to its great contribution in supplying chemical and organic products for farmers in neighboring places since this company has a large amount of supply, It is because of Therefore, each of these should focus on defining the actions necessary to meet the goals set in the different areas, which will materialize in quality products.

Within the initial analysis of the company supported by the respective interview, it was possible to demonstrate the decrease in sales due to the empirical management that the owners have been carrying out and the lack of use of commercial strategies. This made known the importance of using strategies that affect economic development by increasing the volume of sales and being able to be competitive in the market and achieve a position and also have a good profitability of this business.

Keywords: Commercial strategies; supply, clients, sales and price.

Resumo

O presente trabalho de pesquisa "Estratégias comerciais e seu impacto nas vendas da Agrocomercial la Finca do cantão Jipijapa" visa diagnosticar como as estratégias comerciais afetam as vendas da empresa. Para alcançar um aumento positivo, estratégias de marketing devem ser implementadas. As estratégias comerciais são ferramentas que nos permitem contribuir para o desenvolvimento da empresa, focadas em induzir o cliente a realizar a compra do bem ou serviço de forma que possam suportar o aumento das vendas. A Agro comercial la Finca é uma das mais relevantes e importantes na economia do cantão de Jipijapa devido a sua grande contribuição no fornecimento de produtos químicos e orgânicos para os agricultores das localidades vizinhas já que esta empresa possui um grande volume de abastecimento, é por isso , cada uma delas deverá centrar-se na definição das ações necessárias ao cumprimento dos objetivos definidos nas diferentes áreas, que se traduzirão em produtos de qualidade.

Dentro da análise inicial da empresa suportada pela respetiva entrevista, foi possível demonstrar a diminuição das vendas devido à gestão empírica que os proprietários têm vindo a realizar e à falta de utilização de estratégias comerciais. Isso tornou conhecida a importância de usar estratégias que afetam o desenvolvimento econômico, aumentando o volume de vendas e podendo ser competitivo no mercado e alcançar uma posição e também ter uma boa rentabilidade desse negócio.

Palavras-chave: Estratégias comerciais; refeições; clientes; vendas e preço.

Introducción

En la actualidad, el crecimiento de la competencia y los cambios que se dan dentro del entorno ya sean político, económicos, sociales y los avances que ha tenido la tecnología, las empresas han

tomado la decisión de orientarse e investigar y desarrollar habilidades o estrategias, para así lograr los objetivos que se han planteado, además, en sus operaciones como las administrativas, productivas y como no en las ventas de sus productos.

Contreras (2013), afirma que: la estrategia comercial es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Es por esto que Ríos (2021) acota que “la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa.”.

Cuando nos referiremos a largo plazo es decir que una empresa u organización no se crea de un día para otro, esta requiere la aplicación de tiempo y recursos eficientes para así alcanzar la madurez de dicha empresa. En lo que describe a recursos no hace referencia solo a lo económico también es la inclusión de recursos humanos. Además, los procesos de capacitación en las empresas deben ir enfocados a la competencia con el fin de implantar ventajas competitivas con relación a la competitividad.

Las ventas ya sean de bienes y servicios llevan consigo una relación muy importante con las estrategias comerciales porque gracias a ellas podemos llegar a los clientes ya sea en la presentación del producto, promociones, descuentos, precios accesibles, el punto estratégico de venta y la publicidad.

El objetivo de esta investigación es determinar cómo las estrategias comerciales inciden en las ventas del Agrocomercial la Finca para generar una buena rentabilidad y mantenerse dentro del mercado.

Desarrollo

Estrategias comerciales

Para Arechavaletto (2015) afirma que: Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Por otra parte (Quiroa, 2020) aporta que, una [estrategia](#) comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su [cuota de participación de mercado](#).

Cuando hablamos de estrategias comerciales hacemos referencias a las habilidades que tiene una empresa o negocio para llegar a sus clientes para poder mantenerlos o fidelizarlos ya que esto hace mucha relevancia porque gracias a ellos pueden mantenerse dentro del mercado y poder competir ante los demás negocios. Por esta razón es de suma importancia que los negocios implemente estrategias comerciales. Es decir, se trata de un plan diseñado a medida que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un rendimiento positivo.

En otras palabras, las estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo. Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como [lanzar al mercado un producto nuevo](#) o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo.

Tipos de estrategias comerciales

Estrategias de producto

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor (Lopez, 2017).

Para una empresa es de suma importancia contar con una estrategia de producto ya que se encuentra en un entorno de alta competitividad en la cual deben estar siempre actualizados y tener un buen conocimiento de los consumidores y cuál es la respuesta al momento de lanzar un producto nuevo al mercado.

Estrategias de precio

Para (Galan, 2015). Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de que sus bienes o servicios.

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes escalas o niveles entre mayores, menores o iguales a los precios de mercado y de la competencia, dependiendo de la intencionalidad inicial y de la imagen que se quiere proporcionar.

Las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

La penetración que es con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.

El alineamiento es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan. También está la selección en esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

La estrategia de precio no es mas allá de una variable elemental a corto plazo, a diferencia de otros elementos importantes para el marketing como el producto y la distribución, ya que facilita el hecho de que la empresa pueda modificarlo oportunamente para mejorar sus beneficios, su rentabilidad e iniciar o responder a cualquier guerra de precios.

Estrategias de distribución

La estrategia de distribución consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles (Quirao, 2020).

Es por esto que la estrategia de distribución permite definir cuáles serán sus principales puntos de venta de acuerdo con los clientes o consumidores que atiende y al tipo de producto que vende. También, permite determinar cómo se realizará el traslado y transporte del producto.

Estrategias de comunicación

Son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas. Pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en ventas, entre otras causas (Sordo, 2022).

La comunicación es un factor importante e interconectado, ya que apuntan a buen rendimiento en las ventas puede deberse a un proceso excelente de comunicación para así tener una buena rentabilidad en sus negocios.

Ventas

Las ventas son importantes porque juegan un rol fundamental en cualquier organización; y su evolución es clave para acompañar las necesidades y deseos de los consumidores en un mercado competitivo. Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. (Rios, 2021)

Como hemos visto, las ventas requieren persuasión y también abarcan una oferta valiosa para el cliente. Estos dos factores están 100% bajo tu control siempre que sigas procesos claros y probados. En otras palabras, no tienes que preocuparte por seguir las costumbres o innovar en cada paso del camino, sino por hacer lo mejor para los clientes. (Higuerey, 2021). Con eso en mente, nunca te olvides que, para construir un motor de ventas escalable, debes hacer dos cosas: una de ellas es dar conocer el comportamiento de las personas a las que les quieres vender y por ultimo usar ese conocimiento para guiar a estas personas hasta que lleguen al "sí".

Importancia del proceso de venta

Un proceso de venta recopila información y te ayuda a entender cuáles son los problemas, inquietudes y dificultades que el consumidor pretende desvanecer. De esta manera podremos comprender el propósito de la compra e identificar sus necesidades. Incrementa la eficiencia comercial: Aunque cada cliente responde a unas necesidades concretas, tener un proceso de venta bien definido mejorará la ejecución comercial. Agrega valor al cliente en cada fase del proceso; Tener definido un proceso de venta te permitirá entender qué necesidades tiene el cliente en cada una de las fases y cómo satisfacerlas. Te permite gestionar el pipeline de ventas; El pipeline de ventas debe ayudarte a hacer lo correcto en el momento adecuado.

Tipos de ventas.

Los tipos de ventas son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Estas estrategias determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes. Conocer los tipos de ventas te permite elegir las mejores formas de abordar a los clientes, vender tus productos o servicios y desarrollar una buena relación con los clientes. Todo esto, tomando en consideración el modelo de negocio de tu empresa y teniendo

como objetivo aumentar las posibilidades de crecimiento del negocio. (LATINOAMÉRICA, 2022).

En esta encontramos la venta directa es donde una empresa o persona vende sus productos o servicios directamente al cliente, por ejemplo, cuando una persona cocina comidas para llevar y las vende directamente a sus compañeros de trabajo en la hora del almuerzo. También esta venta indirecta es que las empresas usan para vender productos o servicios que se complementan. La venta cruzada, o cross selling, ocurre cuando una persona está completando otra compra, lo que mejora las chances del vendedor. Otra de ellas es la venta personal es cuando el vendedor se relaciona con el prospecto de manera personalizada. Normalmente, ocurre cara a cara, ya que de esa manera el vendedor logra utilizar sus habilidades para captar la atención del cliente, percibir sus gestos y personalizar la oferta.

Las ventas por teléfono esta se realiza a distancia y puede ocurrir tanto en ventas B2B como B2C. Este tipo de venta puede ocurrir de dos maneras: cuando se llama en frío a un lead para ofrecerle productos o servicios y cuando los clientes buscan a la empresa con interés en algún producto. Ventas por Internet o venta en línea, es el tipo de venta en la que los vendedores se relacionan con el prospecto a distancia. Puede darse a través de video llamadas y recorridos virtuales, además de incluir el follow-up de correo electrónico. Durante la pandemia que se vivió a nivel mundial que una de las medidas que tomaron las empresas para realizar sus ventas. Por ultimo tenemos venta en las redes sociales es uno de los tipos de ventas más populares en la actualidad es la venta en las redes sociales, o social selling. Durante algún tiempo, las redes sociales fueron usadas para el marketing y la generación de leads, pero, hoy en día, ya conocemos el poder de estas plataformas para las ventas.

En la actualidad el agro comercial la Finca es uno de los más grandes centros agrícolas que tiene el cantón Jipijapa ya que cuenta con variedades de máquinas que facilitan los trabajos agrícolas entre ellas están las motos guadañas, sembradoras de maíz, arroz. También cuentan con una sección de herramientas agrícolas como: pala, carretas, machetes, rastrillos, gamboa, picos, etc. Por ultimo tienen una variedad de productos químicos y orgánicos que son de mucha importancia en cultivos.

Metodología

Se utilizó la siguiente metodología para poder recolectar información: Se realizó una guía de trabajo para el cual es necesario el respaldo del método bibliográfico y poder averiguar y recolectar

información de fuentes como libros, artículos científicos, informes que nos permitan fundamentar la base teórica de nuestra investigación de acuerdo a las variables de estudio.

El empleo de la investigación descriptiva y documental fue útil para el desarrollo del trabajo ya que se observa, selecciona, organiza, interpreta y analiza la información sobre el objeto de estudio, el enfoque cualitativo también es utilizado ya que se basa en la recolección y análisis de datos para poder obtener una comprensión de las opiniones. Podemos destacar que los informes técnicos, tesis, artículos, folletos, se seleccionaron referente al tema de estudio.

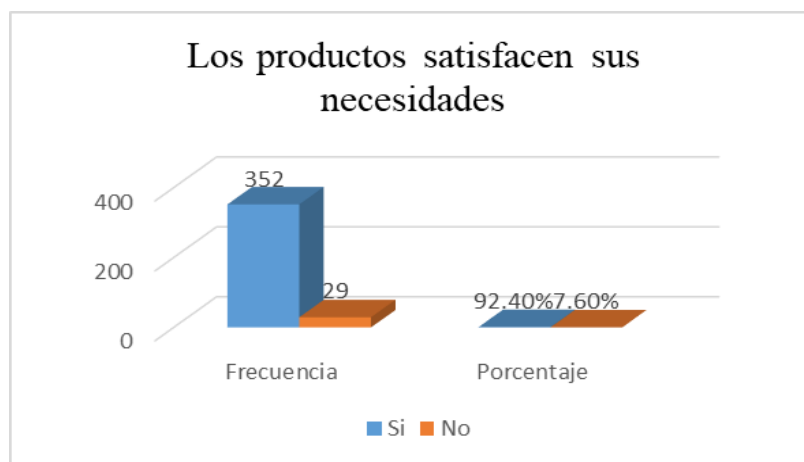
Una de las técnicas utilizadas para obtener datos primarios fue la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes. Además, se utilizó la técnica de la observación donde se estableció una relación concreta entre el investigador frente al panorama real del desarrollo del Agro comercial la Finca, con el fin de observar hechos y realidades.

Resultados

1. ¿Los productos que usted compra a la empresa satisfacen sus necesidades?

Tabla 1. Los productos satisfacen sus necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	92.40%
No	29	7.60%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

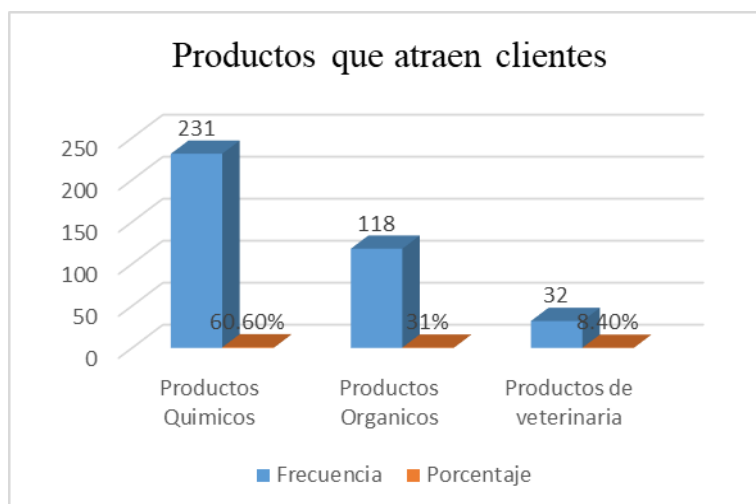
Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

Análisis:

En los datos recolectado se puede determinar que el 93,40% de las encuestas realizada consideran que los productos que ofrece la empresa si satisfacen sus necesidades, mientras que el 7,60% contesta que no satisface sus necesidades.

2. ¿Cuál de los siguientes productos atrae más clientes?**Tabla 2.** Productos que atraen clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos Químicos	231	60.60%
Productos Orgánicos	118	31%
Productos de veterinaria	32	8.40%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

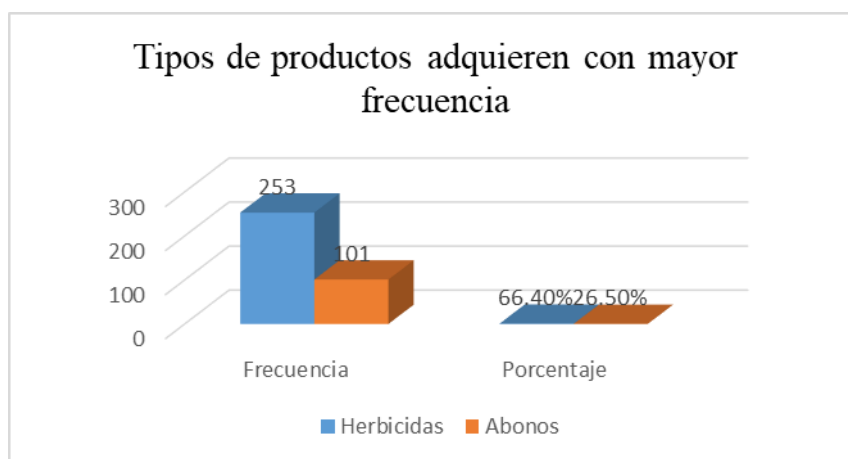
Análisis:

De los datos recolectados se puede determinar qué productos atrae más clientela, el 60,60% adquieren productos químicos, por lo tanto el 31% adquieren productos orgánicos y el 8,4 adquieren productos de veterinaria.

3. ¿Qué tipos de productos adquieren con mayor frecuencia?

Tabla 3. Tipos de productos adquieren con mayor frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Herbicidas	253	66.40%
Abonos	101	26.50%
Exfoliantes	27	7.10%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

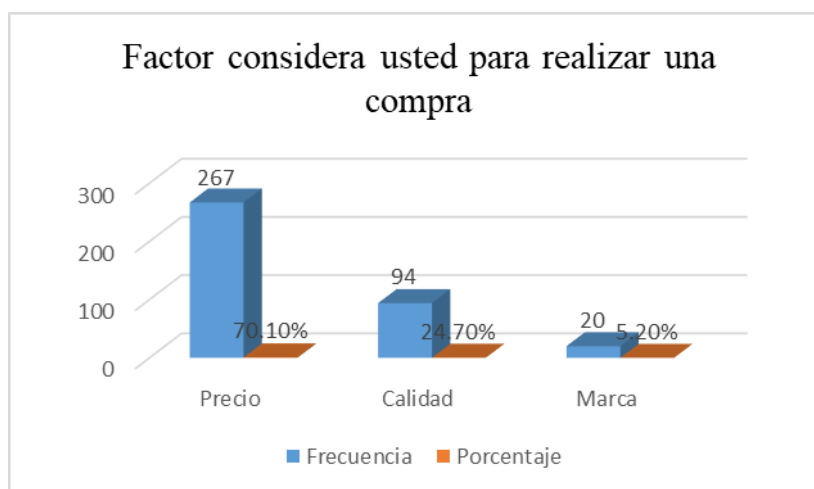
Análisis:

De los datos recolectados podemos determinar qué tipos de productos adquieren con mayor frecuencia, en la cual el 66,4% respondió que adquieren productos herbicidas, 26,5% adquieren abonos y 7,1% adquieren exfoliantes

4. ¿Qué factor considera usted para realizar una compra?

Tabla 4. Factor considera usted para realizar una compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	267	70.10%
Calidad	94	24.70%
Marca	20	5.20%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

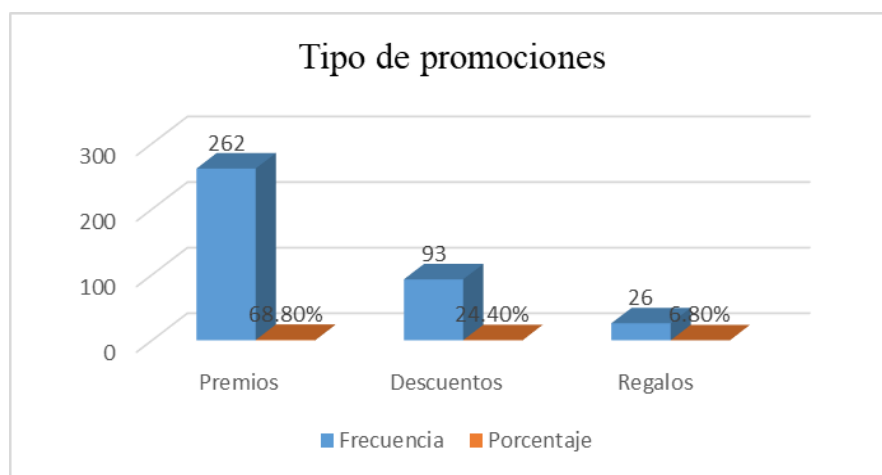
Análisis:

Los datos recolectados en las encuestas realizadas podemos determinar los factores que se considera para realizar una compra el 70,1% precio, también el 24,7 considera la calidad y el 5,2 se fija en la marca.

5. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que la empresa le ofrezca?

Tabla 5. Tipo de promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Premios	262	68.80%
Descuentos	93	24.40%
Regalos	26	6.80%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

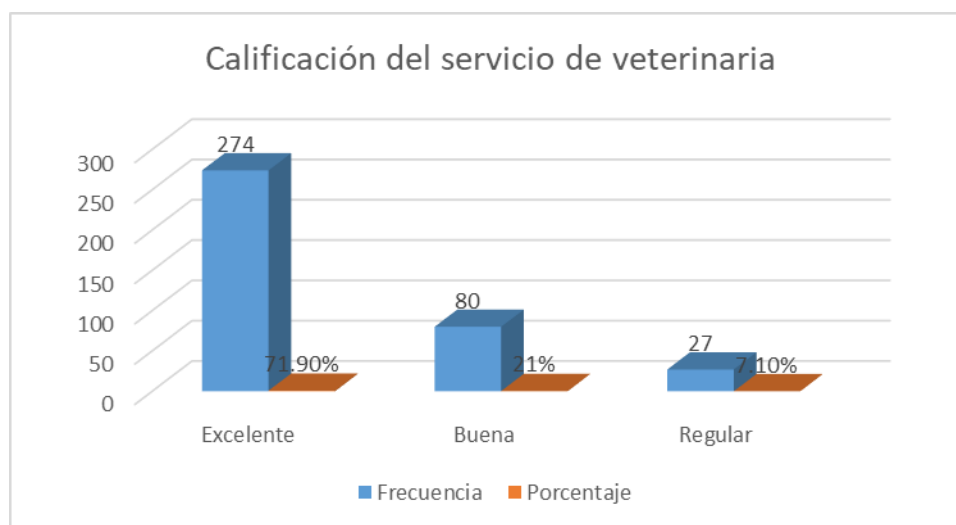
Análisis:

Podemos evidenciar según los datos obtenidos que tipo de promociones preferiría que ofrezca la empresa en el cual se obtuvo 68,8% premios, el 24,4% descuentos y 6,8% regalos.

6. ¿Considera usted que el servicio de veterinaria es?

Tabla 6. Calificación del servicio de veterinaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	274	71.90%
Buena	80	21%
Regular	27	7.10%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

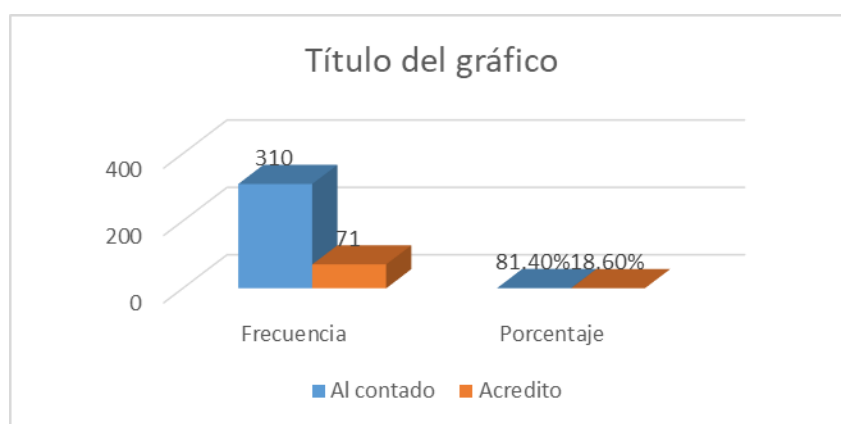
Análisis:

De los datos recolectados se puede determinar que el 71,9% de los encuestados mencionan que han recibido un excelente servicio, el 21% consideran que la atención es buena, el 7,1% regular.

7. ¿Las compras que usted realiza son?

Tabla 7: Realización de compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	310	81.40%
Acredito	71	18.60%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

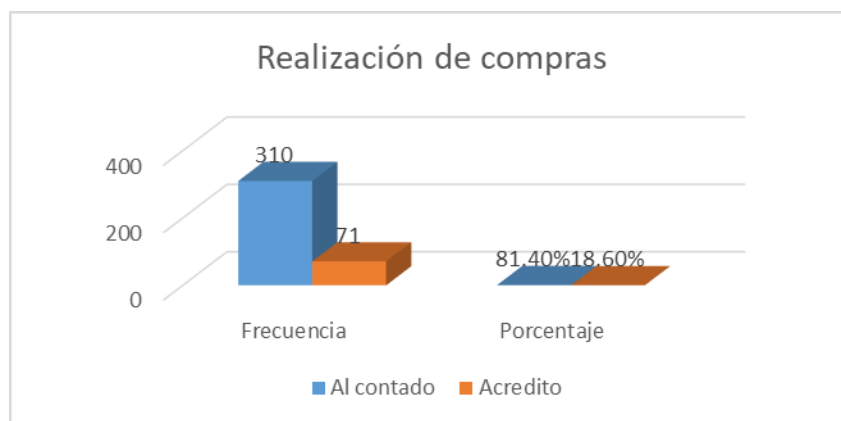
Análisis:

Podemos evidenciar en la tabulación que las compras que se realizan el 81,4% lo hacen al contado y el 18,6% realizan sus compras a créditos.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa de los productos que ofrece la empresa?

Tabla 8. Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	250	65.60%
Televisión	73	19.20%
Catálogo	32	6.80%
Prensa	26	8.40%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

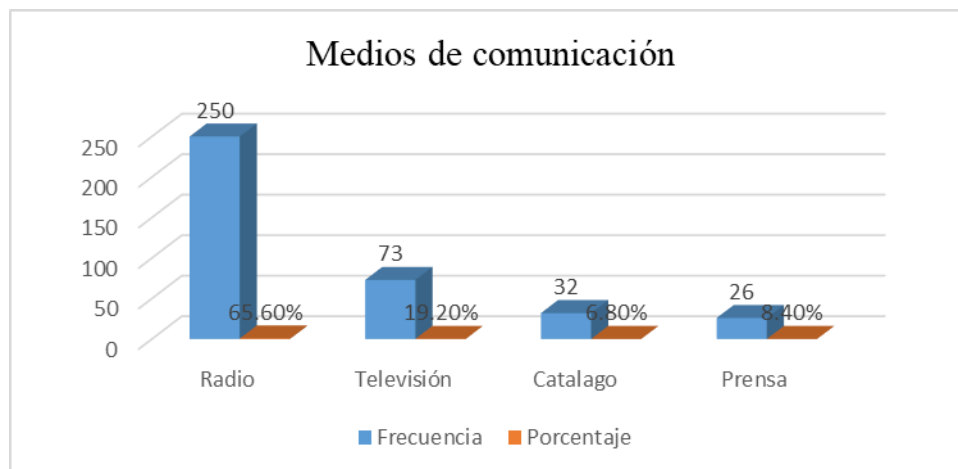
Análisis:

De los datos obtenidos podemos evidenciar cuál es el medio de comunicación que usted se informa sobre los productos que ofrece la empresa, el 65,6% de encuestados dieron a conocer que a través de radio, el 19,2 por televisión sin embargo el 8,4% dijo que por medio de catálogos

9. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas del producto?

Tabla 9. La publicidad ayuda a incrementar las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	92.30%
No	29	7.70%
Total	381	100.00%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

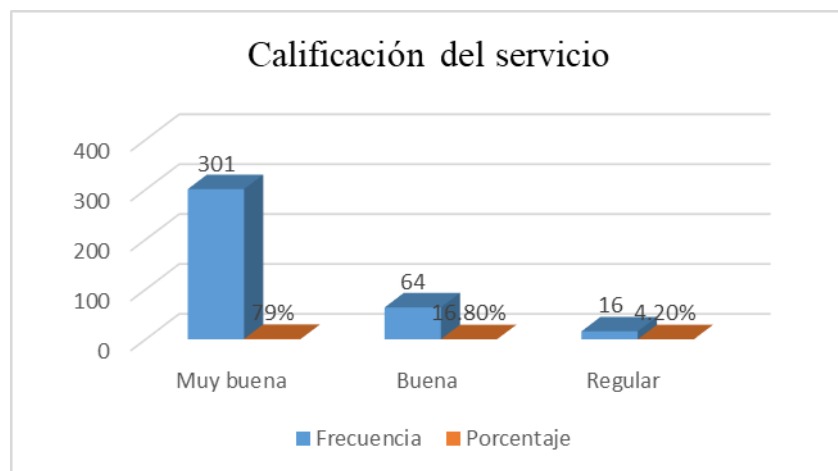
Análisis:

De los datos recolectados concuerda el 92,3% que la empresa debe promocionar su publicidad para darse a conocer al mercado, mientras que el 7,7% de los encuestados mencionan que no.

10. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa Agrocomercial la Finca?

Tabla 10. Calificación del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	301	79%
Buena	64	16.80%
Regular	16	4.20%
Total	381	100%



Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaboración: Pincay Baque Ariana, Piguave Quijije Janina

Análisis:

En la gráfica podemos observar que 301 personas que equivale al 79% respondió que el servicio brindado por el Agrocomercial la Finca es muy buena, mientras que 64 personas que corresponde a 16.80% respondió que es buena, por ultimo 16 personas equivalentes a 4.20% afirmaron que es regular el servicio.

Discusión

El Agrocomercial la Finca del cantón Jipijapa tras llevar 8 años dentro del mercado en la venta de químicos, fertilizantes para la agricultura, se considera un poco posicionamiento en el mercado mucho menos en estrategias de comercialización, por tal motivo la empresa debe destinar un monto económico o realizar alianzas estratégicas para poder potencializarse con el fin de captar nuevos clientes e incrementar sus ventas.

Del trabajo investigativo desarrollado se puede evidenciar que las estrategias comerciales son esenciales en las empresas ya que permiten incentivar a los clientes con el fin de encaminarlos a la compra del producto o servicio, logrando así potencializar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. En la actualidad el Agrocomercial la Finca del cantón Jipijapa no cuenta con publicidad bien potencializada, es por esto que sus clientes manifestaron que esto lo hace muy llamativo para realizar sus compras además que estos años han venido trabajando en la calidad y confiabilidad de

sus productos, ya que sus clientes potenciales son de distintos sectores rurales. Por tal motivo la empresa ha ido descuidando buscar nuevos nichos de mercado.

Conclusión

En conclusión, podemos decir que el Agrocomercial la Finca ofrece productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, debido a la variedad de productos y sus precios ya que estos solo se han enfocado en el precio y confiabilidad de sus productos. Además, sus clientes manifestaron que deben tener más la publicidad ya que esto hace que ellos tengan más conocimiento de los productos en ventas.

En el Agrocomercial la Finca se requiere implementar nuevas estrategias de comercialización que contribuyan en el incremento del volumen de ventas, de tal forma que esta pueda ser competitiva dentro del mercado local.

Ya que las estrategias comerciales son herramientas que nos permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada en inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas.

Referencias

1. Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de Comercialización. Barcelona-España: OmniaScience. doi:10.3926/oms.295
2. Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Colombia: pensamiento y gestión. Recuperado el 7 de agosto de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
3. ES, P. R. (25 de junio de 2021). ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos. Recuperado el 14 de agosto de 2022, de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
4. Galan, J. S. (30 de septiembre de 2015). Estrategias de precio. Obtenido de Estrategias de precio: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
5. Higuerey, E. (26 de Octubre de 2021). Rockcontent.blog. Obtenido de Rockcontent.blog: <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>

6. LATINOAMÉRICA, S. (19 de Abril de 2022). Tipos de Ventas y cómo funcionan. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>
7. Lopez, J. (30 de Marzo de 2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. Obtenido de CONEXION ESA: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto#:~:text=Las%20estrategias%20de%20producto%20son,necesidades%20y%20preferencias%20del%20consumidor.>
8. Quirao, M. (7 de agosto de 2020). Estrategia de distribución. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
9. Quiroa, M. (12 de agosto de 2020). Estrategia comercial. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20el,cuota%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado.>
10. Rios, P. (15 de junio de 2021). blog.hubspot . Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
11. Sordo, A. I. (13 de junio de 2022). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>