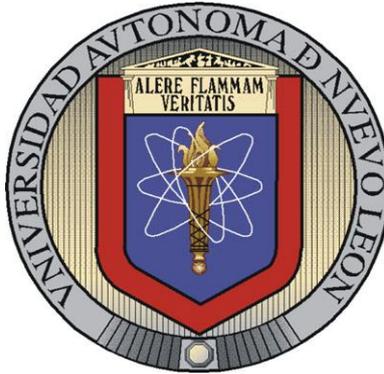


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENERAN
CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, ECUADOR**

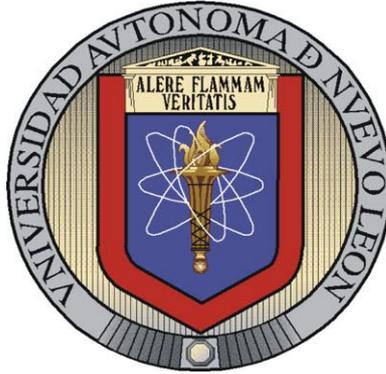
TESIS DOCTORAL PRESENTADO POR
Sara Nathaly Ayala Pasquel

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORADO EN
FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

Monterrey, México

Julio 2025

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENERAN
CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, ECUADOR**

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:

Sara Nathaly Ayala Pasquel

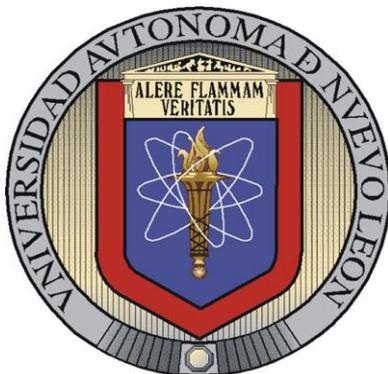
DIRECTORA DE TESIS:

Dra. Elda Aydé de León de la Garza

Monterrey, México

Julio 2025

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENERAN
CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, ECUADOR**

Aprobación de la Tesis

Presidente

DRA. ELDA AYDÉ DE LEÓN DE LA GARZA

Secretario

DR. PEDRO YAMIL ASTUDILLO ARIAS

Vocal 1

DRA. KARLA ANNETT CYNTHIA SÁENZ LÓPEZ

Vocal 2

DR. JUAN BAUTISTA SOLIS MUÑOZ

Vocal 3

DRA. MARÍA DE JESÚS ARAIZA VÁZQUEZ

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Sara Nathaly Ayala Pasquel

Firma: _____

Fecha: Julio 2025

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

PYME	Pequeñas y grandes empresas
BCE	Banco Central del Ecuador
CARR	Tasa de crecimiento anual
CAGR	Tasa de crecimiento anual compuesto
CAPECE	Cámara Peruana de Comercio Electrónico
CCCE	Cámara Colombiana del Comercio Electrónico
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
OMC	Organización Mundial de Comercio
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
CEAP	Consejo empresarial de la Alianza del Pacífico
AIDA	Atención, interés, deseo, acción
TAM	Modelo de aceptación tecnológica
SPSS	Statistical Package for Social Science
ANOVA	Análisis de Varianza
VIF	Índice de Inflación de la Varianz

Índice General

ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	9
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	12
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	12
1.1.1. <i>Hechos que contextualizan el problema</i>	12
1.1.2. <i>Las causas y la consecuencia de los hechos</i>	25
1.1.3. <i>Gráfica de causas y consecuencia del problema a investigar</i>	31
1.2. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
1.2.1. <i>Antecedentes Teóricos de la variable dependiente Y (Crecimiento en las ventas)</i>	33
1.2.2. <i>Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Y: crecimiento en las ventas, con respecto a las variables independientes</i>	35
1.2.3. <i>Gráfica de los antecedentes teóricos</i>	39
1.3. PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	41
1.4. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1.4.1 <i>Proceso Metodológicos de la Investigación</i>	41
1.5 HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN	42
1.6 METODOLOGÍA	42
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
1.8 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	45
1.9 MATRIZ DE CONGRUENCIA	46
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	48
2.1 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE Y “CRECIMIENTO EN LAS VENTAS” ...	48
2.1.1. <i>Teorías y definiciones de la Y</i>	49
2.1.2 <i>Investigaciones aplicadas sobre la variable Y</i>	53
2.2 MARCO TEÓRICO Y ESTUDIOS DE INVESTIGACIONES APLICADAS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	55
2.2.1 <i>Variable independiente X1 Pagos digitales</i>	56
2.2.2. <i>Variable independiente X2 Redes Sociales</i>	64
2.2.3. <i>Variable independiente X3 Estrategias de Promoción</i>	71
2.2.4. <i>Variable independiente X4 técnicas de venta efectivas</i>	79
2.3 HIPÓTESIS OPERATIVAS.....	87
2.3.1. <i>Modelo Gráfico de la Hipótesis</i>	88
2.3.2. <i>Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis</i>	89
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	91
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	91
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	91
3.1.2. <i>Diseño de investigación</i>	92
3.2. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	93
3.2.1. <i>Elaboración del instrumento</i>	93
3.2.2. <i>Operacionalización de las variables</i>	95
3.2.3. <i>Métodos de evaluación de expertos</i>	98
3.3. POBLACIÓN, MARCO MUESTRAL Y MUESTRA	100
3.3.1. <i>Tamaño de la muestra</i>	101
3.3.2. <i>Sujetos de estudio</i>	102
3.4. MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS	102
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	105
4.1 PRUEBA PILOTO.....	105
4.2. RESULTADOS FINALES	108
4.2.1. <i>Estadística descriptiva del perfil del encuestado y la empresa</i>	108
4.2.2. <i>Modelo Regresión Lineal Múltiple</i>	115

4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135

Índice de tablas

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES – COMISIÓN EUROPEA.....	20
TABLA 2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR TAMAÑO EN EL ECUADOR.....	22
TABLA 3. VENTAS PYMES SECTOR COMERCIAL MORONA SANTIAGO PRE, POST PANDEMIA.....	23
TABLA 4. MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	46
TABLA 5. RELACIÓN ESTRUCTURAL HIPÓTESIS – MARCO TEÓRICO.....	89
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN INICIAL DE ÍTEMS PROPUESTOS POR VARIABLE.....	95
TABLA 7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	97
TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR VARIABLE LUEGO DEL JUICIO DE EXPERTOS MEDIDOS EN ESCALA DE LIKERT.....	99
TABLA 9. POBLACIÓN DE PYMES POR CANTONES EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.....	101
TABLA 10. COEFICIENTE DEL ALPHA DE CRONBACH.....	106
TABLA 11. DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS LUEGO DEL ANÁLISIS DE FIABILIDAD MEDIDOS EN ESCALA DE LIKERT	107
TABLA 12. RESULTADOS OBTENIDOS ALPHA DE CRONBACH POR VARIABLE EN PRUEBA PILOTO.....	107
TABLA 13. SUPUESTO DE INDEPENDENCIA.....	117
TABLA 14. PRUEBA DE KOLMOGOROV- SMIRNOV.....	121
TABLA 15. VALORES DE VIF Y TOLERANCIA EN SUPUESTO DE NO COLINEALIDAD.....	123
TABLA 16. REGRESIÓN DE VARIABLES ENTRADA / ELIMINADAS.....	125
TABLA 17. RESUMEN DEL MODELO.....	125
TABLA 18. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE VARIANZA.....	126
TABLA 19. COEFICIENTES ^A	128
TABLA 20. ESTADÍSTICAS DE RESIDUOS.....	130
TABLA 21. CORRELACIONES.....	132
TABLA 22. RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS.....	134

Índice de Figuras

FIGURA 1. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTO (CAGR).....	15
FIGURA 2. CRECIMIENTO DE LAS VENTAS E -COMMERCE EN EL ECUADOR	16
FIGURA 3. VENTAS EN LOS SECTORES ECONÓMICO DEL ECUADOR	18
FIGURA 4. PÉRDIDAS EN VENTAS POR SECTORES ECONÓMICOS DE ECUADOR	19
FIGURA 5. LÍNEA DEL TIEMPO DE LA EVOLUCIÓN, CRECIMIENTO Y DECRECIMIENTO EN LAS VENTAS	24
FIGURA 6. MAPA CONCEPTUAL DEL PROBLEMA BAJO ESTUDIO.....	32
FIGURA 7. VARIABLES QUE INCIDEN EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	34
FIGURA 8. OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD EN RELACIÓN CON EL PERFIL DEL CLIENTE.....	38
FIGURA 9. ANTECEDENTES TEÓRICOS VARIABLE Y.....	40
FIGURA 10. ANTECEDENTES TEÓRICOS VARIABLE Y Y X.....	40
FIGURA 11. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	45
FIGURA 12. PAGOS DIGITALES.....	59
FIGURA 13. MODELO GRÁFICO DE VARIABLES	88
FIGURA 14. CANTONES EN EL QUE SE UBICA EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO	109
FIGURA 15. NÚMERO DE AÑOS EN QUE DESARROLLAN LA ACTIVIDAD	109
FIGURA 16. NIVEL DE CONTRIBUYENTE EN QUE SE ENCUENTRA	110
FIGURA 17. SECTOR COMERCIAL EN QUE DESARROLLA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	111
FIGURA 18. CRECIMIENTO O DECRECIMIENTO % EN LAS VENTAS AÑO ANTERIOR	111
FIGURA 19. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES INACTIVOS	113
FIGURA 20. IMPLEMENTACIÓN DE EXPANSIÓN GEOGRÁFICA LOCAL Y/O NACIONAL.....	113
FIGURA 21. UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	114
FIGURA 22. SUPUESTO DE LINEALIDAD, CORRELACIÓN POSITIVA DÉBIL.....	116
FIGURA 23. SUPUESTO DE HOMOCEDASTICIDAD.....	118
FIGURA 24. GRÁFICO DE PROBABILIDAD NORMAL	120

INTRODUCCIÓN

Estudios realizados desde las percepciones de diversos autores en relación a los factores determinantes que generan crecimiento empresarial en las microempresas y PYMES de los diversos sectores económicos, destacan que, el acceso al financiamiento personal, la demanda y preferencias del cliente, la implementación de mejoras tecnológicas, así como también, los apoyos gubernamentales son algunos de los factores que han resultado con mayor influencia significativa (Torres, 2021). En relación con la implementación tecnológica, hoy en día, es la tendencia más utilizada para poder incrementar las ventas, lo que puede llevar a un negocio o empresa a pasar de un nivel a otro, maximizando sus beneficios económicos, siendo su aplicación el punto de partida.

En la actualidad, se puede observar que la economía digital toma fuerza cada vez más y que se fortaleció en gran manera desde la aparición de la pandemia COVID -19, que permitió a través de este mecanismo, concentrar ganancias y potencializar la producción de múltiples empresas, permitiendo encontrar nuevas estrategias de subsistencia comercial, basadas en el desarrollo de herramientas tecnológicas, maximización de redes de comunicación, que dejaron de ser solo un medio social, para convertirse también, en un medio comercial; esto ha generado que quienes luchaban por lograr que sus emprendimientos o empresas sobrevivan a lo que parecía una debacle, puedan encontrar nuevas estrategias de comercialización generando beneficios a sus clientes y obteniendo como resultados la maximización de sus ventas (Jiménez-García, & Ruiz-Palomo, 2022).

En este contexto, Jiménez-García & Ruíz-Palomo (2022) menciona que la revolución digital transformó desde su estructura el comercio a nivel mundial, cambiando las modalidades tradicionales, la interacción entre países creando ventajas competitivas entre quienes intervienen, y se prevé que los cambios sigan aumentando en los próximos años.

Hay que mencionar, además, que el comercio electrónico, ha generado nuevos desafíos empresariales, situación que obliga al sistema comercial local e internacional a alinearse con la creciente demanda en redes sociales, compras virtuales, disminuyendo drásticamente la gestión del vendedor que mantiene en técnicas tradicionales de ventas.

El desarrollo de este estudio tiene como objetivo determinar las estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador basadas en la realidad de este sector de la Amazonía en donde se puede observar que, siendo un sector de mucha oferta y demanda, mantienen hasta la actualidad, métodos habituales y tradicionales de ventas poco adaptadas a la creciente tendencia digital. Para alcanzar los objetivos de este estudio, se desarrollará cuatro capítulos estructurados de la forma siguiente:

En el capítulo 1, se analiza la esencia y dimensión del estudio, antecedentes del problema a investigar, antecedentes teóricos del planteamiento del problema, hechos que contextualizan el problema, causas que lo generan y consecuencias que pudieran desencadenarse por la inobservancia de este, antecedentes teóricos de las diversas variables del objeto de estudio, permitiendo determinar la justificación e hipótesis de la investigación.

El capítulo 2, sustenta teóricamente las variables independientes (pagos digitales, redes sociales, estrategias de promoción y técnicas de venta efectivas), así como también, de la variable dependiente (crecimiento en las ventas) tomando teorías y definiciones científicas e investigaciones aplicadas.

En el capítulo 3, se detallan los pasos y métodos que se han utilizado al realizar el estudio. Se determina la metodología en cuestión: el tipo y diseño de la investigación. Del mismo modo, se analizan las metodologías de recolección de datos, la elaboración del instrumento, su aplicación mediante la encuesta y la elección de la muestra de acuerdo con la población, finalmente, se justifica el método estadístico que se decide utilizar.

En el capítulo 4, se analizan los resultados obtenidos en el procesamiento de los datos estadísticos partiendo de la prueba piloto hasta analizar la información aplicada a la totalidad de la muestra que permite concluir el estudio; en él, se procesa todos los datos que se presentan en la investigación, siendo estructurado en orden, permitiendo desprender conclusiones y recomendaciones a partir de los datos obtenidos.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Antecedentes del problema a investigar

Una de las cuestiones esenciales para el fortalecimiento de una organización, son las ventas, ya que permite crear un ciclo económico que implica la circulación, el intercambio y el flujo de dinero (Freitas, 2017). Específicamente, el crecimiento en las ventas de una organización es de fundamental interés para las ciencias económicas y administrativas que buscan responder a la necesidad que tienen los distintos sectores económicos para consolidar su economía (Bernán y Vélez, 2017).

Ahora bien, para conocer como las operaciones empresariales han evolucionado en el tiempo hasta establecer los procesos existentes en la actualidad, es importante recordar los constantes cambios que han surgido, desde la aparición del internet que representó un desarrollo significativo, cambiando la forma de actuar, trabajar y comunicar.

1.1.1. Hechos que contextualizan el problema

a) Evolución del Comercio

Sin duda, el internet revolucionó el ámbito comercial, ya que, desde su creación en los años 90, se fue experimentando un aumento masivo. Cabe resaltar que existen millones de páginas web registradas con dominio comercial, de modo que las empresas usan el internet para sus actividades económicas (Sánchez, 2018).

En el año de 1990, se crea el primer servidor web, denominado World Wide Web, este inicia con el proceso comercial de los bienes y servicios de manera online como un nuevo canal de comunicación. Una de las primeras empresas en el empleo de este servidor fue la empresa Peapod, la cual ofreció la posibilidad de comprar comestibles a través de una computadora desde la comodidad de la casa, desde entonces la revolución digital ha ido tomando más caminos, teniendo un crecimiento exponencial, haciendo posible realizar compras y pagos desde los teléfonos móviles o relojes digitales (Martínez, 2020).

De acuerdo con Quiroga et al. (2016) los procedimientos de globalización e internacionalización de una empresa se vieron facilitados por el internet, de modo que, es considerado una tecnología digital que sigue en evolución. En este sentido, los clientes podían ya acceder fácilmente a importantes niveles de información, lo que a su vez fomentó la creación de redes.

Con la globalización a partir del año 2000, despuntaron los avances tecnológicos, los cuáles han incurrido sustancialmente en la venta de las mercancías a nuevos sectores, es por ello, que existe un incremento de entidades que han puesto en marcha el marketing electrónico para el mejoramiento en las actividades de atención al cliente, conllevando en la rentabilización del área comercial (Kotler, 2021).

El proceso de digitalización del comercio mundial creó la necesidad de urgencia en la generación de acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Durante este panorama, se desarrolló la undécima Conferencia Ministerial en la ciudad de Buenos Aires, en diciembre de 2017, con la finalidad de poder adecuarse ante las normativas del OMC, ante los retos instaurados por el proceso de digitalización. En este acuerdo participaron 43 miembros de la OMC, en donde se incluyó a la Unión Europea quienes acordaron el inicio del trabajo exploratorio conducente al lanzamiento de negociaciones sobre comercio electrónico. Esta declaración fue respaldada por países de América Latina y Asia, exceptuando a China, India e Indonesia, así también África (Jiménez-García & Ruiz-Palomo, 2022).

Se conoce también, que la digitalización del comercio trajo consigo la creación de nuevos mecanismos de recaudación que facilitan el proceso de compra al consumidor. Aparecen los pagos digitales como una opción que facilita el proceso de adquisición del consumidor. De acuerdo con la recopilación de información realizada por Luna & Ríos (2017), analizan la evolución de los medios de pago en el transcurso del tiempo, iniciando con el trueque hasta llegar en esta era a la moneda digital.

Avanzando con la secuencia de esta evolución, el comercio electrónico se considera un avance tecnológico que ha entrado en la vida cotidiana de los individuos a escala mundial tras años de desarrollo, pues su uso intensificado ayuda a las empresas a incluirse en nuevos mercados, siendo los agentes económicos quienes toman las

decisiones pertinentes de aceptarlos o rechazarlos a través de este medio que se ha convertido en un instrumento valioso y rentable (Donayre, 2021). Por ende, el comercio electrónico se ha convertido en un componente fundamental de desarrollo económico y en una herramienta clave para el avance del comercio, la expansión económica y el bienestar social.

Con lo antes mencionado, se puede determinar que la influencia del proceso de digitalización en el comercio electrónico ha sido esencialmente mediante tres canales: el primero es el uso de productos y servicios digitales, como las aplicaciones móviles, el segundo es el aumento de promociones sin restricciones de límites de ubicación y el tercero, el uso de plataformas en línea, como Amazon, eBay, etc., quienes opten comprar o vender (Manyika et al., 2014).

b) Evolución del comercio electrónico en el Mundo

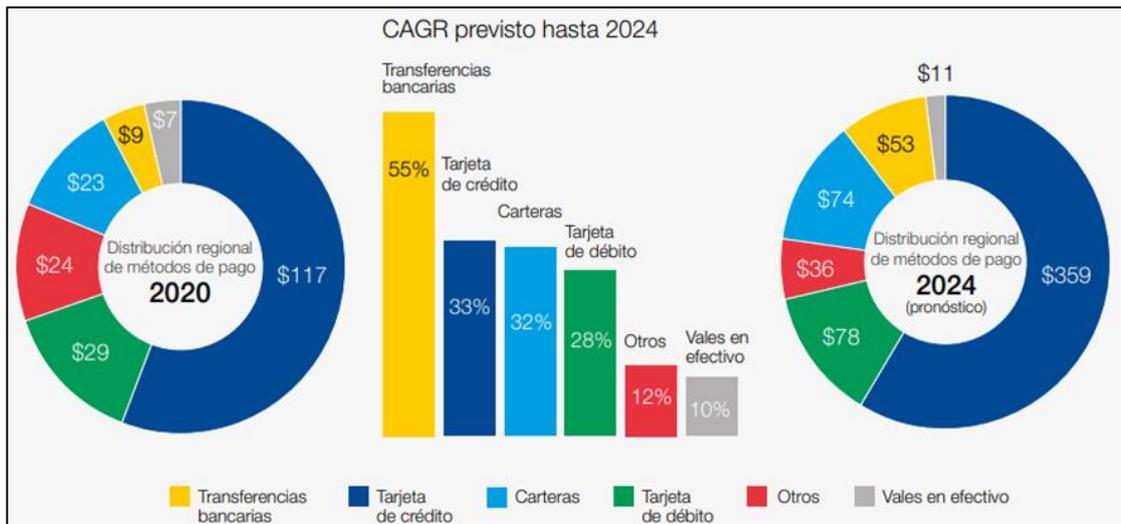
Siendo el crecimiento en las ventas es el objetivo esperado de toda empresa, en términos simples esta se refiere a la variación porcentual existente entre los resultados obtenidos de los ingresos del periodo actual en relación con los del año anterior. Estos datos son esenciales en la toma de decisiones, que busca establecer a tiempo mecanismos que le permitan cumplir a cualquier ente económico, con los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo.

Ahora bien, el comercio electrónico ha tenido una gran influencia en los procesos económicos a nivel del mundo, ya que con la globalización se impregna las relaciones de producción, lo cual ha permitido aumentar el acceso a muchos mercados, por medio de grandes flujos de información, que se dan a través de este tipo de plataformas (Donayre, 2021). En este sentido, el comercio electrónico se ha adaptado al escenario de la globalización, convirtiéndose en un componente de muchas estrategias de crecimiento empresarial e influyendo en la transformación sociocultural de quienes la utilizan para generar crecimiento empresarial.

Bajo el criterio de Jaramillo et al. (2021) menciona que las diferentes plataformas de ventas online por medio de internet hacen que la experiencia de interacción y compra de la clientela se convierta en una actividad comercial más simple, accesible y agradable,

esta a su vez se convierte en una herramienta de fidelización cuando se encuentra bien estructurada y desarrollada por lo que producirá un incremento en las ventas.

Figura 1. Tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR)



Fuente: Americas Market Intelligence, Latin America E-Commerce Blueprint 2020 – 2024, August 2021 (Muir, 2022).

En la figura 1 muestra cómo la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de métodos de pago digitales en 2020, con las transferencias bancarias liderando con \$117 mil millones, tendencia que se prevé consolidar en 2024 alcanzando \$359 mil millones. Las carteras digitales, tarjetas de crédito y débito también experimentarán un crecimiento significativo, destacando las carteras con un incremento proyectado a \$78 mil millones. Aunque los vales en efectivo y otros métodos mantendrán su presencia, su crecimiento será más moderado. En general, el cambio hacia métodos digitales refleja la preferencia por transacciones más seguras y cómodas en un entorno post-pandemia.

c) Las redes sociales en el comercio

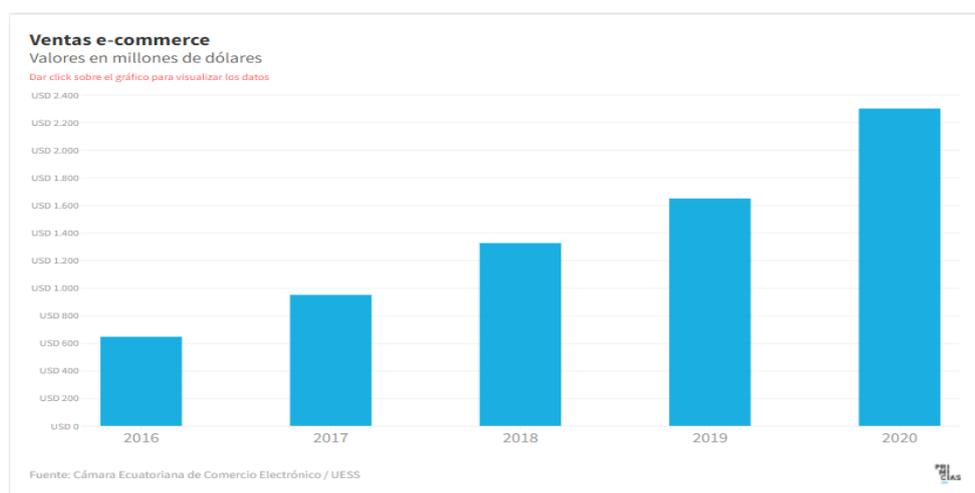
En cuanto, a las redes sociales, según los últimos datos disponibles de enero de 2019, también hubo un aumento considerable en España, donde había 22 millones de usuarios en 2016 y 28 millones en 2019. En otras palabras, el índice de inserción sobre las redes sociales ha aumentado hasta el 60% en los últimos cuatro años (Vilaplana et al., 2019).

En Iberoamérica, el uso de las redes sociales es frecuente, pues de acuerdo con el informe por Global digital Yearbook 2019, procedente de We Are Sociales y Hootsuite 2019, el 26% de los países que son parte de la zona, utilizan la red social superior a 70% (Uruguay, Perú, Ecuador, Costa Rica, Chile y Argentina). Por otro lado, más del 52% tienen niveles de penetración entre el 50% y el 69% (República dominicana, Portugal, Paraguay, México, España, El Salvador, Cuba, Colombia, Brasil, Bolivia y Andorra). Por ello, a pesar de que existe una preponderancia de la literatura sobre redes centrada en el Norte Global, especialmente en los casos de Estados Unidos y el Norte de Europa, la investigación sobre el tema en Iberoamérica está en expansión (Mora y Boczkowski, 2019).

d) El comercio en el Ecuador

Durante la pandemia de COVID-19, el comercio en Ecuador experimentó una transformación significativa, con un fuerte impulso hacia la digitalización de los pagos. Las restricciones de movilidad y la necesidad de distanciamiento social llevaron a un aumento en el uso de métodos de pago electrónicos, afectando tanto al comercio tradicional como al comercio electrónico. Esta situación obligó a los comerciantes y consumidores a adaptarse rápidamente a nuevas formas de transacción, impulsando el crecimiento de plataformas digitales y reduciendo el uso del efectivo, marcando un cambio importante en las dinámicas del mercado ecuatoriano.

Figura 2. Crecimiento de las ventas e-commerce en el Ecuador



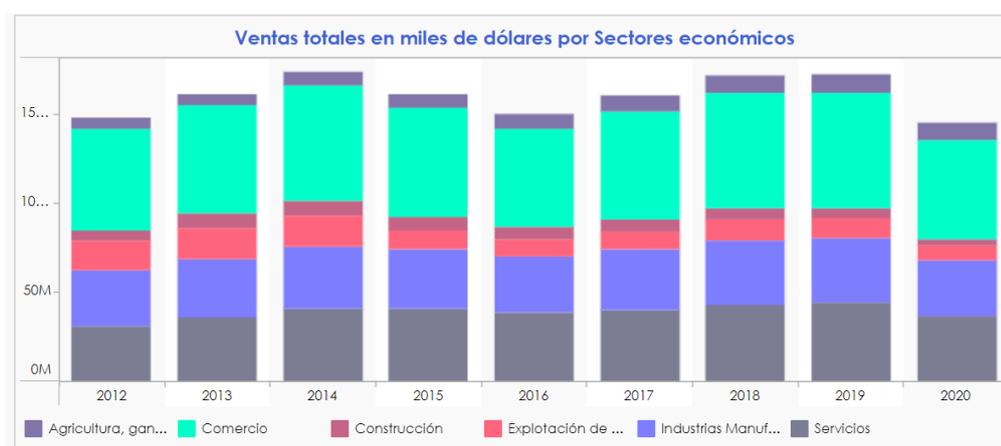
Fuente: Elaborado con datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), citado en (Diario Digital Primicias, 2021).

Algo semejante a los países del mundo y de América Latina ocurrió en Ecuador (figura 2), en donde hubo un alto crecimiento de compradores online, de 250.000 para el año 2021, siendo el 42% de los que compraron, nuevos clientes que utilizaban este medio, que comparado con el 2020 se duplicó ya que en este año había incrementado un 20% respecto al año 2019; según lo mencionó Leonardo Ottati, Presidente de la Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador (Diario Digital Primicias, 2021). Este dato presenta un nuevo panorama en la tendencia del usuario para la realización de las compras, cambios que llevan junto con ello, una evolución en las estrategias aplicadas por los oferentes.

Para Ottati, esto se generó debido a un incremento de la oferta, menciona: los empresarios y emprendedores hoy en día dan mayor importancia a la generación de canales digitales porque esta es un requerimiento del mercado. Es por ello que la gran mayoría de las empresas ecuatorianas (78%) realizaron sus actividades enfocadas en el comercio electrónico durante el último año, generando que 80 mil nuevas viviendas realicen compras de manera virtual, de acuerdo con la información proporcionada por Kantar (Diario Digital Primicias, 2021). En relación con el contexto antes mencionado, se evidencia una potencialización de los canales digitales, lo que conlleva al sector empresarial a actualizar sus tradicionales medios de comercialización, con el propósito de poder atender las necesidades de sus usuarios, acentuadas con más fuerza durante la pandemia.

Cabe señalar, que la pandemia provocó la desaparición de más de 22.000 empresas formales en el país durante el año 2020, además, es importante mencionar que los diferentes sectores productivos sufrieron pérdidas significativas en ventas (Diario Digital Swi, 2021).

Figura 3. Ventas en los sectores económico del Ecuador

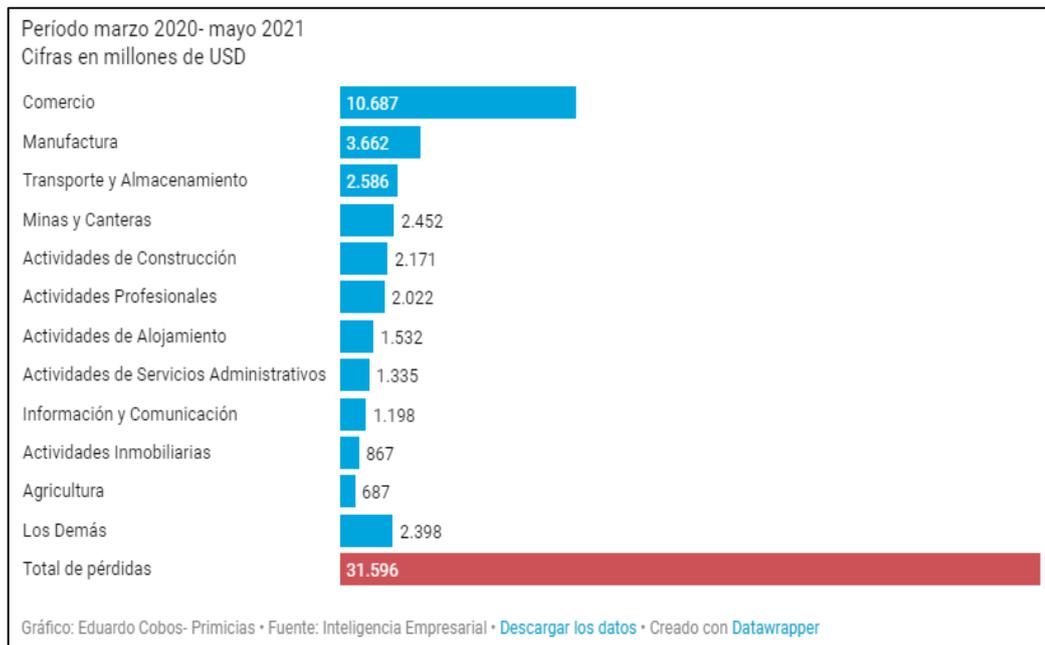


Fuente: Visualizador de Estadísticas empresariales (INEC., 2020).

En la figura 3, al visualizar las ventas generadas en los diferentes sectores económicos del Ecuador, entre los años 2019 y 2020, se determina una disminución en las ventas por USD 27.228.450,48, habiendo sido afectados todos los sectores de la siguiente manera: el sector de servicios por USD. 7.420.864,90, la industria manufacturera en US5.119149,34, el sector de explotación de minas y canteras por USD 3.192.784,10, el sector de la construcción por USD 1.673.187,51, el sector comercial siendo el más afectado por USD. 9030.202,11 y el agrícola por USD 792262,52 (INEC V. d., 2020).

En el Ecuador, producto de las medidas realizadas para detener el avance del COVID – 19, conllevó a la paralización de las actividades productivas durante los meses de marzo y abril del año 2020, generó como consecuencia problemas de liquidez que llevaron al cierre de 22.000 empresas, esto de acuerdo a lo mencionado por Freddy García, Director de estudios económicos y estadísticos de la firma Inteligencia Empresarial; así también, indica que se cuantificaron pérdidas USD 7.568 millones en ventas en todo el país (Diario Digital Primicias, 2021).

Figura 4. Pérdidas en ventas por sectores económicos de Ecuador



Fuente: *Inteligencia Empresarial 2020 citado por* (Diario Digital Primicias, 2021).

El estudio de Inteligencia Empresarial presentado en la figura 4, arrojó como resultado que en el Ecuador los sectores más afectados por la pandemia fueron: el comercio, con una disminución considerable en ventas por USD 10.687 millones, seguido de la manufactura con pérdidas por USD 3.662 millones y el transporte con pérdidas de USD 2.586.000 (Diario Digital Primicias, 2021).

Es importante mencionar también, que la utilización de las plataformas de pago digitales, han tomado fuerza durante y luego de la pandemia. Según el BCE (2020) en el Ecuador durante la época de pre-pandemia el promedio del empleo de las plataformas digitales de pago como la tarjeta de crédito eran de aproximadamente USD 1,159 millones con 17 millones de transacciones, cifras que disminuyeron considerablemente en tiempos del COVID-19, entre abril - agosto de 2020 dicho promedio disminuyó a USD 850 millones y 12 millones de transacciones. Desde junio de 2020, el empleo de tarjetas de crédito empezó a tener una recuperación ligera (Rubio et al., 2020).

e) Desarrollo de las PYMES en el Mundo y en Ecuador

Continuando con este lineamiento de información, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las PYMES tienen una representación de más del 90% de las empresas en muchos países, y suponen más del 50% del producto interior bruto en una gran cantidad de los países que constituyen la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Ante lo indicado, las PYMES, a nivel mundial, son las que permiten originar más de dos tercios de empleo para las personas, sin embargo, en las naciones de inferiores ingresos, producen entre 80% y el 90%. Según la ONU, en 2030 se necesitarán 600 millones de puestos de trabajo para dar cabida a la mano de obra mundial. Dado que las PYMES serán las responsables de crear la mayoría de estos puestos de trabajo, esto hace que el desarrollo de las PYMES sea un tema de gran importancia (News Center Latinoamericano, 2021).

En tal sentido, en todos los países las PYMES, no solo generan trabajos para las personas, sino que también son considerados como motores de desarrollo social y crecimiento económico. Además, se resalta que las PYMES suelen contratar a grupos de personas que presentan menos oportunidades para conseguir un trabajo, como los jóvenes, personas de edad y empleados con menores capacidades (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Para conocer, el comportamiento de las PYMES a nivel mundial es relevante identificar sobre los criterios de clasificación que utilizan muchos países (tabla 1), tales como el número de trabajadores y el balance general anual, lo cual es recomendado por la Comisión Europea (Pereira, 2019).

Tabla 1. Clasificación de las PYMES – Comisión Europea

Categoría	Número de empleados	Facturación anual	Balance total
Pequeña empresa	Menos de 50 empleados	≤ 10 millones de EUR	≤ 10 millones de EUR
Mediana empresa	Menos de 250 empleados	≤ 50 millones de EUR	≤ 43 millones de EUR

Fuente: (Comisión Europea, 2020).

En la tabla 1 se divide a las PYMES en dos grupos: medianas y pequeñas empresas. Las medianas cuentan con menos de 250 empleados, pueden alcanzar un volumen de negocios anual de hasta 50 millones de euros y tienen un balance general que no excede los 43 millones de euros. Por otro lado, las pequeñas empresas tienen menos de 50 empleados, un volumen de negocios anual que no supera los 10 millones de euros y un balance general máximo de 10 millones de euros. Estos parámetros ayudan a evaluar la capacidad operativa y financiera de las empresas, permitiendo la implementación de políticas y recursos adecuados a su tamaño.

En cuanto las PYMES en América Latina y el Caribe, representan el 95.5%, lo cual genera el 60% de trabajo productivo formal, de modo que se evidencia motores críticos de inclusión social y crecimiento a nivel regional. No obstante, existe una gran desigualdad del rendimiento y productividad laboral entre el sector informal y las grandes empresas que compiten con las PYMES latinoamericanas (Banco de Desarrollo de América Latina, 2019).

Por otro lado, según el informe de Camelo (2021), más del 99% de las compañías en toda Latinoamérica, existen pequeñas o medianas empresas, de manera que suma alrededor de 11 millones de emprendimientos, resaltando en cinco regiones con mayores mercados: Perú, México, Colombia, Chile y Argentina. Además, las PYMES en Latinoamérica, representan un 50% del empleo una cuarta del PIB. Según el Consejo empresarial de la Alianza del Pacífico (CEAP), en Latinoamérica solo el 45% durante los dos primeros años, llegan a sobrevivir las PYMES (Diario La República, 2020).

Al respecto, según Riva (2020), las principales razones sobre las dificultades de las PYMES son la falta de conocimientos empresariales, la falta de financiación, la inadecuación del equipo de producción o de la tecnología y la ineficacia de los procedimientos administrativos y contables.

Respecto a la importancia de las PYMES en el Ecuador, según el estudio de gestión competitiva de las PYMES, el 95% de las unidades productoras de Ecuador son PYMES (Rodríguez & Avilés, 2020).

Se presenta a continuación cómo se clasifican las empresas, número de personas que laboran y rango de ventas anuales:

Tabla 2. Clasificación de las empresas por tamaño en el Ecuador

Tamaño	Número de trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1 a 9	menor o igual a \$100.000
Pequeña empresa	10 a 49	\$ \$100.001 a \$1'000.000.
Mediana Empresa "A"	50 a 99	\$1'000.001 a \$2'000.000.
Mediana Empresa "B"	100 a 199	\$2'000.001 a \$5'000.000.
Grande Empresa	200 en adelante	\$5'000.001 o más

Fuente: (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. , 2020).

La tabla 2 presenta la clasificación de las empresas en Ecuador según su tamaño, basada en el número de empleados y el volumen de ventas anuales, de acuerdo con el Registro Estadístico de Empresas 2022. Las categorías son: Microempresa, con 1 a 9 trabajadores y ventas hasta \$100,000; Pequeña Empresa, de 10 a 49 empleados con ventas entre \$100,001 y \$1,000,000; Mediana Empresa "A", que abarca de 50 a 99 trabajadores y ventas entre \$1,000,001 y \$2,000,000; Mediana Empresa "B", con 100 a 199 empleados y ventas de \$2,000,001 a \$5,000,000; y Grande Empresa, que cuenta con más de 200 empleados y ventas superiores a \$5,000,001.

Según el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), (2022), en Ecuador se registraron 1'239.822 empresas activas, de las cuales 73.332 correspondían a Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

El visualizador Ecuador en cifras proporciona una visión detallada de la distribución de estas PYMES en el año 2022, clasificándolas según su tamaño. De las 73.332 PYMES registradas, 9.299 corresponden a Medianas Empresas "A", 6.322 a Medianas Empresas "B" y 57.711 a Pequeñas Empresas. Estos datos ofrecen una perspectiva clara sobre la estructura y magnitud del sector empresarial en Ecuador, destacando la importancia de las PYMES en la economía del país.

e) Situación de las PYMES en Morona Santiago

En la provincia de Morona Santiago, ubicada en la región amazónica de Ecuador, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son un pilar clave para la creación de

empleo, y fortalecimiento económico y social. La mayoría de estas empresas se especializan en sectores comerciales, agrícolas y de servicios (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2021).

El informe del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (2020) señala que las PYMES en Morona Santiago enfrentan dificultades para acceder a financiamiento, carecen de infraestructura adecuada y tienen limitaciones en la capacitación empresarial, lo que afecta su crecimiento y sostenibilidad. A pesar de estos desafíos, las PYMES son esenciales para diversificar la economía local, fortalecer la identidad cultural y contribuir a la inclusión económica y la reducción de la pobreza (Castillo & Andrade, 2019). Es fundamental analizar su impacto en la economía local y desarrollar estrategias que promuevan su crecimiento.

Para analizar la situación de las PYMES en la provincia es importante observar los ingresos generados por las ventas según el tamaño de la empresa en el sector económico más afectado que, según la figura 4, es el sector comercial.

A continuación, se observa las ventas obtenidas en el sector comercial en la provincia de Morona Santiago en los periodos fiscales de pre y post pandemia:

Tabla 3. Ventas PYMES sector Comercial Morona Santiago pre, post pandemia

Tamaño	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pequeña empresa	\$ 58.850.960	\$58.632.090	\$53.516.530	\$ 50.254.480	\$ 46.767.840	\$50.262.600
Mediana Empresa "A"	\$ 22.297.130	\$17.200.190	\$20.826.260	\$ 26.313.250	\$ 27.666.830	\$29.368.440
Mediana Empresa "B"	\$ 24.023.190	\$29.589.550	\$20.369.430	\$ 38.853.590	\$ 42.781.800	\$48.498.540
Grande Empresa	\$ 15.309.250	\$16.402.540	\$15.923.780	\$ 14.752.430	\$ 17.107.580	\$16.569.830

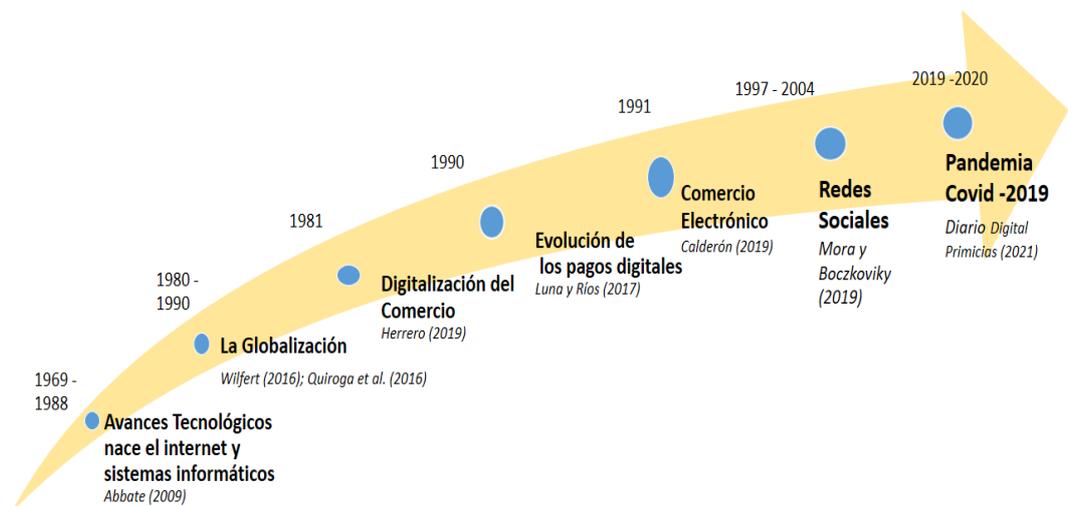
Fuente: Visualizador empresarial (INEC, Ecuador en Cifras, 2023).

La tabla 3 muestra las ventas de las PYMES del sector comercial en Morona Santiago durante el período 2018-2023, evidenciando el impacto de la pandemia de COVID-19. Las pequeñas empresas fueron las más afectadas, registrando una caída sostenida en sus ventas durante la pandemia (2020-2021) y una recuperación parcial en 2023, sin alcanzar los niveles prepandemia. En contraste, las medianas empresas,

especialmente la categoría “B”, demostraron mayor resiliencia y capacidad de adaptación, logrando un crecimiento constante desde el año 2021 y superando los niveles de ventas prepandemia. Esto refleja una recuperación desigual, posiblemente atribuible a diferencias en recursos, digitalización del comercio y capacidad de acceso a mercados, destacando la necesidad de establecer estrategias diferenciadas para fortalecer a las pequeñas, que permanecen más vulnerables.

Con los antecedentes antes desarrollados, se puede determinar que el crecimiento en las ventas de las empresas se ha configurado en el devenir de la historia y han evolucionado en el tiempo, en busca de encontrar ampliar siempre sus fronteras, rompiendo las barreras del tiempo y espacio como lo vemos en la siguiente ilustración (fig. 5).

Figura 5. Línea del tiempo de la evolución, crecimiento y decrecimiento en las ventas



Fuente: Elaboración propia.

El confinamiento generó la necesidad urgente de utilizar y potencializar herramientas tecnológicas que fueran utilizadas para solventar las necesidades de compra, desarrollándose de esta manera estrategias de comercialización acorde a las circunstancias del momento, respondiendo a la necesidad de seguir atendiendo bajo métodos tradicionales de venta, así como utilizando el comercio electrónico y redes sociales para sostener las actividades comerciales.

La globalización, el acelerado desarrollo tecnológico, los avances del comercio electrónico alrededor del mundo, ha generado que la competitividad sea una carrera contra el tiempo para los empresarios y emprendedores de los distintos sectores económicos del país, quienes luego del impacto que dejó la pandemia COVID – 19, buscan incrementar sus ventas, debiendo para ello, responder a las exigencias de un cliente informado que busca satisfacer sus necesidades en un mercado altamente competitivo.

Con los antecedentes expuestos en el presente estudio, se puede observar la afectación económica que dejó la pandemia en todo en el Ecuador, así como la tendencia decreciente en las ventas en la Provincia de Morona Santiago, siendo el sector más afectado el comercial, pudiéndose observar que, en su gran mayoría de emprendimientos y empresas, aún aplican métodos tradicionales de comercialización poco adaptados a la creciente tendencia digital y a las nuevas técnicas de venta efectivas.

La presente investigación busca entregar como aporte las estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial para la Provincia de Morona Santiago, fundamentada en la atención de nuevas formas de comercializar, en donde, la tecnología en los medios de cobro, uso estratégico de las redes sociales, aplicación de estrategias de promoción y de técnicas actuales de ventas permitan incrementar los resultados económicos adaptándose a la nueva realidad que vive la población.

1.1.2. Las causas y la consecuencia de los hechos

- **Causas**

Los niveles de ingresos obtenidos en cualquier entidad económica pueden definir si sus resultados son favorables o desfavorables, pudiendo a través de estos determinar el éxito o fracaso de sus operaciones. Los cambios son constantes y conllevan a las entidades a evolucionar rápidamente o ser consumido por la obsolescencia de sus procesos, esto conlleva a que actualmente las empresas generen sus operaciones de la mano con el avance del conocimiento y la utilización de las últimas innovaciones que han sido

generadas para sistematizar procesos operativos, creando mecanismos más eficientes, optimizar el tiempo y recursos, así como potencializarse en nuevos mercados.

En relación con lo mencionado, Vanoni y Rodríguez (2017) mencionan que las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, utilizan como estrategia de crecimiento la especialización en las áreas que han determinado como problemas potenciales, pudiendo enfocarse a trabajar en las soluciones, concentrándose en esta área como objetivo.

Algunas causas del decrecimiento de las ventas pueden ser el desaprovechamiento o falta de opciones de pagos digitales, el no usar las redes sociales para uso publicitario, el desconocimiento del comportamiento del consumidor y de técnicas de venta efectivas, las cuales causarían un deficiente crecimiento en las ventas, no permitiendo el cumplimiento de las metas de una determinada empresa u organización que busca obtener lucro como finalidad.

Con respecto al desaprovechamiento del uso de pagos digitales, la pandemia del COVID-19 generó un aumento en la confianza en las plataformas de pago online; del cual, el número de transacciones establecidos por los usuarios del sistema financiero tuvo un incremento del 35% durante los meses comprendidos entre mayo a septiembre del 2020. De este modo, los usuarios de las entidades financieras nacionales iniciaron el empleo del Sistema de Pagos Interbancarios (SPI), como un modo para la realización de transferencias más inclusivas, teniendo la posibilidad de realizarlo en montos más pequeños, evidenciando una mayor tipificación de esta modalidad (Rubio et al., 2020). Con la evolución del e-commerce durante el tiempo de pandemia el uso de pagos digitales dejó de ser una lejana opción para convertirse en una necesidad. Su desaprovechamiento, dejaría desactualizado al sector empresarial (Ayala et al., 2022).

Hernández C & Avendaño W (2022) mencionan que existe un vínculo directo de crecimiento e inversión, y que al hablar de inversión se refiere a implementar nuevas tecnologías aplicadas en investigaciones, actualización de recursos utilizados en empresas manufactureras, esto trae beneficios importantes en la producción, se expande hacia nuevos espacios de comercialización, generando un alza en las ventas provocando el crecimiento esperado.

Por otro lado, se conoce que una gran cantidad de empresas no emplean las plataformas electrónicas en sus actividades, o no los utiliza de manera regular a pesar de lo lucrativo que puede ser. La causa de este problema es el desconocimiento del uso beneficioso de las nuevas tecnologías en los negocios, lo que implica un desaprovechamiento de oportunidades y conocimiento, aspectos esenciales para la mejora situacional de la empresa (CAPECE., 2023).

Al hablar de redes sociales o sociedad red, se hace referencia a estructuras sociales conformadas por seres humanos que tienen una relación entre sí, para formar comunidades en medios virtuales, tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram e Tik tok, entre otras. De esta manera las empresas deben comenzar a innovar en estos espacios virtuales para que no traiga como consecuencia la pérdida de clientes potenciales que usan las redes sociales para buscar información y comprar las 24 horas. (Calva et al., 2019).

El escaso uso de las redes sociales como medio publicitario no permite aprovechar estas herramientas importantes de forma eficaz, es por ello que los profesionales en comunicación deben actualizar sus herramientas de publicidad debido a la saturación que pueden causar los medios tradicionales (Gómez, 2018). Es importante mencionar que las empresas deben escoger el recurso más idóneo para la eficacia publicitaria, ya que en la actualidad existen muchos recursos y herramientas como son las redes sociales mismas que permitirán el alcance de las metas.

De acuerdo al estudio analizado Martínez y Reynoso (2016) mencionan que, actualmente las ocupaciones de las redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook y otras, han traído beneficios a los emprendedores y las empresas PYMES, quienes las utilizan para promocionar sus productos y servicios respondiendo a las necesidades y exigencias de su público consumidor tanto en innovación como en bajos costos. El desaprovechamiento de las redes sociales genera como consecuencia, la pérdida de potenciales clientes que utilizan estas plataformas para comprar los medios actuales en los que se informa el consumidor.

Al analizar el desaprovechamiento de las redes sociales para uso publicitario, en una investigación realizada en Industrias Cruz del Caribe, se pudo determinar que, para

ser más competitivos en el mercado, con una demanda cambiante y exigente, debieron cambiar su sistema tradicional de marketing, dejando atrás los folletos, publicidad impresa, tarjetas de presentación, y reemplazarlos por una remodelación de su sitio web, enlazándola con redes sociales tales como Facebook, entre otras, con la finalidad de ampliar su mercado y posicionar su marca. Luego de analizar el decrecimiento en las ventas de esta entidad se define que una de las debilidades es la falta de presencia en medios digitales, siendo el uso de redes sociales indispensable en un cambio de paradigmas permitiendo generar nuevas estrategias publicitarias utilizando como conducto viable de crecimiento (Labrada & Labraño, 2019).

Como se ha señalado previamente, los pagos digitales y las redes sociales están interrelacionados, y si uno de estos aspectos se percibe como irrelevante o sin importancia, una de las consecuencias es la insatisfacción del cliente, lo que afectará a los vendedores. En este sentido, los consumidores buscarán sus productos y preferirán realizar pagos en línea. Por otro lado, los vendedores podrían enfrentar dificultades para vender a través de plataformas digitales y carecer de la confianza necesaria para entregar los productos de manera efectiva.

En relación con el comportamiento del consumidor, Schiffman (2010) lo definió como la conducta de quien compra al buscar, utilizar, evaluar y descartar productos o servicio. El mismo autor indica que durante estudios realizados en la década de 1960 tomando definiciones empleadas en diversas disciplinas científicas como psicología, sociología o la antropología. Se determinó este actúa de forma racional, con la finalidad de tener un incremento de la rentabilidad y, en investigaciones posteriores, también se conoció que actúan por impulso o la influencia que genera su entorno. Conocer las necesidades del consumidor, permite a los mercadólogos anticiparse en sus estrategias de ventas, por lo tanto, el desconocimiento de la motivación que conlleva a un cliente a realizar una compra repercute directamente en el desempeño de los vendedores y la insatisfacción del consumidor y nos conlleva a utilizar estrategias de promoción ineficaces (Schiffman, 2010 citado por Santos, 2019).

Algo semejante ocurre con la aplicación de técnicas de venta efectivas, lo cual hace referencia a la habilidad que deben desarrollar los vendedores para poder entender e interpretar el producto o servicio que ofrecen, conocer cada una de sus características,

beneficios, fortalezas, y tener claramente definidas las ventajas que aportan a sus cliente, de esta manera buscar el medio oportuno para comunicarlo, ser un agente motivador para persuadir a un cierre de ventas deseado (Ramos, 2017). Por el contrario, utilizar técnicas de venta inadecuadas desmotiva al cliente quien busca en el lugar la solución oportuna a su necesidad, pudiendo incluso ser persuadido a comprar algo innecesario y generando inconformidad con la atención brindada.

Un estudio realizado en Industrias Cruz del Caribe Ltda., en donde se analizó las causas que generaron el decrecimiento en las ventas de la empresa, se pudo determinar que una debilidad importante es la venta reactiva, que consiste en presentar al cliente solo el o los productos solicitados, sin permitir que se puedan desarrollar nuevas Técnicas de venta efectivas potencializar su estructura de ventas. Así también, al entrevistar a la contadora de la empresa esta menciona que desde el inicio hasta la actualidad se han mantenido los mismos mecanismos de venta tradicionales, como entrega de catálogos, folletos, flyers y ubicarlos en un lugar visible para que el cliente pueda acceder a ellos, evidenciándose desactualización del conocimiento en técnicas actuales de ventas aplicables a esta actividad (Labrada & Labraño, 2019).

El desconocimiento del comportamiento del consumidor repercute directamente en el desempeño que el vendedor pueda tener al momento de ofrecer un bien y servicio (González, 2021). En el área de venta es necesario que se profundice en el conocimiento de las emociones que expresan los consumidores ya que inciden en el alcance de sus metas trazadas y en sus comportamientos. Es por ello, que es fundamental que se investigue sobre la necesidad de profundizar en el aspecto emocional y moral en los consumidores. La incapacidad de determinar la necesidad de sus clientes afecta directamente al cliente, generando directamente su insatisfacción, hecho que a su vez genera que busquen otros proveedores de bienes y servicios de su necesidad.

Ramos (2017) en su estudio sobre técnicas de venta efectivas, habla sobre el punto de vista del vendedor frente al reto de lograr que el cliente pueda decidirse por la compra, pero cuidando no presionarlo, pero tampoco permitir que se desmotive de la compra. Algunos de estos consejos es no repetir varias veces los mismos argumentos, dar a conocer las razones de compras, explicar las ventajas y soluciones que brinda el producto o servicio entre otros. El desconocer técnicas de venta efectivas utilizadas en la actualidad

genera incertidumbre en el vendedor, que busca para la empresa a la que representa acrecentar su volumen de ventas y generar rendimientos personales a través de sus resultados.

Actualmente, gracias al comercio electrónico, en donde lo más esencial ya no es solamente el dinero que posea la empresa, sino, además, la imaginación que cada entidad sea capaz de desarrollar, el desconocimiento del uso tecnológico no admite establecer ventas efectivas del producto, ya que las estrategias de ventas en línea se han transformado en un modelo de negocios importante para que pueda anunciarse y personalizar el mensaje para cada individuo (Bassat, 2017).

Ante el círculo vicioso de muchas empresas, en querer seguir generando comercio con herramientas arcaicas, sin considerar que la globalización, está marcando el rumbo de muchas decisiones comerciales, provoca como consecuencia la pérdida de nuevos clientes que usan medios electrónicos para realizar sus compras y pagos, esta incertidumbre en el vendedor provocará la pérdida de la venta, por lo tanto, es fundamental que el empleador invierta en capacitar a su personal para que exploren el mundo de la virtualidad.

Para relacionar el efecto que tiene un incremento o disminución en las ventas de una empresa en relación con los resultados integrales económicos de un país, es relevante conocer que, en el Ecuador, el proceso de recuperación post-pandemia tuvo un crecimiento del 4,2% del PIB para el año 2021, este aumento respondió al restablecimiento de las actividades económicas y productivas en los diversos sectores económicos del país. En el sector comercial creció en 11%, lo que supone que las ventas tienen una relación directa con crecimiento o decrecimiento de las empresas (Banco Central del Ecuador (BCE), 2022).

Se puede resumir que el desaprovechamiento del uso de pagos digitales, traerá consigo que las empresas tengan pérdidas de captación de nuevos clientes que usan estos medios de pago al realizar sus compras; el no aprovechar las redes sociales como plataforma de uso publicitario para llegar a nuevos mercados genera pérdidas clientes potenciales que buscan información para comprar, así también, el desconocimiento del comportamiento del consumidor lleva consigo la insatisfacción del cliente, lo que

repercute directamente en rendimiento del vendedor y un amplio margen de ventaja para la competencia, es importante también conocer que la falta de aplicación de técnicas de venta efectivas o modernas genera incertidumbre en el vendedor lo que puede generar una disminución sustancial de las ventas. En conjunto, todos estos aspectos traerán pérdidas.

- **Consecuencias**

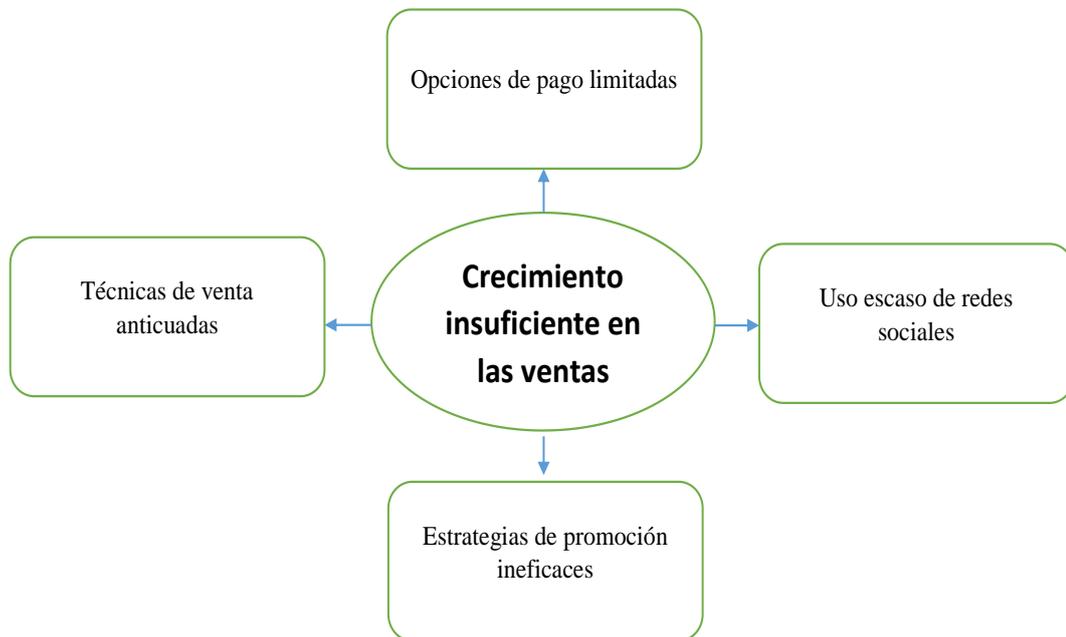
Analizar las consecuencias del problema vinculado a las estrategias de comercialización que impulsan el crecimiento de las ventas en la Provincia de Morona Santiago es fundamental para entender los retos que enfrentan las PYMES de la región. La ausencia de enfoques adecuados en la comercialización puede obstaculizar notablemente el progreso económico local, afectando la competitividad y estabilidad de las pequeñas y medianas empresas, que son actores clave en la economía provincial. Un estudio profundo de estas consecuencias facilita la identificación de las áreas que requieren mejoras en marketing, ventas y promoción, con el fin de aumentar la productividad y responder a un mercado cada vez más exigente y digitalizado.

Asimismo, comprender estos efectos no solo favorece a las empresas, sino que también refuerza la economía regional, apoya la inclusión financiera y contribuye a disminuir la pobreza en la provincia. Por ello, investigar este tema es esencial para diseñar estrategias efectivas que promuevan un crecimiento comercial sostenible en Morona Santiago.

1.1.3 Gráfica de causas y consecuencia del problema a investigar

A continuación, se detallará la figura de causas y consecuencias que se generan del problema detectado insuficiente crecimiento en las ventas, con el fin de analizar los problemas o elementos que dan origen a las causas permitiendo a partir de ellas diseñar soluciones o estrategias efectivas.

Figura 6. Mapa conceptual del problema bajo estudio



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se expone las principales razones del crecimiento insuficiente en las ventas en la Provincia de Morona Santiago, relacionadas con las estrategias de comercialización. Entre las causas destacan la falta de opciones de pagos digitales, que limita la rapidez reduciendo las oportunidades de venta y limitando el acceso a una clientela que prefiere métodos modernos de pagos. Además, el escaso uso de redes sociales disminuye la visibilidad de las empresas en un entorno cada vez más digital, afectando la captación y fidelización de clientes. A esto se suman estrategias de promoción ineficaces, que no logran atraer ni mantener el interés del público objetivo, reduciendo la efectividad de las campañas comerciales. Por último, las técnicas de ventas anticuadas dificultan el cierre de negocios y la adaptación a las nuevas demandas del mercado, limitando el crecimiento empresarial en la región. Estas causas, interrelacionadas, contribuyen al problema central del insuficiente crecimiento en las ventas, lo que hace necesario el desarrollo de estrategias de comercialización más efectivas para mejorar el desempeño económico de las PYMES locales.

1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema

El crecimiento en las ventas es el objetivo de todo ente económico, en función de obtener la rentabilidad deseada, así, se han desarrollado muchas teorías que aportan luz al conocimiento desde la perspectiva de diferentes autores.

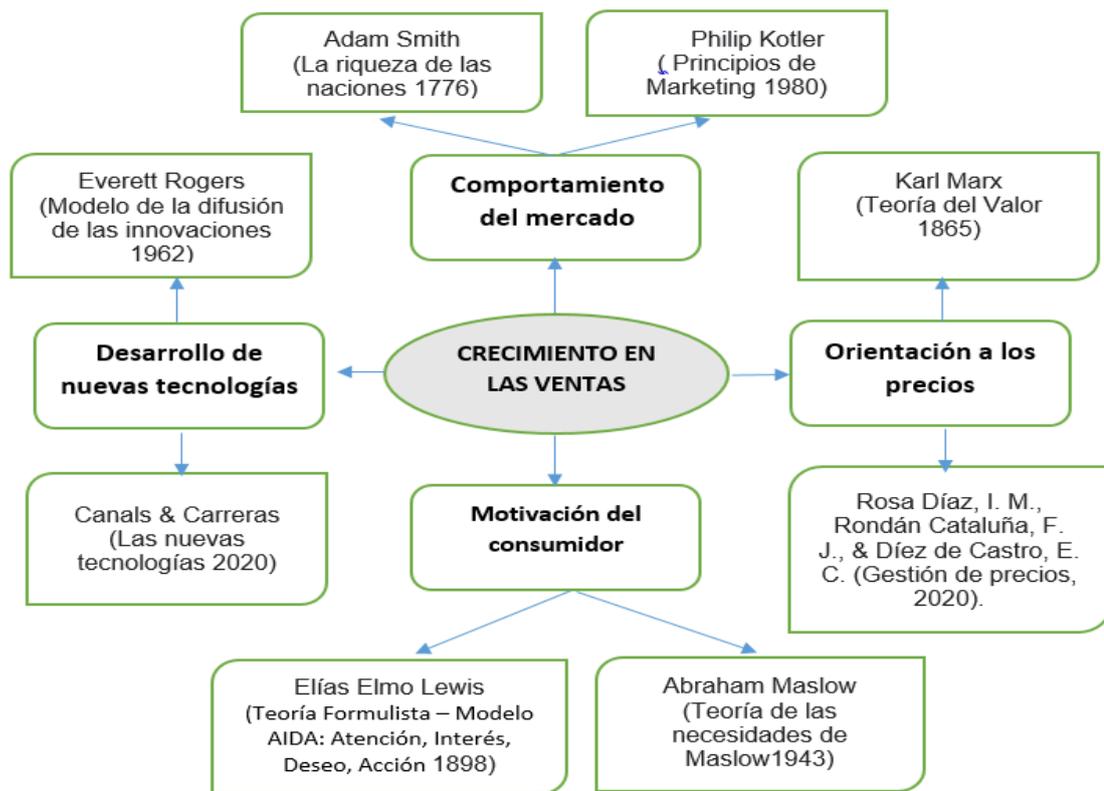
1.2.1. Antecedentes Teóricos de la variable dependiente Y (Crecimiento en las ventas)

En relación con el desarrollo de nuevas tecnologías, se puede mencionar la teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) escrita por el sociólogo Everett M. Rogers en el año de 1962 cuya última edición data de 2003, en donde se menciona al procedimiento mediante el cual una innovación es presentada entre los integrantes de un sistema social determinado, utilizando algunos canales de comunicación (Roger 1962, citado por Urbizagástegui-Alvarado, 2019). Aunque esta teoría se origina inicialmente para la innovación tecnológica en empresas agropecuarias, García (2020), opina que puede ser aplicada a cualquier organización y siendo que esta propone atributos que permiten disminuir la incertidumbre en quienes buscan establecer las nuevas tecnologías como estrategia para apuntar al crecimiento de mayores ingresos.

La teoría del valor de Karl Marx (1865) refiere a que el precio asignado a una mercadería o producto elaborado tiene relación directa del tiempo empleado en mano de obra para su producción, elemento del costo indispensable para producirlo (Westreicher, 2018). Sin embargo, esta teoría lleva al análisis, que mientras más eficiente sea la labor del trabajo, mejor será el precio que pueda dársele a este bien.

Se presenta a continuación, lo anteriormente descrito.

Figura 7. Variables que inciden en el crecimiento de las ventas



Fuente: Elaboración propia.

David (2003), como se citó en Arteaga et al. (2018) establece que el aumento y crecimiento de ventas tiene una relación con las estrategias de promoción mediante estrategias de marketing, conllevando a un aumento de los gastos de la publicidad en diversos medios y una mayor penetración de los productos ofertados en nuevas áreas o sectores de mercado.

De acuerdo con Acosta et al. (2018) establece las ventas son actividades que han estado desde el inicio de la civilización, determinando un proceso que involucra a diversos actores o agentes, teniendo 7: Preparación, concertación de la vista, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre. En este contexto el crecimiento en ventas permite comprender que la venta no es solo una actividad transaccional, sino un proceso estratégico que involucra planificación, habilidades interpersonales y capacidad de adaptación al cliente.

González (2021) establece una relación entre las técnicas de venta efectivas con su incremento, como una forma de adaptación ante los constantes cambios estructurales y comerciales, ya que, una actividad que era eficaz en un determinado periodo de tiempo no necesariamente conlleva a su continuidad sobre ello. En ese sentido, para un incremento de las ventas, deben tener capacitaciones constantes sobre las ventas, comprendiendo las técnicas adecuadas y eficaces para el incremento de ventas.

Ortiz (2022) establece una relación entre el incremento de las ventas con el formato e-commerce, que significa comercio digital; del cual, los consumidores pueden realizar sus pagos mediante plataformas digitales, conllevando a una mejor adaptación a coyunturas inesperadas como el surgimiento del COVID-19 y otorgar facilidades de pago al explorar nuevos nichos económicos.

Por su parte, Mena et al. (2023) establece que existe una vinculación entre el incremento de ventas y las estrategias de marketing digital en redes sociales; del cual, se aprovecha las diversas características (generación de vínculos, inmediatez, rapidez, entre otros), para tener una penetración en los nichos y comunidades en la red. En ese sentido, mediante las estrategias de las redes sociales, se puede entender el patrón del consumidor y sus principales intereses.

1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Y: crecimiento en las ventas, con respecto a las variables independientes

- **X1. El crecimiento en las ventas y su relación con el uso de pagos digitales**

En un estudio levantado en Colombia en relación al crecimiento en la ventas y el uso del comercio electrónico, se resaltó el crecimiento del uso de pagos digitales a través de la tarjetas de débito y crédito en el fortalecimiento de las operaciones de empresas industriales pequeñas y grandes; El presidente de la Comisión de Estadística de la Cámara Colombiana del Comercio Electrónico (CCCE) resaltó para el año 2013 el 60% de pagos en comercio electrónico se realizaron a través de tarjetas de crédito y el 40% con las tarjetas de débito, así también, destaca lo confiable del canal de comunicación para generar negocios creando grandes oportunidades para el crecimiento empresarial (Sanabria et al., 2016).

Con relación al aporte que el uso por medio de pagos digitales les ha dado a las ventas, la sexta edición del estudio global Back to Business de Visa, menciona que un 73% de empresas pequeñas aceptó que utilizar medios de pagos digitales es importante para el crecimiento durante el año 2022, como también del caso de las pequeñas empresas. (Ekonegocios, 2022). El mismo estudio también revela que el 90% de las pequeñas empresas encuestadas que tienen una gran participación online atribuyeron su supervivencia durante la pandemia a las ventas que mantenían en línea, debido al confinamiento, que le permitió seguir atendiendo y despachando compras de sus clientes a través cuyos pagos se realizaron con tarjetas de crédito.

Las opciones de pagos digitales nacen de la necesidad de permitir tener una mejor accesibilidad a la realización de los pagos, con la finalidad de evitar las extensas filas en puntos determinados de ventas o transferencias. Este mecanismo utiliza medios digitales para su realización como son: pagos móviles, tarjetas de débito y de crédito, pagos código QR, dinero electrónico entre otros, convirtiéndose en un medio que facilita el acto comercial, la respuesta rápido al pago y la minimización de riesgos que conlleva el pago en efectivo (Aurazo y Vega, 2020).

- **X2. El crecimiento en las ventas y su relación con el uso de Redes sociales**

La globalización ha hecho posible que las diversas tecnologías e innovaciones, estructura de las mercadotecnias y las redes sociales tengan una vinculación para el establecimiento de un instrumento para la accesibilidad de los individuos a bajos costos (Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016). En ese sentido, siendo las redes sociales un instrumento de marketing para comercializar a bajo costo, se puede resaltar que brinda beneficios que pueden dejar un mayor margen de rentabilidad.

Para Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra (2016) las redes sociales han variado las actividades tradicionales de la publicidad, creando una forma innovadora de hacer publicidad que permite desarrollar la actividad comercial y crea ventajas competitiva para responder a las demanda del consumidor y permitiendo conocer su perfil y posicionar su marca. Actualmente, las redes sociales son plataformas importantes de comunicación

publicitaria, que permite incluso segmentar el perfil del consumidor, ofertando productos y servicios que responden a sus necesidades.

Con relación al empleo del comercio electrónico, se establece que un gran número de MYPYMES ubicadas en Tarma, del Perú, no emplean plataformas electrónicas en sus actividades comerciales. Del mismo modo, por la falta de capacitación y experiencia, no pueden utilizarlo de manera correcta. Esto es corroborado en la solicitud de las páginas webs y redes sociales de estas empresas, para el informe de los bienes y servicios ofertados. Por otro lado, existe poca información sobre el panorama de estas empresas en los fundamentales buscadores en internet (Jeri y Flores, 2018).

Según datos obtenidos por un estudio del Consejo de Economistas de Madrid, & Consejo General de Economistas España (2020), en donde analizaron la actividad empresarial durante la Pandemia COVID -19, mencionan la influencia que tuvo las redes sociales en el comercio en cada una de las fases del proceso de decisión de compra de quienes las utilizaron siendo los resultados que el 59% de las personas busca información en redes sociales cuando va a realizar una compra, el 56% reconoció haber sido influenciado por la publicidad en redes para determinar su decisión de comprar, y el 22% utilizó las redes sociales como un canal directo de compra. Con este antecedente, se puede establecer que el uso de Redes sociales tiene relación directa en las ventas, pues es una ventana abierta de promoción que sobrepasa la barrera física, siendo incluso un medio de motivación para que el consumidor decida comprar, ampliando los horizontes de venta de una empresa.

- **X3. El crecimiento en las ventas y su relación con las estrategias de promoción**

Los eventos promocionales son herramientas utilizadas para cualquier estrategia de marketing, su finalidad, es proporcionar información sobre productos y servicios pudiendo ser aplicadas en campañas de publicidad y de posicionamiento de marca (Fernández, 2017). Es oportuno entonces, que los emprendedores y quienes dirigen empresas decidan sobre las estrategias promocionales más aplicables para sus productos, con la finalidad de fijarse en las mentes de las personas.

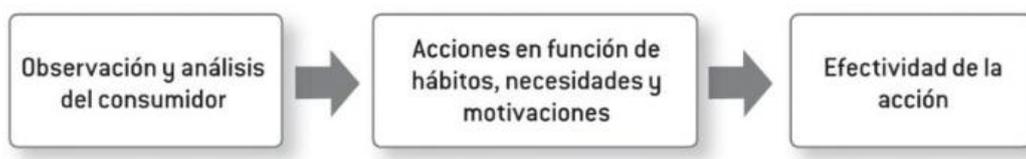
Por otro lado, Ardura et al. (2019) señala que durante la fase de lanzamiento del producto es fundamental la publicidad para dar a conocer a la población, en la etapa de crecimiento la promoción del bien permite diferenciarlo de la competencia, por lo que se indica que quizás se genere una gran inversión en la publicidad del producto para el posicionamiento único de la propuesta de valor. Los autores indican que la estrategia de promoción en el establecimiento influyó en el crecimiento en las ventas ya que le brindó a la clientela una mayor visibilidad de la marca, siendo esto un factor importante en la decisión de compra.

En la actualidad, se mantiene la venta de productos por catálogos digitales, siendo esta una importante estrategia de promoción directa del producto, presentando al consumidor ilustraciones sobre los beneficios, características, precio, uso, etc. (Vidal, 2016). Esta forma estratégica de venta ayuda a reducir gastos, y a su vez el tiempo empleado, si son digitales se tienen un mayor alcance a nuevos sectores, generando beneficios a la empresa a través del crecimiento en sus ventas.

- **X4. El crecimiento en las ventas y su relación con las técnicas de venta efectivas**

De acuerdo con Ramos (2017) para aumentar las ventas, cuando estas se encuentran estancadas, obliga a que los vendedores reconsideren las Técnicas de venta aplicadas, debiendo replantear nuevamente las necesidades de sus clientes, profundizar en las utilidades del producto o servicio que brindan, determinando la solución que estos ofrecen al demandante, esto le permitirá encontrar nueva forma de vender aplicando técnicas efectivas.

Figura 8. Optimización de la rentabilidad en relación con el perfil del cliente



Fuente: García (2016, p. 18).

Por otro lado, García (2016) señala que, para maximizar la rentabilidad de un punto de venta, es fundamental comenzar por identificar y segmentar el perfil de los clientes, solo entonces, se podrán implementar actividades y acciones específicas que respondan a las necesidades de las distintas tipologías de clientes (fig. 8).

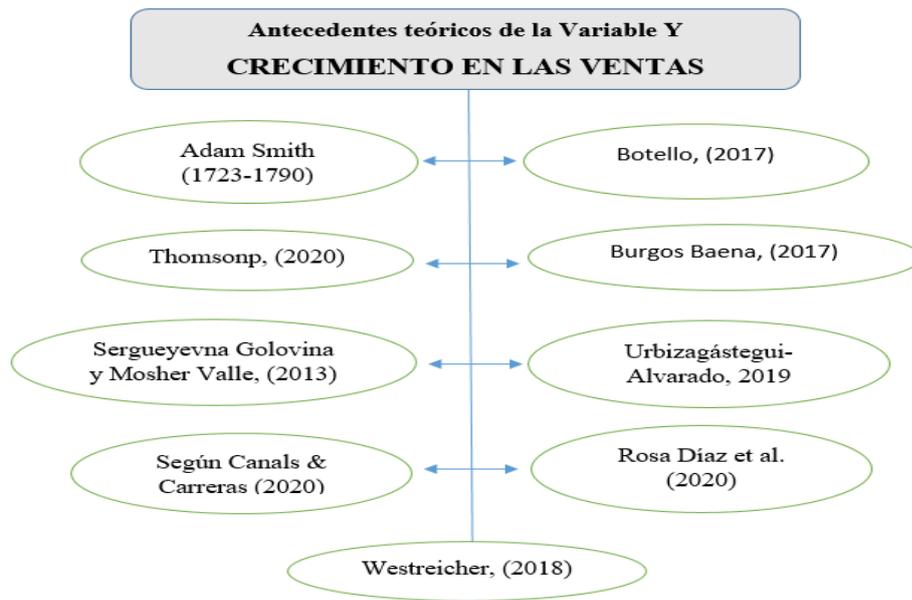
Identificar a los clientes potenciales es una de las técnicas que se emplean esencialmente para el alcance de las metas y el éxito en las ventas, ya que una vez que se ha determinado los clientes adecuados, con las características necesarias de los productos o servicios que se proponen, el siguiente paso es el cierre de la venta, para ello es fundamental tener claramente definido el perfil del consumidor generando como resultado crecimiento en las ventas (Ramos, 2017).

Las técnicas de ventas efectivas son herramientas clave en el proceso comercial, diseñadas para persuadir al cliente o potencial cliente sobre la propuesta del vendedor lo que puede determinar el cierre de ventas y su crecimiento. El proceso comienza con un análisis del mercado objetivo, seguido de la recopilación detallada de información sobre los clientes. A continuación, se prepara cuidadosamente el mensaje de ventas, ya que su calidad es fundamental para el éxito del diálogo con el cliente. Finalmente, para cerrar la venta, es esencial establecer una relación duradera a través de un servicio posventa de calidad, que responda a las expectativas del cliente y ofrezca un valor añadido al producto en comparación con la competencia (Asturias Corporación Universitaria, 2020).

1.2.3. Gráfica de los antecedentes teóricos

En este apartado, se presentará una gráfica que ilustra los antecedentes teóricos de la variable dependiente "crecimiento en ventas". Además, se analizará la relación existente entre esta variable dependiente y sus cuatro variables independientes. Para ello, se explorará cómo cada una de estas variables independientes influye y contribuye al crecimiento en las ventas, con base en la revisión de literatura previa y estudios relevantes en la materia.

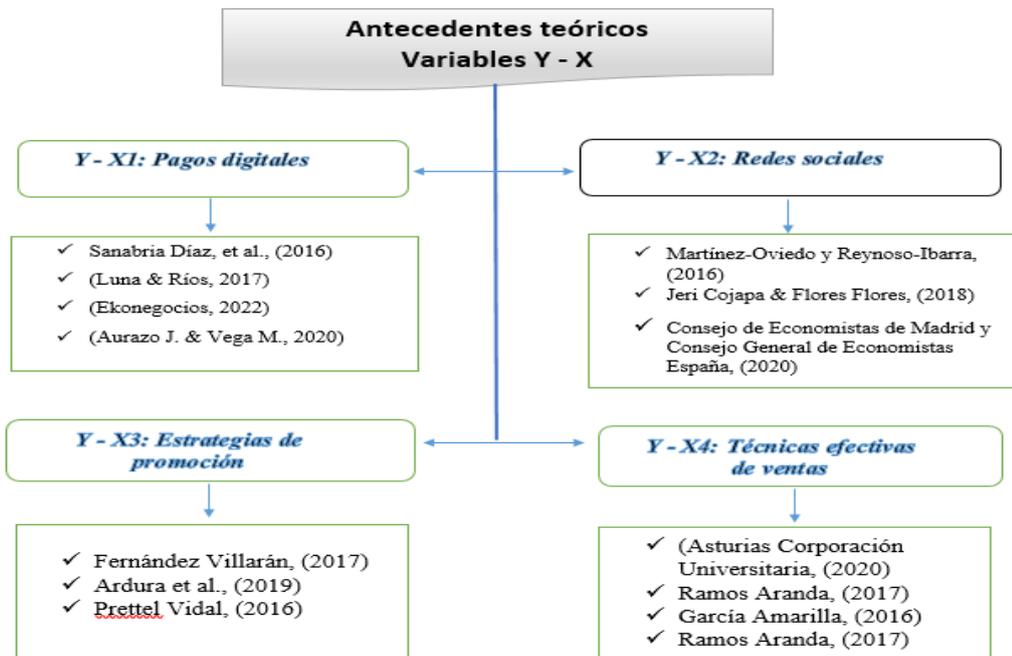
Figura 9. Antecedentes teóricos Variable Y



Fuente: Elaboración propia

La figura 9 establece una relación entre el concepto fundamental de crecimiento en las ventas y diversos autores que han contribuido a su estudio y comprensión a lo largo del tiempo desde el clásico Adam Smith hasta autores más contemporáneos, lo que sugiere una evolución en la conceptualización y análisis de este fenómeno.

Figura 10. Antecedentes teóricos Variable Y y X



Fuente: Elaboración propia

Se presenta una estructura conceptual que relaciona la variable dependiente "Y" crecimiento en ventas, con cuatro variables independientes: "Y-X1: Pagos digitales", "Y-X2: Redes sociales", "Y-X3: Estrategias de promoción" y "Y-X4: Técnicas efectivas de ventas", así también, menciona los autores que han hablado de estas variables estudiadas (figura 10).

1.3. Pregunta Central de Investigación

A partir del análisis realizado y fundamentado en el problema de investigación, se plantea la pregunta principal de la investigación.

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Determinar las estrategias de comercialización que pueden generar un crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial que están localizadas en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.

1.4.1 Proceso Metodológicos de la Investigación

Los procesos metodológicos que se llevaron a cabo permitieron lograr el objetivo general de investigación y son los siguientes:

1. Analizar los antecedentes del problema a investigar.
2. Elaborar el marco teórico de la investigación fundamentado en teorías aplicadas, así como el estudio de fuentes primarias y secundarias que permitieron sustentar las variables objeto de estudio.
3. Realizar un instrumento para la medición de las variables.
4. Validar el instrumento de recopilación de datos, aplicando encuestas a la población del sector comercial en la provincia de Morona Santiago.
5. Analizar los resultados estadísticos que demuestren empíricamente la aceptación o rechazo de las hipótesis.
6. Redactar las conclusiones, recomendaciones del tema objeto de estudio.

1.5 Hipótesis General de Investigación

Las estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial son tener: pagos digitales, redes sociales, estrategias de promoción y Técnicas de venta efectivas.

1.6 Metodología

El enfoque de estudio es de tipo cuantitativo, pues los resultados obtenidos son medidos a través de técnicas estadísticas y lenguaje matemático. Los tipos de investigación son: exploratorio, descriptivo, correlacional entre las variables y explicativo en cuanto se verifica la comprobación de las hipótesis. El diseño de investigación: no experimental pues no se manipuló ninguna de las variables.

Las técnicas de investigación aplicadas son: documental en donde se centran todos aquellos procedimientos que conlleva el uso práctico y racional de los recursos disponibles de información y bibliográfica ya que se recopilan la información de datos bibliográficos en fuentes primarias y secundarias. Además, se usa la técnica de campo por la recolección de datos empíricos a través de un instrumento denominado encuesta que se aplicará en contexto, en el mismo sector en donde se levanta el estudio. Los sujetos de estudio son los propietarios y gerentes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la Provincia de Morona Santiago en el Ecuador tomado en la base de datos del directorio de empresas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC).

Para realizar la evaluación de los resultados, se estima el empleo de la encuesta, para la medición del nivel de desarrollo de las variables. El procesamiento de la información se establecerá mediante métodos estadísticos de regresión lineal tomando como herramienta el software SPSS, siendo el instrumento utilizado que permitirá desarrollar el estudio.

1.7 Justificación de la Investigación

La justificación de esta investigación se subdivide en aporte teórico, metodológico y práctico, como se detalla a continuación:

1) **Aportación Teórica:**

En este trabajo se identifican las disciplinas teóricas que le dan un aporte al conocimiento al fundamentar teorías que generen estrategias de comercialización como factores que aportan crecimiento en las ventas, generando un valor agregado con respecto al estado del arte.

La teoría de la orientación al mercado propone que las empresas que se enfocan en las necesidades y deseos de los consumidores tienen una mayor probabilidad de desarrollar estrategias comerciales exitosas que impulsen sus ventas (Kohli & Jaworski, 1990). Según esta perspectiva, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben recolectar, analizar y utilizar la información del mercado para satisfacer de manera más efectiva las expectativas de sus clientes. Este enfoque contribuye directamente a identificar oportunidades de negocio, personalizar productos y servicios, y fomentar relaciones duraderas con los consumidores.

Levitt, T. (1965) fue uno de los primeros en introducir la teoría del ciclo de vida del producto, señalando que los productos pasan por distintas etapas, desde su lanzamiento hasta su declive. Kotler & Keller (2012), expanden esta idea, detallando cómo las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing de acuerdo con la etapa específica del ciclo de vida en la que se encuentra un producto. Este enfoque es especialmente importante para las PYMES, ya que les facilita la gestión eficiente de sus productos y les ayuda a aprovechar mejor las oportunidades de crecimiento.

2) **Aportación Metodológica:**

Esta investigación se justifica porque utiliza el método científico para realizar una propuesta de metodología a través de la preparación de una encuesta que permitirá la resolución del problema real sobre el deficiente crecimiento en las ventas en las empresas que integran las PYMES en el sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.

La investigación propone un enfoque cuantitativo descriptivo para evaluar cómo las estrategias de comercialización inciden en el crecimiento de ventas en las PYMES del sector comercial de Morona Santiago. Este enfoque permite obtener datos objetivos que revelen la relación las variables independientes investigadas y su relación con el

crecimiento en las ventas. Este estudio recopilará información a través de la aplicación de una encuesta a propietarios y gerentes de PYMES del sector comercial de la provincia.

3) **Aportación Práctica:**

La investigación ofrecerá un aporte práctico para empresarios, clientes y entidades gubernamentales a nivel local, proporcionando información relevante y aplicable para la toma de decisiones y la mejora en sus respectivas áreas de gestión.

- **Los empresarios:** La investigación sobre estrategias de comercialización en las Pymes del sector comercial de Morona Santiago tiene como objetivo identificar cómo diversas estrategias, como el uso de pagos digitales, redes sociales, promociones y técnicas de venta efectivas, influyen en el crecimiento de las ventas. Al centrarse en estas variables independientes, la investigación proporcionará a los empresarios herramientas prácticas para implementar tácticas específicas que aumenten sus ingresos. Este enfoque ayudará a las PYMES a adaptarse a las tendencias del mercado, optimizando sus estrategias comerciales y mejorando su competitividad en la región, lo que resulta en un crecimiento sostenido de sus ventas.
- **Los clientes:** La investigación propone la implementación de estrategias de comercialización enfocadas en mejorar la experiencia del cliente en las Pymes del sector comercial de Morona Santiago, ya que la satisfacción del cliente es clave para el aumento de ventas y la fidelización. Esto incluye un servicio personalizado, capacitación constante en atención al cliente y el uso de redes sociales para una comunicación ágil. También se recomienda la creación de programas de fidelización y promociones para clientes frecuentes. Este enfoque práctico permite a las PYMES identificar las tácticas más efectivas para aumentar ventas, mejorar su competitividad y fortalecer relaciones con los consumidores.
- **Gobierno local** Esta investigación proporcionará una aportación práctica para los gobiernos locales, al ofrecer datos clave sobre las estrategias más efectivas para potenciar el desarrollo económico de la región. Los resultados permitirán a los gobiernos diseñar políticas públicas y programas de apoyo que faciliten la adopción de estas prácticas comerciales por parte de las PYMES, contribuyendo así al fortalecimiento del sector y al crecimiento económico local.

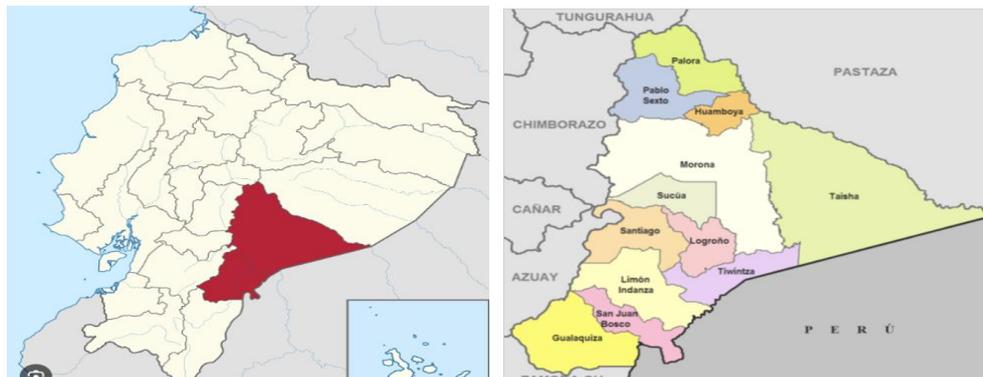
El presente estudio contribuirá al conocimiento permitiendo determinar a la variable crecimiento en las ventas como factor determinante en el crecimiento de una entidad comercial, basado en la aplicación oportuna de algunas estrategias como son: Empleo de plataformas de pagos digitales, las redes sociales, estrategias utilizadas para la promoción de los productos, y aplicación de técnicas modernas de ventas enfocadas en mejorar el rendimiento de los vendedores a partir de conocer al cliente.

1.8 Delimitaciones del estudio

La presente investigación se delimita a continuación:

Espaciales: El trabajo de investigación se desarrolló en la provincia de Morona Santiago, Región Amazónica, al Suroeste del Ecuador (fig. 11). De manera específica se hizo en 6 de los 12 cantones (Municipio) de la provincia (Estado), estos son: Morona, Sucúa, Santiago de Méndez, Limón, Huamboya y Pablo Sexto, debido a que en estos cantones se localiza una mayor concentración de PYMES del sector comercial, además de ofrecer condiciones favorables en términos de cercanía geográfica, viabilidad logística y acceso a información actualizada.

Figura 11. Ubicación geográfica de la investigación aplicada



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Morona_Santiago

Demográficas: El objeto de estudio se desarrolla en las PYMES del sector comercial que se encuentran registradas activas de acuerdo con el Directorio Empresarial del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) del Ecuador en el 2023. Los sujetos de estudio son propietarios y gerentes que son los que conocen mejor el proceso de crecimiento de ventas.

Temporales: La investigación es transaccional no hay delimitación temporal.

1.9 Matriz de Congruencia

Tabla 4. Matriz de Congruencia

Pregunta de Investigación	Objetivo de Investigación	Fundamento teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuáles son las estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial?	Determinar las estrategias de comercialización que pueden generar un crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial que están localizadas en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.	<p>Los pagos digitales son sistemas que permiten transferir valor entre partes de manera electrónica, eliminando el uso de efectivo físico. Utilizan métodos como tarjetas, aplicaciones móviles, billeteras digitales y criptomonedas, destacándose por su rapidez, seguridad y capacidad de registro en tiempo real, adecuados tanto para el comercio electrónico como físico (Aurazo y Vega , 2020)</p> <p>Según el aporte de Gómez y Aversano (2018), las redes sociales constituyen una herramienta de difusión, debido a su alcance, sus características y el impacto que han tenido en la sociedad. Su desarrollo permite a los individuos tener una comunicación dinámica e interactiva, llegando incluso a influir en los negocios.</p>	Las estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES de Morona Santiago son: pagos digitales, redes sociales, estrategias de promoción, técnicas de venta efectivas	<p>Variables Independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagos digitales. • Redes sociales. • Estrategias de promoción. • Técnicas de venta efectivas <p>Variable dependiente:</p> <p>Crecimiento en las ventas.</p>

Pregunta de Investigación	Objetivo de Investigación	Fundamento teórico	Hipótesis	Variables
		<p>Para Domínguez (2017) la estrategia de promoción es una herramienta que consiste en transmitir información entre el vendedor y cliente, con el fin de promocionar un producto aportando conocimiento de este, posicionando la marca en el mercado.</p> <p>Ramos (2017) menciona que las técnicas de venta efectivas es la agrupación de conocimientos prácticos o procedimientos, con la finalidad de obtener el resultado deseado, corresponden a la esencia de la venta y varían no solo según el producto, sino también el cliente. También refiere que una técnica puede resultar efectiva cuando supone el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares un mismo procedimiento o conducta produce el mismo efecto, cuando este es satisfactorio.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Ya presentados los antecedentes y establecido el problema de investigación, definida la pregunta, el objetivo, la hipótesis general del estudio, así como la justificación y delimitaciones de este, se procede a efectuar un análisis exhaustivo de la literatura de las variables en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del capítulo se divide en tres partes: en el primer apartado se muestra el sustento teórico de la variable dependiente, seguido de los estudios empíricos que muestran su relación con las variables independientes. En el segundo se presenta la fundamentación teórica de las variables independientes de manera individual (teorías, definiciones e investigaciones aplicadas). En el tercero se muestran las hipótesis operativas que se desprenden de la argumentación sustentada en la investigación.

2.1 Marco Teórico de la variable dependiente Y “Crecimiento en las ventas”

El crecimiento en las ventas es importante para la adaptación a largo plazo de un cualquier tipo de entidad económica. El constante crecimiento permite no solo la posibilidad de adquirir nuevos clientes, sino encontrar posicionamiento en la mente del consumidor, permitiendo cubrir importantes financiamientos, ampliación de mercados, trayendo como resultados los beneficios económicos deseados.

Al analizar los ingresos generados por las ventas y compararlos contra los gastos generados en la actividad económica, encontramos relación directa con la rentabilidad, y este factor mientras mayor es demuestra resultados positivos que son los que mayor relevancia debe interesar a un empresario (Business, 2016), esto supone la preparación exhaustiva para determinar cuáles son las causas y factores que determinan su crecimiento.

Conocer los factores que determinan el crecimiento en las ventas se convierte en un reto que los administradores deben estimar al momento de establecer las estrategias aplicadas para lograr los objetivos planteados.

La siguiente investigación relaciona estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de entidades PYMES del sector comercial.

2.1.1. Teorías y definiciones de la Y

- **Teorías.**

Es muy importante analizar algunas teorías que aporten fundamentación teórica de cómo las ventas y su crecimiento han sido analizadas a través de la historia, algunas de ellas se detallan a continuación:

Adam Smith (1723-1790), economista y filósofo, abordó sobre el tema comportamiento del mercado, estudiando la interacción de la oferta y demanda y su relación con el precio, analizando la generación y acumulación de la riqueza de los países, en su famoso libro “La riqueza de las Naciones”, publicado en el año de 1776. Esta obra fue catalogada como el primer libro de la economía moderna y defiende en su teoría económica que las personas busquen sus intereses en un mercado libre sin la regulación o intervención del Estado, siendo esta la clave para que las naciones se vuelvan ricas (Botello, 2017).

La teoría formulista en donde se desarrolla el modelo AIDA creado por Elías St. Elmo Lewis en 1898 es un clásico aplicado hasta la actualidad en el mundo del marketing y las ventas, este método describe la motivación del consumidor previo a su decisión de compra y la divide en las siguientes fases mismas que conforman su acrónimo: atención, interés, deseo y acción. Este modelo es un aporte para que los expertos en ventas puedan adaptar las campañas publicitarias y estrategias comunicacionales, con la finalidad que puedan ayudar a los consumidores en el avance de una posterior etapa (Burgos, 2017).

Por otra parte, una de las teorías más conocidas popularmente con relación a las motivaciones del consumidor, es la teoría de necesidades de Maslow (1943), en donde se clasifica a las necesidades del ser humano en cinco niveles, colocados en una pirámide que simboliza nivel de importancia, ubicando desde abajo las de mayor prioridad a las menos importantes. Esta teoría resume que cuando el hombre logra satisfacer sus necesidades básicas, entonces empieza a consumir gradualmente las necesidades superiores (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Ahora bien, de acuerdo con William Baumol (1952), quien desarrolló la teoría del incremento de las ventas, explica que la empresa puede generar una mayor cantidad de ingresos por ventas, sin sufrir pérdidas. Entonces, esta teoría se basa cuando la empresa haya adquirido una ganancia considerable, la entidad deberá maximizar sus ingresos por

ventas, permitiendo así una ganancia a largo plazo, además, se debe invertir en publicidad para incrementar la demanda del producto (Muñoz, 2018).

Según Philip Kotler, en su obra Principios de Marketing en el año de 1980, menciona que el concepto de venta que hasta entonces tenían las empresas, indicando que partía desde la fabricación de productos, para luego ser comercializados, trabajando previamente en una gran labor de gestión de promoción y venta, siendo que esto permitía obtener utilidades, sin embargo difería de ese modelo indicando que las empresas deben producir lo que las fábricas necesiten partiendo de la necesidad del mercado, y del poder que tiene el consumidor (Thomsonp, 2020).

Por su parte Kotler (2006) expone el enfoque de mercadotecnia, considerando el cumplimiento de los logros. Entonces, el cumplimiento de los logros en las empresas depende mucho de los deseos y necesidades del mercado, además de proveer las satisfacciones con mayor eficiencia y efectividad que los competidores. De acuerdo con lo indicado, el autor señala que este tipo de mercado debe estar bien definido, enfocándose en las necesidades de las personas (González, 2012).

En base las teorías expuestas, dada la alta competencias entre las organizaciones o empresas, se ha hecho necesario entender el segmento del mercado a los cuales se dirigen, con la finalidad de cumplir con los objetivos de satisfacción. Entonces, bajo estas ideas, se resalta la teoría de Elmo sobre el modelo AIDA, comprendiendo acciones de marketing, por ello, es oportuno señalar una relación entre la teoría y las estrategias de promoción, de manera que los consumidores tengan una mayor visibilidad de la marca y sobre la decisión de comprar.

- **Definiciones**

Para abordar de manera precisa el concepto de crecimiento en ventas, es importante indicar las siguientes definiciones:

Lambin (2006) señala que un enfoque de ventas orientado al crecimiento considera que los consumidores comprarán productos de la empresa, siempre y cuando la organización realice una promoción a gran escala, es decir, se emprenda un esfuerzo de

venta, de lo contrario el consumidor no realizará ninguna compra de los productos que ofrece (González, 2012). De acuerdo con este enfoque, se aplica a las organizaciones que presentan un exceso de capacidad, pues su objetivo es realizar las ventas que producen, en vez de lo que desea el mercado.

El crecimiento en ventas para Kotler (2012) es otra manera de acceder al mercado para diferentes empresas, de manera que tienen como propósito vender lo que producen, en vez de hacer lo que el mercado pueda desear (Justino y Roque, 2018).

Al respecto Kotler (2015), considerado el padre del Marketing, menciona que las empresas y organizaciones deben apurar su crecimiento, habiendo considerado dos aspectos fundamentales, reducir costos y al mismo tiempo crecer. En ese sentido, es imprescindible la utilización de estrategias de crecimiento, tales como: crecer innovando, crecer a través de una buena marca, crecer mediante colaboraciones, entre otros.

Siguiendo con este lineamiento de información, Gonzales (2017), clasifica dos tipos de ventas: La venta pasiva, se basa cuando el consumidor inicia con la compra, ya que lo necesita. Por otro lado, se encuentra la venta activa, se busca satisfacer las necesidades, por ello el consumidor es fundamental para el procedimiento, se usa estrategias para que el vendedor encuentre la forma de convencer al cliente.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la finalidad de las ventas es aumentar las ventas en un determinado tiempo y para que se consiga es importante tener en cuenta las diferentes maneras: Incrementar las ventas de un producto específico, multiplicar el número de clientes, entre otros (Joves, 2017), cabe resaltar que ninguna organización o empresa puede mantenerse sin ventas.

Desde el punto de vista de Céspedes (2017) señala que crecer en ventas es un gran reto para los empresarios y ejecutivos, por tanto, es esencial contar con competencias técnicas, en otras palabras, un conocimiento comercial, así como competencias empresariales dentro de la empresa, pues todas las acciones para cumplir con los objetivos deben ejecutarse de manera inteligente, pues un crecimiento en ventas genera cierta reacción a la competencia.

Pliego y Tobar citado por Ramos (2017) indican que el acrecentamiento de ventas está asociado a un producto ansiado que está al alcance del consumidor a un costo totalmente atractivo. En este sentido, los sujetos deben estar informados sobre el producto y la disponibilidad, pues estos deben ser motivados para que puedan acceder en la compra. No cabe duda, que la mezcla promocional juega un rol esencial, ya sea para el fracaso del producto o el éxito. En base a la información anterior, Blas (2019) menciona que la mezcla promocional, es una mezcla de comunicaciones de marketing, en busca de sus propios objetivos relacionados al mercado, tal es el caso de captar nuevos clientes, la fidelización de clientes, creación de una nueva marca, entre otros.

El crecimiento es primordial para el establecimiento de las empresas para un periodo de largo plazo, por lo tanto, el crecimiento hace referencia al proceso de mejora de las empresas, pues se promueve para alcanzar el éxito en los mercados (Justino y Roque, 2018). En tal sentido, Eyzaguirre (2019), expone que las empresas buscan alternativas de crecimiento, ya que se enfrentan en un alto grado de competitividad, por la presencia de competidores en el mercado.

La venta es un proceso dinámico que requiere planificación para lograr los resultados esperados. Por ello, la venta es un proceso donde se analiza las necesidades y deseos de los clientes y encontrar el servicio o bien para así satisfacer completamente sus necesidades y deseos. Con este concepto, queda claro que el principal objetivo de las ventas es enfocarse en las necesidades y los deseos, más que las particularidades del producto que se va a vender (Kossen citado por Gil, 2019).

Entonces, de acuerdo con lo expuesto, se concibe que la venta es el intercambio de productos, servicios, etc., a través del dinero, de manera que se produce una interacción entre el vendedor y el comprador. Del mismo modo, Bobadilla citado por Ascurra y Mas (2019) expone que las ventas son el intercambio de productos y servicios, por medio de una contraprestación económica.

Bajo las ideas expuestas anteriormente, la forma como se conoce al crecimiento en las ventas, según Canals y Carreras (2020), afirman que el avance de la tecnología es fundamental para fomentar el crecimiento productivo y del crecimiento económico.

Rosa Díaz et al. (2020) indican un factor determinante a la hora de vender es fijar el precio del bien o servicio, siendo esto una tarea difícil por los constantes cambios en el sector comercial, lo que impide que los precios sean simplemente fijados por operaciones matemáticas, sin embargo, indican que para la fijación del precio de un producto se deben integrar los siguientes factores: costes, demanda y competencia como elementos que deben ser considerados para establecer el precio.

Por otro lado, el concepto de venta se contextualiza como el procedimiento impersonal o personal, en el que el vendedor activa y satisface las necesidades del consumidor, en este sentido, existe una transferencia, ya sea de algún servicio, producto, idea, entre otros. Además, la venta es vista como un contrato a cambio de una cantidad de dinero, pues el vendedor intenta influir en el cliente para que se efectúe la compra (Pérez et al., 2021). Al respecto, Álvarez et al. (2020) indican que el éxito de una empresa está en las ventas, es decir, cuando sus productos son consumidos por los clientes, por ello las organizaciones no deben tener miedo a la planificación, pues esto permitirá analizar qué es lo que se va a mejorar o qué está fallando.

Tomando en cuenta, definiciones como las de Céspedes (2017); Canals y Carrera (2020); Díaz et al. (2021); se concibe que el crecimiento en las ventas, es una parte imprescindible una actividad económica, y requiere de la implementación oportuna de estrategias empresariales, partiendo de conocer las necesidades del cliente, el precio solicitado y que este esté al alcance del consumidor, así como la implementación de tecnología brindada que facilite la disponibilidad a sus productos o servicios ajustadas a las demandas cambiantes del entorno, enfocados todos sus esfuerzos en el cumplimiento de objetivos empresariales.

2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la variable Y

Olarte (1995), desarrolló una tesis doctoral, cuyo objetivo determinar la percepción que los estudiantes universitarios tienen en relación con la prensa diaria escrita en la comunidad de Madrid, España, considerados en función a sus hábitos de lectura. Se toma como muestra a 419 estudiantes a través de un muestreo aleatorio estratificado. La metodología tiene un enfoque mixto y el diseño no experimental. El resultado arroja el ámbito de interés del lector en cuanto a las secciones que ofrece los medios de prensa y

se concluye que el marketing en las empresas periodísticas es el más observado siendo el 63% de los encuestados hace referencia que lo que busca principalmente es avisos comerciales, promociones, entre otros

Núñez (2010) realiza un estudio cuyo objetivo es la verificación la utilidad en la empresa de los principios fundamentales del modelo conceptual propuesto para el Marketing Interno en España. Se toma como muestra 372 cuestionarios aplicados en 31 hoteles de Madrid, España. La metodología tiene un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo. Se concluye que el 71% de los trabajadores tienen interés de seguir aprendiendo a través de capacitaciones, lo que le permite aportar valor al desarrollo de su trabajo y genera en ellos una sensación de orgullo, pertenencia y seguridad laboral.

Santana (2012) desarrollo una tesis de doctoral, estudio que tuvo 2 objetivos, el primer objetivo pretende realizar un análisis de los efectos de una adecuada planificación de la formación en ventas; el segundo objetivo es desde el punto de vista de los vendedores donde se contrastará un modelo relacional que tenga una conexión con la formación en ventas recibida por el vendedor con el rendimiento y eficacia. El lugar de la investigación se desarrolló en compañías aseguradoras de México D.F. La muestra fue tomada a 51 directivos encargados de la formación en ventas. La metodología tiene un enfoque estratégico y operativo y el diseño de investigación es experimental. Se concluye que la tecnología es uno de los pilares importantes en el desarrollo de las actividades operativas del vendedor y que los resultados en ventas para el año 2010 se incrementaron en un promedio que oscila entre el 15 y 25% al capacitarse en la utilización de redes sociales, y promociones en línea.

Terán y García (2020) realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar cuáles fueron las estrategias que genera aumento en el nivel de ventas cuya muestra de estudio se realizó en la Microempresa Mundo de Ensueños en Guayaquil, Ecuador durante el año 2019, este estudio buscaba información que permita conocer el uso de estrategias para aumentar el valor de los clientes y cómo estos se reflejan en las ventas de la empresa. La muestra se conformó por 245 encuestados. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y exploratorio aplicado a un caso de estudio. Se concluye que la organización debe considerar en tener una mejor atención a los clientes mediante estrategias, así poder fomentar la lealtad a largo plazo,

por otro lado, también es necesario capacitaciones en atención al cliente, comportamiento del consumidor y las Técnicas de venta efectivas, de modo que ayudará aumentar con mayor fuerza las ventas.

Tomando en consideración los antecedentes expuestos, se determina que existen múltiples obstáculos que enfrentan las empresas que le permiten alcanzar un crecimiento sostenible, ya que, los mercados son cada vez más exigentes, por ello es preciso usar de manera correcta las diferentes herramientas de marketing, puesto que comprar, vender y ganar se van repitiendo constantemente entre las empresas, volviéndose así un negocio rentable. En este sentido, para fomentar el crecimiento en las ventas de manera adecuada, se necesita estrategias efectivas, donde se logre promocionar, publicitar los productos o servicios de forma apropiada.

2.2 Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes

En las siguientes líneas se presentan las variables independientes, tomando como referencias enfoques o teorías, definiciones e las diferentes investigaciones aplicadas.

Los pagos digitales (X1), se encaminan como un sistema que facilita las transacciones de pago, cuyo fin permite un pago personalizado, seguro y rápido.

Las redes sociales (X2), se aborda como una herramienta de difusión, debido a su alcance, sus características y el impacto que han tenido en la sociedad. Su desarrollo permite a los sujetos tener una comunicación dinámica incidiendo en los negocios.

Las estrategias de promoción (X3), se refiere como la herramienta que transmite información entre el vendedor y el cliente, cuyo fin es promocionar el producto y maximizar las ventas.

Las técnicas efectivas de venta (X4), hace referencia a las habilidades que presentan los vendedores para demostrar un producto o servicio y se traduzcan en ventajas para los clientes e influir para efectuar la compra creando en ellos la necesidad de obtener

necesidades complementarias enlazadas al producto inicial en busca de crear dependencia y buscar otras fuentes de ingresos que permitan aumentar las ventas.

2.2.1 Variable independiente X1 Pagos digitales

En los últimos años se ha experimentado los avances tecnológicos, constituido como un proceso evolutivo en el campo financiero, buscando factores de ventaja de ganancia y progreso, llevando a cabo la rapidez, reduciendo el uso del dinero en físico, apareciendo como sustituto los medios de pagos digitales, pues estos facilitan las transacciones para las personas y accedan a los diversos dispositivos, a la vez creando cambios en las lógicas del mercado y para la experiencia del consumidor.

- **Teorías.**

Argumentando lo que (Keynes, 1930) acuñó hace casi 100 años, en donde menciona que el nacimiento de la tecnología genera «desempleo tecnológico» al referirse a la sustitución de las máquinas por el trabajo humano, es evidente que los avances en la tecnología conllevan a tener un mejoramiento en las competencias productivas, conllevando a la creación de nuevos puestos de trabajo.

De acuerdo con Calderón et al. (2019) señalan que existen teorías vinculadas a la tecnología y su adopción para incidir en las personas para utilizar los medios de pagos digitales, por medio de los comportamientos y motivaciones. Es así, durante muchos años surgieron teorías enfocadas a analizar la tecnología y la aceptación de las personas, entre ellas se mencionan algunos modelos:

La teoría de difusión de la innovación propuesto por Rogers (1962) aborda el proceso de cambio social y la adaptación que crea una nueva innovación, considerando los canales de comunicación. En tal sentido, tanto empresas como usuarios, algunos tienen una mejor soltura hacia el cambio reaccionando diferente, por ello existe una clasificación para este tipo de sujetos: 1. Los innovadores, personas que asumen riesgos y están vinculados con los constantes cambios. 2. Los adoptantes tempranos, reciben la innovación sin cuestiones, incluso pueden llegar a ser líderes para incitar o persuadir a usuarios o personas. 3. Mayoría temprana, son grupos de personas que no deciden correr riesgos en caso valga la pena, no aceptan perder el tiempo, recursos y dinero, suelen ser poco resistentes al cambio, pues llegan a analizar con detalle para tomar una decisión. 4.

La mayoría tardía, conjunto de personas que son difíciles de persuadir, es decir, son resistentes a los cambios (Girón, 2007).

El Modelo de aceptación tecnológica (TAM), fue propuesto por Davis (1989), pues se afirma que la utilidad y la facilidad son de gran importancia para que el sujeto decida vincularse a este sistema. El modelo presenta una gran reputación para solucionar los diferentes cuestiones de aprobación en las herramientas tecnológicas, resalta que la aceptación y satisfacción de los clientes es un objetivo relevante para toda empresa, de esta manera puedan invertir en recursos y les permita mejorar los resultados de aceptación de sus clientes o consumidores (Hidalgo et al., 2019). Por tanto, este modelo establece el grado de aceptación de la sociedad ante la incorporación de las nuevas tecnologías, partiendo de un análisis e infiriendo que una población está predispuesta a incorporar tecnologías.

El Modelo de la Motivación propuesto por Vallerand (1997) resalta la motivación como aquella fuerza interna y externa, ya que, se presenta el comportamiento de un cliente o usuario. Este modelo, se caracteriza por describir tres niveles de generalidades sobre la personalidad y dominio de vida. Primer nivel, la motivación está conectada con el aspecto intrínseco, donde el usuario realiza cualquier tipo de actividad por facilidad o placer, por otro lado, puede ser extrínseca, el usuario realiza una actividad por deber o porque se siente integrada con la actividad por algún motivo; en segundo nivel, es una motivación individual, pues ocurre en un contexto específico y en tercer nivel, las perspectivas de motivación individual (Broo et al., 2012).

Tomando como referencia los modelos expuestos, es importante analizar sobre las expectativas de los usuarios, en cuanto a la tecnología y la aceptación de los medios de pago digital, pues de acuerdo con el Modelo de Aceptación Tecnológica, es necesario saber cómo la población reacciona ante los cambios, ya que, es una necesidad en el mundo empresarial. Por tanto, las transacciones realizadas mediante pagos digitales pueden generar cierta desconfianza o actitud positiva ante un nuevo proceso, por ello, los proveedores deben hacer hincapié en la seguridad para optimizar la situación negativa.

- **Definiciones.**

Los medios de pagos digitales son opciones que tiene el cliente al momento de realizar un pago, por medio de una plataforma, donde los sistemas de pagos electrónicos juegan un rol importante donde el usuario da la orden de manera directa a la entidad bancaria para el pago correspondiente al proveedor (Parrilla, 2015).

Al respecto, Gómez et al. (2016) agregan que a partir de los años 90 cobran popularidad las tarjetas de crédito y débito, a pesar de que fueron introducidas años atrás. En tal sentido, se desarrollaron muchos estudios sobre los pagos electrónicos, analizando los factores socioeconómicos como los ingresos, el empleo y sobre la edad, puesto que inciden para el acceso a los servicios financieros para los medios de pago. Por tanto, la confianza y los beneficios son características que influyeron en la aceptación sobre este medio de pago electrónico.

De acuerdo con lo expuesto, el pago digital, promueve una inclusión social, de tal manera que tiene la posibilidad de llegar a más personas los servicios transaccionales no bancarizados, pues los sujetos pueden enviar y recibir dinero de acuerdo con la entidad que eligieron para operar su billete móvil. Se resalta que a partir del 2004 se originó un crecimiento de inclusión financiera, debido a los dispositivos móviles que brinda un acceso sencillo y atractivo para los diferentes servicios financieros, como son las transacciones y pagos (Urbiola, 2015; Trivelli, 2017 y citados por Belisario, 2019).

Los pagos digitales son mecanismos que permiten transferencias de valor entre partes mediante plataformas electrónicas, eliminando la necesidad de efectivo físico. Incluyen métodos como tarjetas de débito/crédito, aplicaciones móviles, billeteras digitales y criptomonedas. Estas herramientas destacan por su rapidez, seguridad y capacidad de registro en tiempo real, adaptándose a entornos de comercio electrónico y físico (Kumar & Maheshwari, 2020).

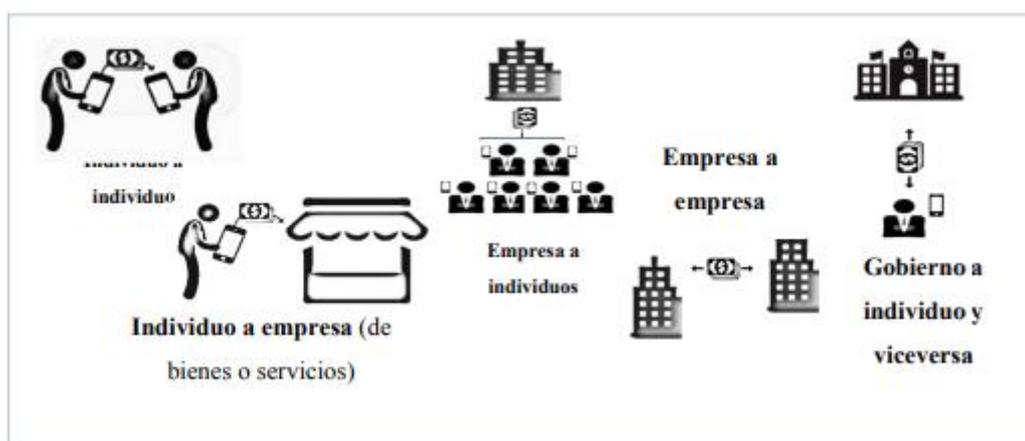
Bajo esta premisa, los medios de pago constituyen un instrumento esencial en la vida cotidiana del consumidor, facilitando transacciones frecuentes y continuas. Este mecanismo es ampliamente utilizado tanto por los consumidores al adquirir bienes y servicios como por las empresas para efectuar pagos relacionados con la producción y la nómina de sus trabajadores (Fedesarrollo, 2017).

En este sentido, la inclusión financiera es un procedimiento progresivo del problema de las microfinanzas, porque se sustenta debido a que sus fines son más complejos que la reducción de la pobreza, asimismo examinando la reducción de riesgo y costo bancarios, la creación de empleo, la estabilidad financiera, entre otros aspectos (Carballo, 2018).

Desde el origen de la historia, los medios de pagos siempre estuvieron presentes en la vida del hombre por medio de los trueques, es decir, el intercambio de bienes, posteriormente estos trueques fueron escasos al momento de satisfacer las necesidades, a medida que fue evolucionando y desarrollándose el comercio, de esta forma se crearon formas cada vez más abstractas de valor, llegando a usar billetes, cheques y pagos electrónicos (Luengo, 2019).

No cabe duda, que el pago digital es una innovación, pues se mejora una inclusión financiera, de modo que hay un acercamiento para los servicios de pago, sin la necesidad de crear una infraestructura física de agencias, vinculando sujeto a sujeto, de sujeto a negocio (por alguna compra de un servicio o bien), de empresa a sujetos (como los pagos de los salarios), de empresa a empresa, de gobierno a sujetos y viceversa (Belisario, 2019). Figura 12.

Figura 12. Pagos digitales



Fuente: Belisario (2019).

Siguiendo con este lineamiento de información, Calderón et al. (2019) exponen que los pagos digitales se pueden dividir de la siguiente manera: Medio de pagos de alto valor: también conocidos en el nombre de mayoreo, se caracterizan por ser operaciones en tiempo real y medios de pagos de bajo valor: conocidos también como menudeo, tales como cheques, transferencias electrónicas, tarjetas de crédito y débito. Son considerados de mucha importancia, pues permite acceder a los sistemas financieros y promover el sector minorista sobre la utilización de las transacciones.

Del mismo, Córdoba (2019) define algunos medios de pago digital como la tarjeta débito, la cual es emitida por una institución financiera o banco, de manera que se usa como medio de pago; la tarjetas crédito, es emitida por una institución financiera, se puede realizar compras y posteriormente se realiza el pago; los monederos digitales, que son plataformas digitales, se caracterizan por efectuar algún pago mediante una transacción electrónica, se usa mayormente desde los móviles, estos suelen tener información sobre las diferentes tarjetas como débito, crédito, etc.

Al respecto Calderón et al. (2019) indica que los pagos realizados por medio de los móviles permiten realizar transacciones electrónicas seguras, ya que se usa identificadores que están almacenados en los dispositivos móviles y presentan aplicaciones como: Apple Pay, Google Wallet, entre otros.

Es así, que el desarrollo sobre la agilización de pagos va generando nuevas tendencias debido a la accesibilidad para realizar los procesos de pagos en cualquier lugar. Además, los pagos son considerados como los elementos esenciales para los diferentes servicios financieros (Carballo y Bartolini, 2020).

Ahora bien, los pagos digitales son una alternativa diferente a los pagos en efectivo, pues estos facilitan las transacciones en línea, por medio del internet. Asimismo, Porto (2021) señala que los pagos digitales son aquellos que se efectúan por medio del internet y los agentes móviles, de modo que una billetera digital desde su móvil o teléfono se puede usar para realizar compras online. Estos se caracterizan por ser fáciles en utilizar, evitando salir del hogar, este método de pago, genera un nuevo comportamiento en los consumidores con el dinero y los pagos.

Por su parte, Balarezo y Gálvez (2022), señalan que el pago digital se conceptualiza como el sistema que facilita las transacciones de pago, cuyo fin permite un pago totalmente personalizado, seguro y rápido. Además, los pagos se realizan por medio de dispositivos electrónicos, siendo fundamental para llevar a cabo las acciones de pago de servicios o productos, sin embargo, para algunos usuarios al momento de realizar una transacción de pago, no se ajustan a las expectativas de confianza y seguridad.

A esto se agrega algunas características que inciden para adoptar los pagos móviles de acuerdo con el estudio de Pérez y Server:

- Movilidad, es valorada por los usuarios como medio de pago, generando libertad para acceder a los servicios y horas dinámicas.

- Accesibilidad, permite a los usuarios conectarse en cualquier lugar, se genera una mayor disposición para realizar pagos móviles.

- Comodidad, el comercio electrónico ayuda a facilitar el estilo de vida rutinario de los individuos, por medio de la automatización de las transacciones de pagos.

- Riesgos percibidos, puede existir cierta desconfianza al realizar ciertos pagos móviles, no obstante, la percepción de riesgo es debilitada sobre el incremento de uso de parte de las personas sobre el tipo de pago (Yang et al., 2014).

En definitiva, los autores Galán y Venegas (2016); Fedesarrollo (2017); Balarezo y Gálvez (2022), resaltan que los sistemas de pagos forman una infraestructura fundamental para los mercados y puedan ejecutar satisfactoriamente, por ello, se conceptualiza como los procesos instrumentales que ayudan a transferir dinero, garantizando transacciones rápidas y seguras. Entonces los pagos digitales, son considerados como métodos de pago que permiten intercambiar dinero e información por medio del internet, aislando en su gran mayoría al dinero en físico, rompiendo el esquema del método tradicional de pago.

Las redes sociales han trascendido su función inicial de difusión publicitaria para convertirse en entornos dinámicos de *interacción directa entre empresas y consumidores*. En este sentido, Pineda & Loor (2021), destacan que estas plataformas digitales posibilitan una comunicación fluida, rápida y efectiva, lo que contribuye significativamente a fortalecer la confianza del cliente y su compromiso con la marca.

Como resultado, se favorece tanto el aumento de las ventas como la fidelización, ya que los consumidores desarrollan un vínculo más sólido y cercano con las organizaciones.

Las redes sociales se han convertido en herramientas clave para que las empresas fortalezcan su vínculo con los clientes, mediante la difusión de contenido visualmente atractivo, el uso de mensajes personalizados y la atención directa. Estas acciones no solo incrementan el interés del público, sino que también facilitan que los seguidores se conviertan en compradores reales. Zendesk (2024), sostiene que este tipo de estrategias, conocidas como *ventas a través de redes sociales*, buscan atraer, mantener y convertir posibles clientes, estableciendo relaciones duraderas que superan la simple compra y mejoran tanto la tasa de conversión como la rapidez del proceso de decisión de compra.

El aprovechamiento estratégico de las redes sociales se ha consolidado como un factor determinante en el aumento de las ventas, especialmente en el caso de las microempresas que enfrentan limitaciones en cuanto a inversión publicitaria. De acuerdo con Estrella (2024), existe una relación positiva y comprobada entre el *uso de plataformas digitales y el crecimiento en las ventas*. Aquellas microempresas que adoptan acciones de marketing digital no solo logran una mayor exposición en el mercado, sino que también mejoran su posicionamiento competitivo y fortalecen los vínculos con sus clientes, lo que contribuye a su sostenibilidad comercial.

El aprovechamiento del marketing en redes sociales ha transformado profundamente la manera en que las pequeñas y medianas empresas interactúan con sus públicos objetivos. De acuerdo con (Rodríguez K. &., 2021), la adopción de estrategias específicas en estas plataformas ha facilitado la mejora del posicionamiento de marca, el aumento de la visibilidad y la atracción de clientes potenciales con alto nivel de interés. Esto ha permitido a muchas PYMES impulsar de manera constante sus ventas, sin requerir grandes presupuestos publicitarios.

En conjunto, los autores Zendesk (2024), Estrella Pérez (2024), Pineda y Loor (2021), y Rodríguez y Castillo (2021) coinciden en que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para el crecimiento de las ventas en las empresas, especialmente en las micro y pequeñas. Estas plataformas no solo potencian la visibilidad y el posicionamiento de marca, sino que también facilitan una comunicación

directa y personalizada con los clientes, fortaleciendo la confianza y la fidelización. Así, el uso estratégico de las redes sociales permite transformar seguidores en compradores, generando relaciones comerciales más sólidas y un aumento sostenido en los ingresos sin necesidad de grandes inversiones.

- **Investigaciones aplicadas de la variable independiente X1 Pagos digitales.**

La investigación desarrollada por Lara y Ríos (2024), bajo el título "*Impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas de México*", se llevó a cabo en diversas zonas del país, con un enfoque particular en las pequeñas empresas dedicadas al sector de servicios. Se trató de un estudio de carácter aplicado con un enfoque mixto, integrando metodologías cualitativas y cuantitativas que facilitaron una comprensión amplia sobre la implementación del comercio electrónico en este tipo de negocios. Entre los resultados más relevantes se evidenció que, si bien muchas PYMES han empezado a incorporar plataformas digitales para comercializar sus productos o servicios, persiste una falta de conocimiento sobre cómo gestionar estratégicamente estas herramientas. Además, el empleo de métodos de pago digitales —como transferencias electrónicas y aplicaciones como PayPal o Mercado Pago— aún no está plenamente extendido, debido a barreras como la escasa capacitación tecnológica y la desconfianza en estos sistemas, lo cual dificulta su consolidación como mecanismos efectivos de competitividad empresarial.

Carballo (2020) elaboró un estudio empírico en comerciantes del barrio Padre Carlos Múgica (*Ex Villa 31 -31 BIS*) de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, el objetivo de la investigación fue promover una inclusión financiera digital en el país de Argentina. El estudio se desarrolló en el barrio 31. La muestra se conformó por 104 comerciantes, los cuales fueron encuestados. La metodología que se aplicó fue cuantitativa. Entre los resultados se destaca sólo el 24% de los encuestados afirma aceptar pagos electrónicos. Dentro de este 24%, se componen los usuarios posnets inalámbricos 94% (21,2% que corresponde del total de la muestra), los usuarios mPos móviles 20% (4,8% y 8%, respectivamente, del total de la muestra) y los usuarios de Código QR 8% (representa el 1,9% de la muestra general). Además, el 41% fueron hombres y el 59% mujeres.

Centeno y Napán (2021), realizaron un artículo, cuyo objetivo del estudio fue determinar la relación entre las variables de estudio durante el periodo de la pandemia

por COVID - 19. La investigación se realizó en la empresa “La casa artesanal”. La muestra se conformó por 152 clientes, pues se seleccionó mediante un muestreo probabilístico. Respecto a la metodología se desarrolló un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental y una temporalidad de corte transversal. Se concluye, que el e-commerce se ha convertido un negocio imprescindible para las empresa u organizaciones durante la pandemia por COVID-19, por tanto, muchas empresas se han visto en la necesidad de entender el acceso a las plataformas virtuales, los diferentes medios de pagos, entre otros, ante lo indicado el estudio presenta una correlación moderada baja entre las variables del estudio (e-commerce y el comportamiento del consumidor).

De acuerdo a las investigaciones anteriormente expuestas, el uso de pagos digitales es un tipo de comercio electrónico, pues en los últimos años ha cobrado una gran acogida, llevando un impacto en el ámbito empresarial, no obstante, aún existe un nivel de desconfianza por parte de los usuarios y de las empresas al incorporar una nueva tecnología, tal es el caso de algunos aplicativos como medio de pago digital, sumando a ello existen personas que no tiene mucho interés en aprender nuevas técnicas empresariales y optan por medio tradicional. Ahora bien, cabe destacar que los pagos digitales pueden llegar a beneficiar de igual manera tanto para el vendedor como para el gerente de una empresa.

2.2.2. Variable independiente X2 Redes Sociales

Las Redes Sociales se han transformado en un medio de interacción bidireccional entre individuos, y así también, es utilizada por las empresas para dar a conocer a través de campañas publicitarias los bienes y servicios que ofrecen, pudiendo escoger a su audiencia selecta, buscando posicionarse, ganando ventaja sobre su competencia.

A continuación, se estudian las teorías y definiciones en la literatura que sustentan la variable de estudio Redes Sociales.

- **Teorías**

Las redes sociales toman participación cada día, de tal forma que las empresas mantienen una relación comercial con los clientes. Por lo tanto, en las siguientes líneas

se presentan algunas teorías que ayudan a comprender la conducta de los individuos y la dinámica de las redes sociales.

La teoría analítica del aprendizaje propuesto por Sigmund Freud (1896) indica que los seres humanos nacen con necesidades biológicas y a medida que van creciendo los deseos no se pueden satisfacer de forma directa, lo cual usan otros medios para hacerlo. En tal sentido, la finalidad del ser humano es obtener la felicidad, de acuerdo con Freud (Leiva citado por Cárdenas, 2020).

En cuanto a lo expuesto, la vida del hombre encuentra un refuerzo en el mercado, ya que los diferentes objetos brindados a las personas como las plataformas digitales podrían considerarse como la búsqueda de un sentido para la vida y felicidad (Ojeda, 2019).

Las Redes Sociales desde la teoría de las necesidades de Maslow (1943), Abraham Maslow, realizó una propuesta psicológica, la cual es reconocida en el mundo, donde define que el comportamiento del ser humano está estrechamente ligado a sus motivaciones, ordenándolas en una pirámide de necesidades, organizadas de acuerdo a su nivel de prioridad (Gómez, 2021). Las redes sociales, se han convertido en el medio que el consumidor necesita para adquirir información que le permita obtener bienes y servicios que les permita satisfacer sus necesidades de acuerdo con los distintos niveles mencionados en la pirámide.

Entonces, de acuerdo con la pirámide diseñada, se estructura a partir de las necesidades fisiológicas, continuando con la seguridad y pertenencia, seguidamente se ubica la estima y respeto, finalmente se alcanza la autorrealización considerada como la necesidad más elevada de la persona. Por lo tanto, en base a las necesidades, van surgiendo ciertos comportamientos del ser humano, que al satisfacerse se genera una necesidad más compleja.

Ahora bien, las redes sociales provocan un deseo colectivo y de conectarse con otros, convirtiéndose cada vez en una prioridad en la vida cotidiana, en este sentido existe un deseo de pertenencia y conexión que conlleva una necesidad, por ello Maslow indica que la aceptación por los miembros es sin duda una necesidad de pertenencia,

clasificándose como una necesidad de relaciones afectivas, siendo susceptible a la soledad y ansiedades sociales (Medrano, 2022).

Las Redes Sociales han trascendido el nivel social y la comunicación para convertirse en el canal de obtención de información, siendo aprovechado por el sector empresarial como un instrumento publicitario fundamental para llegar a lugares que su presencia física no lo permitiría.

- ***Definiciones***

Hoy en día, la utilización de plataformas digitales como las redes sociales para la promoción de productos y la conexión con el público objetivo resulta esencial. Ryan (2016), señala que las campañas digitales posibilitan una segmentación precisa de las audiencias, incrementan la visibilidad de la marca y fomentan la interacción directa con los consumidores, lo cual contribuye a mejorar las ventas. De esta forma, el marketing digital proporciona herramientas eficaces para alcanzar al consumidor contemporáneo, permitiendo la personalización de los mensajes y el fortalecimiento del compromiso con la marca.

Barrio (2017), indica que la red social es una plataforma, que reúne a individuos o clientes que tienen intereses similares, ya que estos se hallan registrados en el sitio web con el propósito de impartir comunicación personal y profesional.

Mientras que, para Aguado y García citado por García y Hernández (2017) las redes sociales son medios que permiten configurar un nuevo sistema de información y entretenimiento, tomando en cuenta recursos y elementos tradicionales, además visto como un nuevo modelo para los negocios.

Por su parte, Freire (2017) menciona que en el entorno digital, la reputación de una marca se ve fuertemente influenciada por las interacciones que ocurren en redes sociales. Las opiniones, experiencias y comentarios que los usuarios publican pueden fortalecer o debilitar significativamente la percepción pública de una empresa. Esto convierte a las plataformas sociales en espacios determinantes para la construcción o deterioro de la imagen corporativa, ya que cualquier contenido compartido por los

consumidores tiene el potencial de viralizarse y generar impacto positivo o negativo en la confianza hacia la marca.

Del mismo modo, Acosta y Sifuentes (2017) consideran que la confianza es el punto para que se logre una comunicación entre los consumidores en este medio para la interacción, afectando a las diferentes marcas, ya que están expuestas a los comentarios de los consumidores.

Así también, para Legal (2023) las redes sociales son servicios vinculados a la sociedad de la información que brindan a los usuarios un espacio digital para establecer comunicación en línea. A través de estas plataformas, las personas pueden crear un perfil con sus datos personales, formar comunidades según intereses compartidos y mantener contacto mediante el envío de mensajes, así como compartir contenidos como información, imágenes o videos.

Según Menéndez, citado Canaza (2018), las redes sociales o digitales surgen con el propósito de conectar a individuos, organizaciones y naciones, facilitando la interacción en un entorno que favorezca el intercambio de información y relaciones

Para Salas (2018) las redes sociales es un lugar en línea, donde los internautas pueden contactar con otras personas, intercambiando comentarios, pensamientos y opiniones. Por ello, el autor menciona dos tipos de redes sociales: 1. Redes sociales directas, los usuarios están conectados a través del internet compartiendo intereses en común, pues crean perfiles y configuran su información personal. 2. Redes sociales indirectas, este servicio lo presta el internet, pues existe un sujeto o grupo encargado de controlar la información sobre algún tema en específico a través de foros o blogs.

Según el aporte de Gómez & Aversano (2018) las redes sociales constituyen una herramienta de difusión, debido a su alcance, sus características y el impacto que han tenido en la sociedad. Su desarrollo permite a los individuos tener una comunicación dinámica e interactiva, llegando incluso a influir en los negocios.

Asimismo, desde las posturas de Álvarez et al. (2020) se refieren a las redes sociales como estructuras sociales caracterizadas por grupos de personas, comunidades y

organizaciones, que presentan vínculos de relación en cuanto a la profesión, amistad, personal, entre otros.

En este sentido, los medios sociales, también conocidos como redes sociales, son plataformas digitales que surgen a partir de los lineamientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. Estas herramientas permiten a los usuarios interactuar y compartir contenido, lo que facilita la creación de comunidades en línea. Así, las redes sociales no solo permiten la conexión entre individuos, sino que también proporcionan un espacio para que organizaciones y países establezcan relaciones en un entorno cambiante y en continuo desarrollo. Su impacto radica en su capacidad para transformar la comunicación y la manera en que las personas se relacionan globalmente (Kaplan & Haenlein, 2010), citados por (Manrique-Losada et al., 2020).

Desde el punto de vista de Álvarez et al. (2020), las redes sociales, ya sea para crear acciones y contenidos del sujeto mismo o de la alguna empresa, son de gran importancia porque generan nuevos contactos, clientes, socios y proveedores, de manera que ayuda la comunicación directa con los consumidores y escuchar las diferentes necesidades y cómo satisfacerlas, con el propósito de aumentar las ventas.

El avance acelerado de la tecnología ha llevado que las redes sociales cambien la forma de interactuar entre los sujetos, organizaciones y empresas, repercutiendo en todos sus niveles individuales, públicos, privados y colectivos en la manera de acceder a la oferta, bienes y servicios, de este modo la red social es un fenómeno que están en constante movimiento y clave para intercambiar todo tipo de contenido (Cardenas, 2020).

De acuerdo a la postura de Pedreschi y Nieto (2021), indican que las redes sociales son consideradas como una estrategia de marketing, convirtiéndose en una herramienta comercial, pues las empresas deben invertir y así promover las ventas, por ello todas las actividades vinculadas a las redes sociales permiten brindar una oportunidad de negocio y aumentar la fidelización de cliente, cabe destacar que para promover las marcas se utilizan el Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, entre otros, por tanto, muchas empresas en el ámbito de consumo, presentan al menos un perfil en una red social.

Asimismo, Velásquez (2021), indica que el éxito de las redes sociales como estrategia, se concreta en captar clientes apoyada en los tipos de redes que son adecuadas para los negocios: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y Sitios web.

De acuerdo a la idea anterior, por medio de las redes sociales, los negocios logran posicionarse en el mercado, ya que su ventaja está dada por la cercanía de los clientes, además la web permite que estos logren calificar el producto y así lograr una retroalimentación para mejorar en caso sea necesario, por tanto, las redes sociales son estructuras sociales, ya que por ese medio se establecen vínculos entre las personas, creando confianza y reciprocidad con intereses similares (Durán et al., 2021).

En base a lo expuesto por Barrio (2017); Álvarez et al. (2020); Pedreschi y Nieto, (2021); Velásquez (2021), conciben que las redes sociales, son instrumentos tecnológicos que facilitan a las personas y organizaciones a compartir información, a través de un espacio de uso rápido y efectivo, considerándose como una oportunidad para las empresas, con el fin de desarrollar estrategias publicitarias y segmentaciones de mercado, utilizando diversos medios para promover marcas en Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.

- **Investigaciones aplicadas de la variable independiente X2 Redes Sociales**

Bordonave (2021), realizó la tesis de doctoral, el objetivo del estudio fue demostrar la influencia de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas en la empresa MVJ Inversiones S.A. La metodología que se consideró fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño de investigación experimental – preexperimental y con una temporalidad longitudinal. La muestra se conformó por 32 trabajadores (gerente, personal de cobranza y atención al público). Se concluye, que existe una influencia significativa entre la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas, evidenciándose con $p=0,000$, por tanto, las estrategias favorecieron a la empresa, a través de las redes sociales, además permitieron captar más consumidores incrementando las ventas.

Campoverde (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue el análisis la influencia del uso de redes sociales en la venta de productos en una microempresa denominada Color Rosa, en Quito, Ecuador. El lugar de la investigación se realizó en la

microempresa Color Rosa, en Quito. El tamaño de la muestra se realizó a través del muestreo aleatorio simple, lo cual asciende a 384 encuestados. La metodología que se utilizó para la investigación fue empírica, ya que se basó en la experiencia, respecto al enfoque fue cuantitativo y el tipo fue descriptivo enfocándose en la realidad del fenómeno. Se concluye, que las redes sociales permiten generar muchos beneficios para las microempresas y empresas, ya que se tiene en primer momento contacto con el cliente, por lo tanto, el Facebook se considera como la red social que más se usa para los negocios y usuarios, debido al fácil manejo de la plataforma e interacción, permitiendo encontrar diferentes productos y servicios de acuerdo con el gusto del consumidor. Por tanto, por medio de esta aplicación de estrategias de marketing digital se puede atraer una cantidad de clientes, lo cual permite incrementar las ventas y posicionarse en un mercado competitivo.

El estudio realizado por Delgado et al. (2021) se llevó a cabo en el Cantón Manta, Ecuador, y tuvo como objetivo analizar la incidencia del uso de redes sociales en el incremento de ventas en las pymes hoteleras de la región. La investigación se desarrolló bajo un enfoque documental, descriptivo y explicativo, con un diseño mixto (cualitativo y cuantitativo) y correlacional. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert, cuya validez fue respaldada por un coeficiente de confiabilidad de Cronbach de 0.865. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa entre el uso de redes sociales y el aumento en las ventas, utilizando como medida estadística el coeficiente Rho de Spearman.

Quiroz et al. (2021) elaboraron el artículo, cuyo objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de la red social Instagram en la comercialización de las empresas. La investigación se realizó en el cantón Portoviejo, Manabí. La muestra estuvo conformada por 42 negocios locales. La metodología presentó un enfoque cuantitativo, basado en aspectos numéricos y análisis de los datos obtenidos mediante estadísticas matemáticas. Se concluye, que las redes sociales son consideradas como una estrategia de marketing y comercialización para muchas empresas, convirtiéndose en como unos de los canales más importantes para la comercialización, publicidad y comunicación en el mercado, forjando un vínculo cercano entre los clientes en la ciudad de Portoviejo.

La investigación aplicada de Roncal (2024) titulada "Las redes sociales y su relación con las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca", se desarrolló en Cajamarca, Perú, con el objetivo de analizar el impacto del uso de plataformas digitales en los resultados comerciales. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante encuestas tipo Likert aplicadas a una muestra de 105 clientes. Los resultados revelaron una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp Business e Instagram y el incremento en las ventas, evidenciado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.720 y un p-valor de 0.000, confirmando así su efectividad como herramienta estratégica para la promoción comercial en el sector acuícola.

En la actualidad el uso de las Redes Sociales de manera activa en las empresas como el Instagram es de gran relevancia para un negocio, de manera que ayuda a mejorar la operatividad tanto productiva como lo comercial, por tanto, las estrategias que más usan los comerciantes respecto al Instagram es mantenerse activos cada día, por medio de las historias del Instagram, ya que se evidencia una mejor comercialización sobre los servicios y productos, además de aumentar sus ventas.

Entonces, bajo estos lineamientos de información, se toma como referencia para la investigación, ya que queda claro que las redes sociales son de gran importancia para concretar ventas, sin tomar en cuenta el espacio y tiempo, convirtiéndose así una herramienta importante para los negocios. Por tal motivo, las plataformas como las redes sociales son una nueva configuración para llegar hacia el cliente, debido a que se dan a conocer productos y servicios, sin duda muchas empresas aplican estrategias de marketing, con el propósito de aumentar las ventas de sus productos y contar con una mayor demanda de sus servicios.

2.2.3. Variable independiente X3 Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción representa una herramienta de comunicación, con el plan de informar e inducir al público sobre un determinado producto de la tienda o empresa para su compra. Por tanto, lo que se busca con la estrategia de promoción es atraer a más clientes para generar un incremento en las ventas.

Se estudia a continuación las teorías básicas que se relaciona con las estrategias de promoción y las definiciones que en la literatura sustentan esta importante variable.

- **Teorías**

La publicidad desde la Teoría de Maslow (1943). La pirámide de Maslow se caracteriza por la teoría motivacional desde la psicología, formulando necesidades de las personas, ya que conforme se van satisfaciendo las necesidades más básicas se va generando los deseos del nivel más elevado (Dávalos, 2019).

Así también, para analizar la perspectiva del cliente se analiza la *teoría de las 4C del marketing*, creada por Lauterborn (1990), que aborda en primer lugar al consumidor, en donde se le debe aportar una propuesta de valor en relación al producto o servicio que se ofrece conociendo sus deseos y motivaciones; en segundo lugar la comunicación, establece relaciones cercanas y medios donde mantiene informado al cliente; en tercer lugar la conveniencia que facilita procesos de compra utilizando herramientas que acorten los procesos como las digitales, y por último el costo, que tiene relación con el precio, ubicación y tiempo en que debe incurrir el cliente para obtener el producto deseado (Gálvez, 2022). De acuerdo con lo expuesto, las 4C en las estrategias de promoción, se van a enfocar desde la perspectiva del cliente y no desde la empresa, por ello se debe direccionar los esfuerzos hacia los puntos claves en el mercado.

Por lo tanto, los consumidores esperan que las empresas perciban sus necesidades, de modo que es relevante que se apliquen estrategias que comprendan el comportamiento humano, a fin de conocer las necesidades de la persona. El sector empresarial debe examinar lo que ofrece y se revise las necesidades de los clientes con el plan de cubrir la oferta, de este modo diseñar acciones que conlleven a una estrategia de promoción (Terreros, 2021).

De acuerdo con (Dávalos, 2019) las estrategias de promoción orientadas al incremento de las ventas en cualquier empresa pueden abordarse de manera más eficaz si se vinculan con la teoría de las necesidades de Maslow (1943) y con el modelo de las 4C del marketing propuesto por Lauterborn (1990). Según Maslow, la publicidad puede ser más persuasiva cuando se enfoca en satisfacer los distintos niveles de necesidades humanas, desde las fisiológicas hasta las de autorrealización, generando así una conexión emocional con el consumidor. Por otro lado, las 4C (cliente, costo, conveniencia y

comunicación) priorizan al consumidor y su experiencia, reemplazando el enfoque tradicional de las 4P (Gálvez, 2022). Al integrar estas teorías, las estrategias promocionales pueden orientarse a comunicar propuestas de valor alineadas con las verdaderas necesidades del cliente, eliminar obstáculos económicos, facilitar el acceso al producto y fortalecer la comunicación, lo cual incrementa las posibilidades de fidelización y mejora del rendimiento comercial

- **Definiciones**

De acuerdo con Bustamante (2015) señala el ambiente que se genera en el negocio es producto de un marketing sensorial, lo cual es utilizado para motivar y así influenciar en el cliente sobre la decisión de compra de un producto, para ello se debe considerar crear ambientaciones que satisfagan la vista, el tacto, el olfato, oído, gusto dependiendo de las características del producto.

Entonces, bajo la idea de Collins (2016) la estrategia de promoción tiene como objetivo incrementar las ventas, el resultado depende como se aplica o realiza la estrategia, por ende, es importante que se emplee de manera inteligente para optimizar los índices de ventas, incluyendo nuevos clientes para que adquieran los productos o servicios que ofrece la empresa, además es relevante retener a los clientes actuales, para convertirlos en clientes habituales.

Las promociones son las actividades que permiten comunicar y persuadir sobre un determinado producto a los clientes con el fin de que se compre. Por ello, las empresas deben tener un vínculo de comunicación con los clientes, con el propósito de brindar una correcta publicidad (Ramos, 2017).

Para Domínguez (2017), la estrategia de promoción es una herramienta que consiste en transmitir información entre el vendedor y cliente, con el fin de promocionar un producto aportando conocimiento de este, posicionando la marca en el mercado. Asimismo, desde la postura de Bellido (2017), expone que la ambientación es lo primero que se visualiza en un negocio, pues los colores, la forma, etc., respecto a la marca, el fin es generar la motivación e impactar al cliente desde el sentido de la vista, influyendo en el comportamiento de la persona para que realice la compra.

Santesmases citado por Vargas (2019), clasifica a las herramientas de promoción en cuatro tipos: La publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y la venta personal; estas formas de promocionar un producto se diferencian esencialmente por la manera de comunicarse con el mercado.

Ahora bien, no toda estrategia de promoción es efectiva, ya que una estrategia puede generar un efecto positivo sobre alguna marca en un tiempo de corto plazo o largo plazo, cabe destacar que el efecto dependerá de la situación de la persona, la estrategia que se utiliza y sobre todo al público al que se dirige (Bedoya, 2019).

Al respecto, Jiménez et al. (2019), indican que el sentido de la vista es lo que genera más ventas, en este sentido se afirma que las características visuales son elementos responsables para las ventas finales. De este modo, la ambientación debe ir de acuerdo con el posicionamiento, ya que el cliente al ingresar al establecimiento debe realizar un recorrido inmediato de forma visual, por ello el espacio debe estar jerarquizado para el cliente y no se desorientado, de esta manera la creación de escenarios, colores que se identifiquen, entre otros, es una buena jerarquización.

De acuerdo con la idea anterior, un ejemplo que indica Stanton et al. citado por Bedoya (2019) sobre la estrategia de promoción, es el flash de precio, es decir, compre uno y el segundo lo lleva gratis, lo cual se persuade el comportamiento del cliente para que se decida en comprar.

No cabe duda, que todas las empresas necesitan emplear estrategias de promoción para lograr los objetivos propuestos y así cumplir con sus metas. Por ello, también la decoración visual, el diseño del ambiente en los negocios o tiendas es un valor añadido, ya que la creación de un ambiente atractivo contribuye la comodidad de los clientes, lo cual genera que permanezcan más tiempo en el establecimiento, siendo algo positivo para la empresa o negocio.

Por su parte, Silva (2021) señala que la promoción son los incentivos para que las personas compren o vendan un determinado producto o servicio, pues estas promociones deben incorporar una información clara y directa sobre las características y beneficios

para que sean comprados por las personas, además determina el incremento de las ventas y las utilidades de una empresa.

Para Rojas citado por Inca (2021) explica que las estrategias de promoción buscan convencer a los consumidores en base a los servicios y bienes que la organización o empresa oferta, estos son totalmente diferentes a lo que brinda la competencia, de manera que cuenta con cierta ventaja que los diferencia y generando una competitividad en el mercado. Por tanto, es imprescindible usar herramientas promocionales aplicando estrategias planificadas causando una promoción exitosa.

Al respecto, Vilca (2021) define las siguientes herramientas básicas de promoción: la publicidad, hace referencia a la presentación del producto, bien o servicios, estos están sujetos a un determinado pago; promoción de ventas, es la motivación que lleva a comprar un producto, bien o servicio, la temporalidad está sujeto a un corto plazo; ventas personales, el objetivo es establecer una relación de los clientes y se pueda concretar la venta, relaciones públicas, son las relaciones con los diferentes clientes y la empresa, a fin de que se construya una buena imagen de la organización, marketing directo, son los contactos directos con los clientes, con el propósito de generar un vínculo a largo plazo y procedan a contestar rápido.

Según Asana (2021) una estrategia de promoción consiste en la planificación de acciones orientadas a incrementar la demanda de un producto. Este enfoque permite definir qué tácticas específicas se implementarán para lograr que los consumidores reconozcan la existencia del producto y se sientan motivados a avanzar en el proceso de compra, con el objetivo de fomentar tanto el interés como la decisión de adquisición.

Desde otra perspectiva, Ramírez (2022) indica, que las estrategias de promoción se agrupan de tres maneras: Las estrategias de impulso, incentiva a los trabajadores para que realicen de la mejor manera la venta del producto. Por otro lado, las estrategias de atracción, se enfoca en el consumidor, por ello, se debe tener en cuenta los descuentos, obsequios regalos, entre otros, sobre los servicios o productos que se ofrece. Por último, la estrategia híbrida, de manera que se combina las estrategias de impulso y atracción, en este caso se toma importancia a los vendedores y clientes, brindando regalos.

Para, Barboza y Romero (2022) indican que la fuerza visual, tiene el objetivo de atraer miradas de los clientes sobre los diferentes productos que son expuestos en un determinado lugar en la tienda comercial.

Tomando en consideración lo expuesto, sobre la importancia de la ambientación y visualización de un negocio, se debe aprovechar en las estrategias de promoción la identificación de las fechas especiales y se lleve a cabo una campaña de marketing, con el fin de impulsar las ventas y se optimice los ingresos de la tienda, organización o empresa. Por ende, tener en cuenta la estacionalidad se puede planificar las acciones de una estrategia de promoción de manera precisa y fidelizando los consumidores (Pereda, 2021).

Fomentar relaciones duraderas con los consumidores a través de incentivos personalizados es clave para asegurar la lealtad del cliente y estimular compras frecuentes. En este sentido, las estrategias de marketing relacional buscan construir vínculos de confianza y compromiso que se traduzcan en mayores niveles de satisfacción y retención. Según Grönroos, C. (2006) estas acciones permiten a las empresas del sector comercial fortalecer su base de clientes, incrementar la recurrencia de compra y asegurar ingresos sostenibles mediante *programas de fidelización* que ofrecen beneficios exclusivos.

La realización de *eventos promocionales y demostraciones en el punto de venta* permite que los consumidores interactúen y prueben los productos, lo cual contribuye a mejorar la percepción de su valor y a incentivar compras inmediatas. Según Armstrong et al, (2015) estas iniciativas generan un efecto positivo en las ventas, ya que brindan experiencias directas que fortalecen tanto la intención de compra como la satisfacción del cliente.

Las promociones que se ofrecen por tiempo limitado inducen en los consumidores una sensación de urgencia, lo cual impulsa un aumento acelerado en las ventas. Kotler, & Armstrong (2021) destacan que estas estrategias capitalizan el impulso del comprador, facilitando que tome decisiones de compra más rápidas y efectivas. De este modo, las promociones temporales son una herramienta valiosa para estimular ventas inmediatas gracias a la presión temporal que generan.

La asociación con influencers para promover productos ha probado ser altamente eficaz para generar confianza y ampliar el alcance de la marca. Según Freberg (2021) esta táctica mejora significativamente la visibilidad de la empresa y favorece que los consumidores tomen decisiones de compra en el entorno comercial contemporáneo. De esta manera, el marketing de influencers crea una conexión genuina con el público objetivo y potencia el impacto de las campañas promocionales.

En definitiva, de acuerdo a las definiciones Collins (2016); Domínguez (2017); Santesmases citado por Vargas (2019), se concibe que la estrategia de promoción constituye las diversas acciones que una empresa realiza para presentar un producto o servicios, así también, es esencialmente la comunicación generada entre el vendedor y el cliente, con el fin de influir en el comportamiento del cliente y en su decisión de compra, conllevando a incrementar los índices de ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado. Para ello, debe mejorar las diversas condiciones para atraer la mayor cantidad de clientes, tal es el caso del ambiente llamativo, Técnicas de venta efectivas, precio, entre otros.

Diversos autores coinciden en destacar la relevancia de las estrategias de promoción como herramientas clave para impulsar el crecimiento de las ventas en el sector comercial. Grönroos (2006) enfatiza la importancia del marketing relacional y los programas de fidelización para mantener clientes satisfechos y recurrentes. Por su parte, Armstrong et al. (2015) y Kotler y Armstrong (2021) subrayan el impacto positivo de acciones promocionales como las ofertas por tiempo limitado, las demostraciones en punto de venta y las campañas publicitarias orientadas a generar valor percibido. Además, Freberg (2021) destaca el uso de influencers y del marketing digital como estrategias actuales y eficaces que permiten conectar con el público objetivo y aumentar la visibilidad de marca. En conjunto, estas estrategias se presentan como recursos eficaces y aplicables para dinamizar las ventas y fortalecer la competitividad empresarial.

- **Investigaciones aplicadas de la variable independiente estrategias de promoción**

Paz y Castillo (2017) realizaron el artículo; del cual, tuvo como objetivo el análisis de las estrategias de promoción en marketing digital empleados para el incremento de ventas en las tiendas de trajes de baño femenino, realizado en Venezuela. Para ello, realizó

un estudio cuantitativo y un diseño no experimental y transaccional-descriptivo, aplicando a una muestra de 59 visitantes de las tiendas de trajes de baño y 3 encargados de las tiendas Caipirinha Swimwear, Bahía Bañadores y Chan Chan Swimwea. Para el tratamiento estadístico, se utilizó el programa SPSS 20. Los resultados establecieron que debe existir mayor innovación en las estrategias de promoción, tales como videos de la plataforma YouTube. Del mismo modo, los trabajadores deben estar capacitados antes los requerimientos de los consumidores.

Ordoñez & Vives (2021) realizaron el artículo, cuyo objetivo principal fue la determinación de la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas de la empresa NPC Servicios Generales ubicado en la región Chiclayo, en Perú, durante el periodo 2021. En ese sentido, se realizó un estudio descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. Los instrumentos fueron aplicados a una muestra de 134 clientes. Para el tratamiento estadístico, se utilizó el método de Chi Cuadrado, mediante el programa SPSS 25. Los resultados establecieron que la dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización tienen una influencia significativa con el incremento de ventas en la mencionada empresa.

Lázaro-Marcé (2021) realizaron un artículo, cuyo objetivo es analizar cómo la orientación al mercado y la colaboración entre marketing y ventas. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que fue aplicado a una muestra de 283 empresas. Para al análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS. Los resultados establecieron que existe una correlación entre el marketing digital y el aumento e incremento de ventas en las empresas.

Gamboa (2022) realizó el artículo que tuvo como objetivo de la determinación del marketing digital y su influencia en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C., ubicado en la región Trujillo, Perú, y durante el periodo del año 2021. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, con un nivel explicativo y un diseño no experimental. Los resultados establecieron que el marketing digital tiene una influencia directa en la promoción e incremento de ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C. Trujillo, Perú, durante el año 2021.

En un estudio realizado en Latacunga, Ecuador, por Terán Guerrero (2022), se analizó el impacto de las estrategias de promoción en el crecimiento de las ventas de la microempresa "Mundo de Ensueños", dedicada al comercio minorista de peluches. La investigación, de tipo descriptivo y exploratorio con enfoque cuantitativo, utilizó encuestas aplicadas a 245 personas mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los datos, procesados con el software SPSS, revelaron que la falta de promociones como descuentos y ofertas en fechas especiales fue una de las causas del estancamiento en las ventas durante tres años. Como solución, se propuso implementar estrategias de crecimiento de mercado y capacitación en atención al cliente, con el fin de mejorar la fidelización y aumentar las ventas.

Bajo este contexto de antecedentes de investigación, las estrategias promocionales juegan un rol importante para potenciar las ventas y contar con una ventaja competitiva en el mercado, de este modo se obliga a las empresas a ser más creativos y dinámicos para atraer más clientes, además es relevante priorizar e identificar que productos o servicios tienen mayor rentabilidad y potencial, asimismo seleccionar un público al que se va dirigir, por ello, es necesario que también los trabajadores se involucren para llevar de manera adecuada las ventas y lograr buenos resultados.

2.2.4. Variable independiente X4 técnicas de venta efectivas

Las ventas han sido cruciales para la supervivencia de una empresa durante mucho tiempo. Debido a los numerosos cambios en el mercado, la economía y la manera de comercializar los servicios y productos, por lo tanto, poseer Técnicas de venta efectivas, es el arte de vender, vinculándose al mundo empresarial y social, pues los vendedores deberán usar técnicas al momento de realizar su trabajo comercial.

- **Teorías**

Teoría del AIDA, su fundador fue Elías St. Elmo Lewis en el año 1898, su gran interés fue conocer de qué manera se puede mejorar las ventas. Por ende, utilizó esta técnica AIDA para comprender las relaciones entre los numerosos agentes que intervienen en una venta, como la relación entre el vendedor y el comprador respecto a la compra de un artículo concreto. Cabe señalar, que la AIDA significa atención (A), interés (I), deseo (D) y acción (A), que son sinónimos de llamar, despertar, generar y provocar (Dionicio, 2019).

La atención, dado que el vendedor se dirige directamente al consumidor, centrarse en el cliente, de modo que es un paso crucial para superar la barrera de la indiferencia, ya que el vendedor le está hablando directamente. Es primordial utilizar estrategias como ser atento y hacer cumplidos reales, transmitir una sensación de interés en ayudar, despertando la curiosidad, ser agradecido y mencionar nociones impactantes con respecto a lo que se está presentando para cautivar la atención (Vásquez, 2011).

El interés, hace referencia como primer paso llamar la atención del cliente, despertando un interés y se logre identificar una necesidad de adquirir lo que se le está ofreciendo, por ello, es importante la manera de realizar preguntas y contando historias de anteriores clientes que estuvieron satisfechos, además se debe indicar los beneficios que pueden obtener a través del producto (Cantone citado por Dionicio, 2019).

El deseo, expone que el interés logra ser significativo, pero no lo suficiente para una venta, por ello, es fundamental resaltar las ventajas que ofrecer el producto, demostrando que contribuirá a satisfacer las necesidades del cliente y resolver sus problemas (Cantone citado por Dionicio, 2019).

La acción, se refiere cuando el cliente muestra cierto interés sobre un producto, de modo que el vendedor debe realizar ciertas preguntas o comentarios para valorar si el cliente lo comprará. Además, el vendedor también informará sobre los precios y las condiciones de crédito (Kotler y Armstrong, 2013).

Teoría clásica de la Administración, (1916) creada por Henry Fayol, señala que los procesos administrativos comprenden cuatro etapas básicas como la planificación (antes de empezar, se decide los objetivos y crear un plan exhaustivo sobre cómo va conseguir dicho fin), la organización (se organiza e incorpora los recursos), dirección (dirigir las acciones de los elementos de la organización para que se cumplan los objetivos) y control (asegura los resultados de lo que se planificó, organizó y dirigió inicialmente para lograr con los objetivos y sean los mejores). Este ciclo administrativo es lo que interactúa dinámicamente para que se logre el objetivo de cada proceso (Sánchez, 2018).

Teoría sobre el mejoramiento continuo – Kaizen (1945), se basa en un marco proactivo y centrado en la mejora continua de la empresa y sus partes, que se basa en acciones concretas, de manera que involucra a todos los miembros de la organización, orientados al progreso y a los resultados, al mismo tiempo desarrollando de habilidades y fortalezas para incrementar la productividad y la competitividad. Uno de los principales aspectos sobre el ciclo de mejora continua, consta de cuatro etapas "Planificar, Hacer, Comprobar y Actuar". Este ciclo se refiere a la calidad de los bienes y servicios de la empresa, teniendo en cuenta la gestión de los recursos. Lo indicado presenta una ventaja competitiva de la empresa ante su competencia y clientes (Soto citado por Sánchez, 2018).

Ahora bien, tomando como referencias las ideas expuestas, se toma como relevancia la teoría de AIDA, pues esta técnica de venta muestra que, realizar una venta depende del vendedor y de los conocimientos que ha adquirido, identificar al cliente y su deseo de comprar un servicio o producto, por lo que debe persuadir, captar su atención y luego cerrar la venta.

- **Definiciones.**

Para llevar a cabo una venta exitosa, un vendedor orientado al cliente casi siempre escucha, pregunta, aconseja ya que su propósito es satisfacer las necesidades de sus clientes, y el resultado del cierre de ventas se da cuando estas necesidades hayan quedado sido suplidas (Hansson, 1987).

Ramos (2017) menciona que las técnicas de venta efectivas es la agrupación de conocimientos prácticos o procedimientos, con la finalidad de obtener el resultado deseado, corresponden a la esencia de la venta y varían no solo según el producto, sino también el cliente. También refiere que una técnica puede resultar efectiva cuando supone el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares un mismo procedimiento o conducta produce el mismo efecto, cuando este es satisfactorio.

La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado o establecido como objetivo. Las Técnicas de venta efectivas pueden ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación, etc. previos parámetros efectivos de medición de resultados (Ramos, 2017).

Las técnicas de venta efectivas provienen del griego *Téchen*, pues su significado hace referencia al arte. Por ende, la técnica es el conjunto de procesos prácticos que tiene como fin conseguir resultados deseados. Cabe destacar, que el requerimiento de la técnica es la destreza, ya sea de forma intelectual o manual (Ramos, 2017). Del mismo modo, Pedraza et al., (2017), indica que las técnicas son el conjunto de reglas que tiene como objetivo alcanzar determinados resultados, en cualquier tipo de actividad.

Entonces, las técnicas de venta efectivas corresponden a las habilidades que tienen los vendedores para demostrar un servicio o producto, de manera que las características se traduzcan en beneficios, ventajas y bondades, para los diferentes clientes, de esta manera influir para que se efectúe la compra (Ramos, 2017).

Para Acosta et al. (2018), señalan que la técnica de venta es cuando los vendedores utilizan varios métodos al momento de realizar la actividad comercial, de las cuales destaca: **el modelo AIDA**, se refiere a la atención, interés, deseo y acción incitando en el cliente expresiones positivas sobre el servicio o producto; **la técnica SPIN** que se centra en formular preguntas clave que permiten al vendedor comprender a fondo las necesidades del cliente, lo que facilita la elaboración de una propuesta de valor más precisa y eficaz, promoviendo de esta manera la compra; **sistema Zelev Noel**, este modelo, realiza un análisis sobre la verificar los preparativos, atención postventa, etc.; **Venta enlatada**, emplea una estrategia para cualquier venta; **venta consultiva**, se esfuerza por conocer las necesidades de los clientes, para posteriormente brindar el producto, adaptándose a sus intereses; **venta adaptativa**, no se emplea una técnica, ya que el cliente participa de manera activa.

Las técnicas de ventas efectivas comprenden un conjunto de métodos, destrezas y acciones que ayudan al vendedor a influir favorablemente en las decisiones del cliente, aumentando así las probabilidades de concretar una venta. Estas estrategias se transforman continuamente debido a los cambios en las preferencias del consumidor, el avance tecnológico y las nuevas condiciones del mercado, lo que obliga a los vendedores a adaptarse de forma constante para mantenerse competitivos (Kotler & Armstrong, 2021).

Las técnicas de venta efectiva comprenden diversos métodos, destrezas y enfoques que facilitan al vendedor persuadir favorablemente al cliente en su decisión de

compra, aumentando así las probabilidades de concretar una transacción. Estas técnicas se transforman de manera constante debido a las variaciones en los hábitos de consumo, los avances tecnológicos y las condiciones del mercado, lo que obliga a los vendedores a mantenerse actualizados y adaptarse para conservar su ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2021).

Ahora bien, existen técnicas de venta efectivas que implican aceptar de manera automática un producto, en tal sentido Díaz y Paredes (2020), indican el **cross selling** (conocida como la venta cruzada) y el **up selling** (considerada a la venta adicional). Con lo antes mencionado, las ventas cruzadas o cross selling, es considerada una técnica importante para las ventas, ya que el cliente compra más de lo que tenía pensando desde el primer momento, asimismo, HubSpot (2020), indica que el cross – selling es una estrategia de venta enfocada en comprar algo, unido al producto inicial, es decir, que el cliente incorpora un producto adicional a su compra inicial.

Para, Cortés (2020) la técnica de **cross selling** es una estrategia que tiene como propósito indicar y proponer una mayor cantidad de productos a los usuarios al momento de realizar su compra, además de incorporar aquellos productos menos visibles, ya sea en negocios online o tiendas físicas. Desde otra posición, el cross selling sirve para satisfacer las necesidades de los clientes, en tal sentido, al considerar a los compradores con poca información sobre algún producto o servicios, los vendedores deben aprovechar esta oportunidad para manejar de forma adecuada la información sobre el servicio o producto y generar una oportunidad y confianza con el cliente (Zurita, 2018).

Asimismo, Samsing citado por Vargas (2020), expone que el **up – selling** se basa en ofrecer un nuevo producto y optimizar de la compra inicial, un ejemplo es cuando se agranda el pedido inicial, al comprar inicialmente una bebida y seguidamente comprar una hamburguesa, entre otros.

Siguiendo con este lineamiento de información, Vega (2019) indica las siguientes características de la venta cruzada o cross selling: incrementa las ventas, permite conocer el comportamiento de la compra-venta del cliente, permite comprar productos complementarios, al producto inicial; en cuanto a la técnica del up – selling, es un proceso

de venta que consiste en motivar al cliente para que acceda a comprar un producto más costoso que mejorará la compra inicial (Hammond, 2022).

Para García citado por Rojas (2021), señala que las Técnicas de venta efectivas, son las destrezas que sirven para descifrar la particularidad de un producto y servicio, con características intangibles o tangibles, en estipulaciones que beneficien y brindan ventajas para el consumidor, motivándolo para que adquiera.

Respecto a la venta, es un factor esencial para una empresa u organización, así salir adelante y cumplir con su objetivo trazado. Por ende, la venta se basa en presentar públicamente un servicio o bien para quien desea adquirirla o comprarla (Olórtegui et al., 2022).

Desde de la postura de Da Silva (2022), la importancia de las técnicas de venta efectivas es que ayuda a responder las objeciones de los clientes, es decir, de convertir las respuestas de los clientes de un no o sí, de esta forma se estará cerrando tratos y lograr una cuota inmediata.

De acuerdo con lo planteado por autores como Ramos (2017), Zurita (2018), Kotler y Armstrong (2021), y Olórtegui et al. (2022), las técnicas de venta efectivas son consideradas componentes clave dentro de la gestión comercial empresarial, dado que contribuyen tanto al cumplimiento de las metas de ventas como al establecimiento de relaciones duraderas con los clientes. Estas técnicas engloban un conjunto de herramientas, habilidades comunicacionales y enfoques estratégicos que permiten identificar con precisión las necesidades del comprador, destacar los beneficios y cualidades del bien o servicio ofrecido, y concretar la transacción de forma exitosa.

Ramos (2017) señala que una correcta aplicación de técnicas persuasivas puede mejorar considerablemente la percepción que el cliente tiene del producto, incrementando su predisposición a la compra. A su vez, Zurita (2018) resalta la relevancia de adecuar las técnicas de venta a los distintos tipos de consumidores. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2021) afirman que las estrategias de venta actuales deben enfocarse en generar valor para el cliente y en cultivar relaciones de confianza a largo plazo. En sintonía con lo anterior, Olórtegui et al. (2022) enfatizan que una venta efectiva depende en gran medida de la

habilidad del vendedor para establecer una conexión emocional con el comprador, reconocer sus verdaderas necesidades y brindar soluciones ajustadas a sus expectativas, lo que promueve su satisfacción y lealtad.

Acosta et al. (2018); Cortés (2020), Vargas (2020), señalan una variedad de técnicas de venta efectivas que han sido aplicadas desde hace décadas y que, con adaptaciones, continúan vigentes en el entorno comercial actual. Estas estrategias pueden ser implementadas en distintos sectores económicos debido a su versatilidad y eficacia. Entre ellas se destacan el enfoque consultivo, el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), la venta cruzada (cross selling), la venta sugestiva y el uso de argumentos persuasivos. Estas técnicas no solo permiten captar el interés del cliente, sino también fortalecer el vínculo comercial y aumentar las probabilidades de cierre exitoso, adaptándose a los cambios del mercado y al comportamiento del consumidor moderno.

En síntesis, los distintos enfoques coinciden en que las técnicas de venta no deben reducirse a acciones meramente transaccionales, sino que deben ser entendidas como un proceso estratégico orientado a ofrecer experiencias positivas, fortalecer la competitividad del negocio y consolidar su presencia en el mercado.

- **Investigaciones aplicadas de la variable independiente técnicas de venta efectivas**

Dalongaro y Froemming (2013) realizaron un estudio cuyo objetivo fue la determinación el perfil del consumidor minorista para determinar la satisfacción del cliente como estrategia de la empresa ubicada en Montevideo, Uruguay para ayudar en la toma de decisiones y desarrollar iniciativas de satisfacción del cliente. El estudio se desarrolló entre los años 2010 al 2012. La muestra se conformó por 100 encuestados. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y exploratorio. Se concluye, que la opinión del público sobre los medios de comunicación utilizados por la empresa para promocionar sus productos y servicios fue negativa, pues los resultados del estudio indican que el 37% no está muy satisfecho con los medios de comunicación que la empresa utiliza para anunciar sus operaciones y productos durante el primer periodo. Ahora, durante el segundo periodo, este porcentaje incrementó en un 15%, hasta el 52%, lo que significa que muchos de los clientes de la empresa no conocen su publicidad.

Paredes (2014) realizó una investigación cuyo objetivo fue examinar las estrategias de ventas para la comercialización de los productos publicitarios. La investigación se desarrolló en el Municipio de Maracaibo, Venezuela. La muestra se conformó por 30 integrantes entre gerentes y coordinadores de las agencias de publicidad. La metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativo, con carácter descriptivo, diseño no experimental, temporalidad y de campo. Se concluye, la existencia de defectos en las estrategias de venta utilizadas para la comercialización de productos en las agencias de publicidad de la ciudad de Maracaibo, a través de los resultados calculados mediante la estadística descriptiva, ya que algunas de las empresas tienen una tendencia moderada a realizar acciones de análisis interno y externo.

Paz y Castillo (2017) realizaron el estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de Marketing digital aplicadas en una tienda cuya actividad es la venta de trajes de baño femenino en Venezuela. La muestra, se aplicó por medio del muestreo no probabilístico, lo cual se conformó por 2 grupos, uno por visitantes y encargados de las tiendas de trajes de baño. La metodología se tipificó mediante el enfoque cuantitativo, descriptivo, diseño no experimental y transaccional. Los resultados del estudio demostraron, que las tiendas de trajes de baño suelen fracasar a la hora de aplicar eficazmente las tácticas de marketing digital, debido a la falta de implementación de sistemas de marketing digital para promocionar y proporcionar información rápida a las necesidades del cliente, en algunos casos al contar con catálogos en línea, no cuentan con mecanismo de pago y entrega ágiles.

Terán y García (2020) estudiaron el comportamiento sobre el incremento en las ventas. La investigación se desarrolló en la microempresa “Mundo de Ensueños” en Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo fue conocer de qué manera la empresa está empleando las estrategias para aumentar el valor de los clientes y ventas. La muestra estuvo conformada por 245 encuestados. La metodología que se utiliza fue de enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y exploratorio. Los resultados demuestran la fuerte orientación al cliente de los métodos de marketing utilizados por la organización propuesta. Se concluye, que los consumidores estuvieron contentos con el producto en el momento de la compra, pero el problema se presentó cuando no regresaron después de un tiempo. Por ello, tras la aplicación de la encuesta, se decidió a realizar un proceso de fidelización a los clientes existentes.

Moreno et al. (2022) realizaron un artículo investigativo cuyo objetivo fue analizar las estrategias de marketing que influyen en las ventas de los productos de la Asociación de Agricultores *11 de octubre, Parroquia El Anegado*, Ecuador. La metodología aplicada fue de enfoque cuali-cuantitativo. Se concluye, que la Asociación de Agricultores no utiliza técnicas de marketing eficaces que le permitan impulsar las ventas de sus productos, entre ellos el maíz, el café y los derivados. En consecuencia, hay efectos negativos, como el escaso volumen de ventas provocado por la escasa base de consumidores de la empresa y la falta de conocimiento del producto. La razón es que, como sólo emplean tácticas empíricas, la gente desconoce los productos actuales de la asociación.

En base a lo expuesto por las diferentes investigaciones, cabe señalar la importancia de aplicar técnicas efectivas de venta, que permitan el crecimiento empresarial, de manera que se debe trabajar en equipo y se tenga las actividades o acciones claras por cada cargo en el proceso de ventas.

La significación de las ventas está relacionada en la definición del individuo que participa en el proceso de compra de los bienes y servicios si se desarrollan las diversas Técnicas de venta efectivas, conllevando a tener mayores utilidades en ello. En ese sentido, las Técnicas de venta efectivas son los procedimientos que se deben realizar para tener un mayor grado de eficiencia en la venta, conllevando a tener un adecuado desarrollo de las competencias para describir las características propias de los bienes y servicios, y tener un favor fidelización hacia nuevos usuarios y clientes.

2.3 Hipótesis Operativas

H1 = Los pagos digitales es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.

H2 = Las Redes es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.

H3 = Las estrategias de promoción es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.

H4 = Las Técnicas de venta efectivas es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.

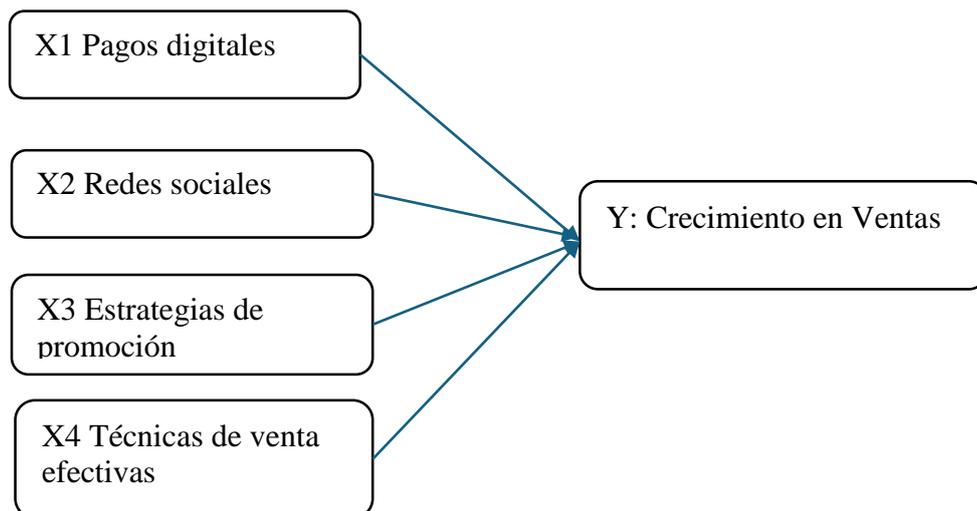
Modelo esquemático de la hipótesis.

$$Y = f (X1 + X2 + X3 + X4)$$

2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis

El modelo gráfico de la hipótesis es una herramienta visual que facilita la representación de las relaciones hipotéticas entre las variables, ofreciendo una visión clara de las interacciones que se desean explorar (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Figura 13. Modelo gráfico de variables



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

En la siguiente tabla 5 se muestra los referentes teóricos con relación a la variable dependiente e independiente:

Tabla 5. Relación estructural hipótesis – Marco teórico

Referencia	X1	X2	X3	X4	Y
(Balarezo y Gálvez, 2022)	X				X
(Parrilla, 2015)	X				X
(Galán y Venegas, 2016)	X				X
(Pedreschi y Nieto, 2021)		X			X
(Barrio, 2017)		X			X
(Calva et al., 2019)		X			X
(Collins, 2016)			X		X
(Ramos, 2017)			X		X
(Domínguez, 2017)			X		X
(Ramos S, 2017)				X	X
(Llamas, 2004)				X	X
(Berrios, 2018)				X	X

Fuente: Elaboración propia

Con base en la tabla 5, se expone que el pago digital (X1), según Balarezo y Gálvez (2022), es un sistema que permite facilitar las transacciones de pago, cuyo objetivo es realizar un pago personalizado, seguro y rápido. Además, estos pagos se realizan por medio de dispositivos electrónicos, siendo esencial para llevar a cabo acciones de pago de productos y servicio. Cabe destacar, que los pagos digitales es un tipo de comercio electrónico que pueden llegar a beneficiar al vendedor y al gerente de una empresa, para incrementar sus ventas. Por otro lado, de acuerdo con Pedreschi y Nieto, indican que las redes sociales (X2), son consideradas estrategias de marketing, convirtiéndose en una herramienta comercial, ya que, las empresas deben invertir y así promover las ventas, por ello todas las actividades vinculas a las redes sociales brindan una oportunidad de negocio.

Sin duda, muchas empresas aplican este tipo de estrategia para incrementar las ventas de sus productos y contar con una mayor demanda de sus servicios. Desde la postura de Collins, las estrategias de promoción (X3), tienen como propósito incrementar las ventas, de modo que el resultado depende como se aplica o realiza la estrategia, por

ello, es relevante que se aplique de manera inteligente para optimizar los índices de ventas. Para Ramos (2017), las técnicas efectivas de venta (X4), corresponde a las habilidades que tienen los vendedores para demostrar un servicio y producto, de modo que las características se traduzcan en beneficios, bondades y ventajas, esta forma incidir para que el cliente realice la compra. Por tanto, es esencial aplicar técnicas de efectivas de venta y se tengas las actividades o acciones claras para el proceso de ventas y ayuden el crecimiento empresarial.

Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente capítulo permite determinar la metodología de investigación que permitirá comprobar los resultados de la hipótesis en busca de obtener una respuesta al problema planteado.

De acuerdo con Rodríguez et al. (2021), la metodología de investigación que mencione los procedimientos y técnicas utilizadas de manera rigurosa y sistemática, y que resalte la importancia de una correcta planificación. Estos autores destacan que la metodología de investigación es un conjunto estructurado de procedimientos y técnicas aplicados rigurosamente para responder a preguntas o problemas de investigación. Subrayan que el éxito de la investigación depende de una adecuada planificación, incluyendo la determinación de objetivos, la selección de muestras, y los métodos de recolección y análisis de datos, además de la clara definición del tiempo, ubicación geográfica y recursos necesarios.

En esta sección se analiza el tipo y diseño de investigación, método aplicado para la recolección de datos, se presenta la propuesta del instrumento para la obtención de la información de campo, se analiza cómo se operacionalizan las variables de estudio dependiente e independientes, se desarrolla un método para la validación del juicio de expertos quienes dan su opinión sobre la relevancia de los ítems y aseveraciones planteadas para determinar los resultados del estudio, se analiza la población y determina la muestra de donde se obtendrán los datos, se segmenta los sujetos de estudio tomando como base el directorio empresarial del INEC de empresas comerciales de Morona Santiago, y se determina el método de análisis estadístico de resultados más óptimo.

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta sección se detalla el tipo y diseño de investigación que se llevará a cabo para realizar el levantamiento de la información campo.

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de **tipo cuantitativo** cuyo enfoque estructurado que emplea técnicas matemáticas y estadísticas para la recolección y análisis de datos numéricos. Este método permite describir, explicar y predecir fenómenos, y se distingue

por su capacidad para medir y cuantificar datos. Comúnmente, se utiliza en encuestas, experimentos y observaciones estructuradas con el objetivo de verificar hipótesis preestablecidas y obtener resultados que pueden extrapolarse a poblaciones más amplias (Creswell & Creswell, 2022).

Es de alcance descriptivo, correlacional y explicativo.

El **alcance descriptivo** en la investigación tiene como objetivo principal describir las características de un fenómeno o situación específica. Según el portal de investigación científica, este tipo de estudio se centra en detallar cómo son y cómo se manifiestan los fenómenos, situaciones, contextos y eventos, especifica características y perfiles de personas, grupos, procesos u otros fenómenos de interés (Investigadores, 2023).

De **alcance correlacional** porque establece un método que busca identificar y cuantificar la relación entre dos o más variables sin manipularlas. Este tipo de estudio se enfoca en determinar si existe una asociación entre las variables y, en caso afirmativo, evaluar tanto la dirección como la intensidad de dicha asociación. Es crucial señalar que la correlación no implica causalidad; es decir, no se puede concluir que una variable cause cambios en otra solo basándose en la correlación observada (Rus, 2020).

Así también, **de alcance explicativo**, de acuerdo con Rus (2020), tiene como propósito expandir el conocimiento existente sobre temas poco estudiados. Este tipo de investigación se dedica a examinar en profundidad aspectos específicos y emplea métodos comparativos causales para identificar similitudes y diferencias entre variables a lo largo del tiempo.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado será **no experimental**, que implica que la recolección de datos se realiza mediante la observación sin intervenir intencionalmente en las variables independientes. Este enfoque se centra en describir los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural (Vargas & Díaz, 2023).

Del mismo modo, será **transversal** y consiste en que la recolección de información de una población se realiza en un momento específico, con el fin de analizar

las relaciones o características presentes en ese instante. Este enfoque brinda una fotografía instantánea de la población en un punto determinado (García & Martínez, 2022).

Una de las ventajas primordiales de llevar a cabo un estudio transversal radica en su conveniencia y el breve lapso utilizado en su ejecución, lo que facilita la obtención temprana de conclusiones sobre las variables y dimensiones analizadas (Casas al., 2013).

3.2. Método de recolección de datos

Para el levantamiento de la información, la técnica empleada para la recolección de datos será la encuesta conformada por un grupo de preguntas estandarizadas, aplicadas a una muestra significativa en donde se obtiene información de fuentes primaria como son empresarios del sector comercial que forman parte de las PYMES de la provincia de Morona Santiago en Ecuador, siendo los resultados obtenidos medidos a través de datos estadísticos; la técnica aplicada es de campo pues se recauda información en ambientes reales, en un tiempo determinado y sin manipular ninguna variables. Se emplea la encuesta como instrumento de medición y técnica de campo que recolecte la información cuantitativa permitiendo probar las hipótesis y responder a las interrogantes de la investigación, además de cumplir con el objetivo del estudio (Arias, 2012).

3.2.1. Elaboración del instrumento

La planificación es de gran importancia en la elaboración del instrumento, lo que permitió organizar las ideas para lograr el objetivo deseado. Para determinar las preguntas que conformaron el instrumentó se valora de forma amplia artículos científicos que permiten conocer estudios similares publicados en revistas de alto impacto con resultados medibles en donde convergen la teoría con la aplicación práctica y la relación de variables de estudio de similares características que confirmaron o descartaron hipótesis.

Luego del extenso análisis teórico y al ser definido el constructo, este se transformó en variables de estudio que, al ser analizados, sus resultados puedan ser medibles. En busca de encontrar la forma de operacionalizarlos se obtuvieron definiciones y análisis de la escala óptima que permitió medirlos (Bravo & Valenzuela, 2017).

Luego de definidas las variables se enlistan la serie de preguntas que se aplicará en el cuestionario, instrumento que se genera de forma organizada y que busca determinar cómo una variable estudiada tiene o no influencia significativa sobre otra, para este caso de estudio, las independientes sobre la dependiente denominada crecimiento en las ventas.

Para Bravo & Valenzuela (2017), la encuesta es el instrumento útil que permite estandarizadamente obtener información sobre características de una población de interés, determinar la variedad de opiniones, creencias o actitudes, así también, la construcción de un cuestionario implica la responsabilidad de crearlo bajo un diseño cuidadoso, que aumente la probabilidad de que la información recaudada sea correcta.

La formulación del cuestionario se diseñó basado en el contexto de los negocios y empresas del sector comercial de la provincia de Morona Santiago, unas con respuestas de selección múltiple y las demás en escala de Likert en cinco opciones, que miden el grado de importancia de las acciones aplicadas a las 5 variables, 1 dependiente y 4 independientes que constan de seis secciones:

- La sección inicial de preguntas es de tipo sociodemográfica y consta de 5 preguntas cuya respuesta es de selección múltiple, con estas se pretende determinar el perfil del encuestado de la entidad que se estudia.
- La segunda sección se enfoca en analizar la variable dependiente crecimiento en ventas, conformada por 13 preguntas medidas en escala de Likert, que permiten determinar los aspectos o acciones influyen en las ventas de la empresa.
- La tercera, cuarta, quinta y sexta sección se conforma de 45 preguntas enfocadas a obtener información sobre 4 variables independientes que son: 15 de pagos digitales, 10 sobre redes sociales, 10 sobre estrategias de promoción y 10 sobre técnicas de venta efectivas, todas medidas en escala de Likert en cinco niveles, permitiendo conocer cómo influyen estas en el crecimiento en ventas de la empresa.

A continuación, se presenta la distribución del número de ítems propuestos inicialmente y asignados a cada variable:

Tabla 6. Distribución inicial de ítems propuestos por variable

Variable dependiente		No. Ítems
Crecimiento en las ventas	Y	13
VARIABLES INDEPENDIENTES		
Pagos digitales	X1	15
Redes sociales	X2	10
Estrategias de promoción	X3	10
Técnicas de venta efectivas	X4	10
Total		58

Fuente: Elaboración propia

Una vez elaborado el instrumento propuesto, se procede a integrarlo en el formato de validación de contenido, con el fin de que sea evaluado por expertos y se obtenga la retroalimentación pertinente conforme a su área de especialización (Véase el anexo 1).

3.2.2. Operacionalización de las variables

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos (conceptos teóricos), hasta llegar al nivel más concretos y específicos, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, y medir. Segplain Latorre, del Rincón y Arnal, este proceso implica reemplazar ciertas variables por otras más específicas que reflejen de manera representativa a las originales (Reguant y Martínez-Olmo, 2014).

La operacionalización implica determinar cuáles serán los indicadores empíricos, es decir, observables a través del cuestionario, que permitirán dar cuenta de cada constructo. Este es un proceso que va de lo más abstracto (la definición teórica del o los constructos), hasta lo más concreto, como son los indicadores observables que permiten dar cuenta de este (Bravo & Valenzuela, 2017).

Una vez establecidas las variables y el marco teórico del estudio, se procedió a la elaboración del instrumento de recolección de datos, el cual fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos. Esta etapa consistió en la revisión crítica del instrumento por parte de especialistas con experiencia en la temática abordada, quienes evaluaron aspectos como la claridad gramatical, la coherencia interna de los ítems, su pertinencia respecto al constructo teórico y la idoneidad en relación con los objetivos de la investigación. Tal como señalan Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), esta técnica resulta esencial para garantizar la validez de contenido del instrumento.

Asimismo, siguiendo los criterios de Galicia et al. (2017), se consideraron aspectos como suficiencia, relevancia y precisión de cada ítem. De igual forma, en línea con lo planteado por Cabero & Llorente (2013), se valoró la trayectoria académica y profesional de los expertos seleccionados para asegurar juicios fundamentados. Las observaciones emitidas permitieron refinar el instrumento, ajustando la redacción, modificando escalas de medición y optimizando la estructura general, lo que contribuyó a asegurar la validez y confiabilidad del instrumento aplicado.

Se detalla a continuación en la tabla 7, la variables dependiente e independiente que son estudiadas, entregando su definición, la escala de medición en Likert de 5 niveles, así también, se presenta los autores desde donde se desprenden las afirmaciones que convergen la teoría con la práctica aplicada, mismas que fueron estudiadas, medidas en estudios similares y que concluyeron hipótesis positivas.

Tabla 7. Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Definición	Unidad de medición	Referencias
Y: Crecimiento en las ventas	El crecimiento en las ventas son las formas de crear posiciones favorables para tener mayores ingresos y tener una rentabilidad favorable, conllevando a realizar un estudio detallado de los ambientes internos y externos (Loor, 2018).	Escala de Likert 1 - 5	Loor (2018); Orzan, M. C., Burlacu, S. (2020); Florescu, M. S., Orzan, O. A. y Macovei, O. I. (2020); González, O. (2012).
X1: Pagos digitales	Los medios de pagos son opciones que tiene el cliente al momento de realizar un pago, por medio de una plataforma, donde los sistemas de pagos electrónicos juegan un rol importante donde el usuario da la orden de manera directa a la entidad bancaria para el pago correspondiente al proveedor (Parrilla, 2015).	Escala de Likert 1 - 5	Parrilla (2015); Alkhowaiter, W. A. (2020); Avrianto, R. P., Firizqi, J. D., Kurniawan, R. D., Indrajit, R. E., & Dazki, E. (2022); Feng, Z., & Xie, S. (2021); Karim, W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, A., & Anis, Z. (2020)
X2: Redes sociales	Se reconoce que la venta moderna requiere el uso de capacidades tecnológicas, como las herramientas de las redes sociales, ya que afecta las relaciones comprador-vendedor, el rol del vendedor y la organización de ventas (Christ & Anderson, 2011; Marshall, Moncrief, Rudd, & Lea, 2012).	Escala de Likert 1 - 5	Christ & Anderson (2011); Marshall, Moncrief, Rudd, & Lea, (2012).Hultman Magnus, Iveson Abbie, Ogazhi Pejvak (2022)
X3: Estrategias de promoción	Los consumidores esperan que las empresas perciban sus necesidades, de modo que es relevante que se apliquen estrategias que comprendan el comportamiento humano, a fin de conocer las necesidades de la persona. El sector empresarial debe examinar lo que ofrece y se revise las necesidades de los clientes con el plan de cubrir la oferta, de este modo diseñar acciones que conlleven a una estrategia de promoción (Terreros, 2021).	Escala de Likert 1 - 5	Hultman Magnus, Iveson Abbie, Ogazhi Pejvak (2022); Terreros (2021).
X4: Técnicas de venta	Técnicas de ventas hace referencia a la habilidad que deben desarrollar los vendedores para poder entender e interpretar el producto o servicio que ofrecen, conocer cada una de sus características, beneficios, fortalezas, y tener claramente definidas las ventajas que aportan a sus clientes, de esta manera buscar el medio oportuno para comunicarlo, ser un agente motivador para persuadir a un cierre de ventas deseado (Ramos, 2017).	Escala de Likert 1 - 5	Samsung citado por Vargas (2020); Ramos (2017)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la operacionalización de las variables (tabla 7) para medir ítems que las componen, se utilizó la escala de Likert con opciones de respuesta cerrada, con relación al método de medición utilizado, inicialmente este se determinó por el grado de importancia de las acciones o actividades estableciendo un nivel 5 al 1, siendo estos los siguientes:

5 “Muy importante”, 4 “importante”, 3 “moderadamente importante”, 2 “poco importante”, 1 “nada importante”.

3.2.3. Métodos de evaluación de expertos

Para Wang y Zhang (2020) el juicio de expertos es un enfoque para recopilar información cualitativa, donde se aprovecha la experiencia y conocimiento de individuos especializados en un área determinada. Estos expertos son consultados para evaluar y ofrecer opiniones sobre asuntos complejos o inciertos, lo cual puede resultar de gran utilidad en la toma de decisiones y la formulación de estrategias en diferentes ámbitos, que van desde la investigación científica hasta la gestión empresarial.

Al hablar de métodos de evaluación de expertos se puede definir como una técnica que constituye un indicador de validez del contenido del instrumento que será utilizado para recopilar datos o información fundamental para determinar la resolución de un problema investigado (Escobar-Pérez, 2018).

Con la finalidad de mejorar la calidad de la encuesta, el instrumento fue evaluado por 5 expertos, conformados por tres profesionales con nivel de PhD y dos profesionales empresarios de la localidad con más de 10 años de experiencia en el sector comercial quienes aportaron su experiencia para reestructurarla y analizaron el nivel de relevancia que los ítems aportan a los resultados del estudio, para luego analizar si son operativas o no, este análisis se evidenció en un documento denominado validación por juicio de expertos (anexo 1). Se inició el proceso de validez de contenido, en esta etapa se buscó evaluar el grado de relevancia de los ítems. Los jueces evaluaron los ítems con una puntuación de uno a cuatro, donde 1 es irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante.

En el proceso de validación de un instrumento a través del juicio de expertos, es común que se eliminen ciertos elementos de una encuesta. Este método se utiliza para evaluar la pertinencia y claridad del contenido, lo que puede llevar a la exclusión de ítems que no se consideren adecuados o suficientemente claros para medir el constructo de interés (Barrera et al., 2008). Para identificar los ítems más relevantes y descartar aquellos menos significativos, se emplea la V de Aiken, un índice estadístico propuesto por Aiken (1985) y citado por de Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), diseñado específicamente para evaluar la validez de contenido mediante el juicio de expertos.

A continuación, en la tabla 8 se detalla la distribución de ítems como resultado final luego del juicio de expertos aplicado a través de la V de Aiken, índice estadístico donde se evaluó el instrumento:

Tabla 8. Distribución de ítems por variable luego del juicio de expertos medidos en escala de Likert

Variable dependiente		No. Ítems iniciales	No. Ítems luego juicio expertos
Crecimiento en las ventas	Y	13	10
VARIABLES INDEPENDIENTES			
Pagos digitales	X1	15	10
Redes sociales	X2	10	10
Estrategias de promoción	X3	10	10
Técnicas de ventas efectivas	X4	10	10
Total		58	50

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de valoración de expertos.

Para calcular la fórmula, se toma en cuenta el puntaje asignado por los expertos en cada ítem, el número de expertos, el rango de la escala, el número de evaluadores, así como los puntajes máximos y mínimos permitidos. Esto genera valores que oscilan entre 0 y 1, donde los valores cercanos a 1 indican una alta validez, mientras que los valores inferiores a 0,70 reflejan una baja eficiencia y validez, lo que justificaría su eliminación del análisis de acuerdo con el modelo de validación denominado la V de Aiken (Aiken, 1980).

Las variaciones en la distribución de ítems luego del juicio de los expertos en donde se realizó un análisis cualitativo (forma) y cuantitativo (índice estadístico de la V de Aikem fueron las siguientes:

- En la variable dependiente Crecimiento en ventas, 3 de las 13 preguntas se convierten en dicotómicos, quedando solo 10 medidas en escala de Likert.
- En la variable independiente Pagos digitales se eliminan 5 ítems que fueron considerados redundantes o no relevantes y otros 2 fueron modificados en su forma.
- Se sugirió cambiar la apreciación de la escala de Likert que inicialmente fue propuesta por grado importancia de la acción y sustituida por la escala de frecuencia de ejecución de acciones. Al final se determina aplicar 3 preguntas dicotómicas y 50 en escala de Likert.

3.3. Población, marco muestral y muestra

La población objeto de estudio abarca todos los elementos que constituyen el universo de interés del investigador y sobre los cuales se pretende extrapolar los resultados del estudio. Este concepto engloba tanto a personas como a objetos, eventos o fenómenos específicos (Creswell & Creswell., 2023).

Para el presente estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza por seleccionar unidades de análisis que se encuentran fácilmente accesibles para el investigador, sin que todos los elementos de la población tengan las mismas posibilidades de ser elegidos (Hernández-Sampieri & Fernández-Collado, (2021).)

La población objetivo está compuesta por las pequeñas y medianas empresas activas del sector comercial de la provincia de Morona Santiago registradas en el Visualizador del Registro Empresarial del INEC para el año 2023. La selección se enfocó en seis de los doce cantones: Morona, Sucúa, Santiago de Méndez, Limón, Huamboya y Pablo Sexto, sumando un total de 112 negocios registrados (ver Tabla 9). Esta delimitación responde a la concentración de Pymes en estos sectores de la provincia, accesibilidad geográfica, limitaciones logísticas y disponibilidad de información

actualizada en los cantones seleccionados, factores que hicieron viable el desarrollo del estudio sin comprometer su validez interna.

Tabla 9. Población de PYMES por cantones en la provincia de Morona Santiago

Cantones	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Total
Morona	49	10	5	64
Sucúa	24		4	28
Gualaquiza	17	1	5	23
Palora	9	4	1	14
Santiago de Méndez	7	1	1	9
Limón	6	2		8
San Juan Bosco	3			3
Tiwintza	3			3
Logroño	2			2
Huamboya	1			1
Taisha	1			1
Pablo Sexto		1		1
Total	122	19	16	157

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos Visualizador empresarial INEC, (2023).

3.3.1. Tamaño de la muestra

Según Bernal (2020), el tamaño de la muestra se determinó siguiendo criterios estadísticos para minimizar el sesgo y asegurar la representatividad de los datos obtenidos. La selección adecuada del tamaño de la muestra es fundamental para garantizar que las conclusiones del estudio sean válidas y fiables.

Para el desarrollo de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- z: Nivel o intervalo de confianza: (1,96)
- p: Probabilidad de éxito: (0,5)
- q: Probabilidad de fracaso: (0,5)
- e: Margen de error tolerado en porcentaje: (0,7)
- N: Tamaño de la población: (157)

- n: Tamaño de muestra: (87)

Al aplicar la fórmula del tamaño de la muestra se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 157}{0.07^2 (157 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 87$$

El resultado al aplicar la fórmula de la muestra concluye que, el instrumento para obtener información de campo es el cuestionario desarrollado en la herramienta google forms que se aplicará de manera presencial a través de la encuesta a por lo menos 87 propietarios y gerentes, cuya actividad económica se desarrolle en el sector comercial en 6 de los doce cantones de la provincia de Morona Santiago y que forme parte de las PYMES.

El tamaño de la población es de 157 empresas conformadas por personas naturales y jurídicas que desarrollan su actividad económica en el sector comercial, y el tamaño de la muestra obtenida luego de estimar un margen de error del 7% es de 87 PYMES.

3.3.2. Sujetos de estudio

El objeto de estudio se centra en las PYMES del sector comercial registradas como activas según el Directorio Empresarial del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en Ecuador durante el año 2023. Los sujetos de estudio son los propietarios y gerentes, quienes poseen el mayor conocimiento sobre el proceso de crecimiento en las ventas.

3.4. Métodos de análisis estadísticos

El análisis desarrollado será descriptivo e inferencial a través del método de regresión lineal múltiple:

- **Método descriptivo:** constituye una herramienta fundamental en la investigación científica al permitir la síntesis y visualización de datos de forma accesible. Engloba procedimientos para determinar medidas representativas de la tendencia central, como la media y la mediana, así como indicadores de dispersión, como la desviación estándar y el rango. Estas métricas descriptivas ofrecen una panorámica general de cómo se distribuyen y varían los datos, lo que

facilita una comprensión más profunda del fenómeno bajo estudio por parte de los investigadores (Manolis & Roberts, 2020).

- **Método inferencial:** Un modelo inferencial es un conjunto de técnicas estadísticas que permiten hacer generalizaciones o inferencias acerca de una población a partir de una muestra de datos (Sullivan, M., 2017). A través de métodos como las pruebas de hipótesis, la estimación de parámetros y los intervalos de confianza, los modelos inferenciales buscan proporcionar conclusiones sobre parámetros desconocidos de una población, utilizando los datos disponibles (Montgomery & Runger, 2018).
- **Regresión lineal múltiple:** es una técnica estadística utilizada para predecir el valor de una variable dependiente basándose en los valores de dos o más variables independientes. Este método permite analizar cómo cada variable independiente influye en la variable dependiente, controlando simultáneamente otras variables que pueden afectar el resultado (Corporate Finance Institute, 2023).

De acuerdo con lo mencionado por James, et al., (2021), la regresión lineal múltiple es un método estadístico empleado para analizar la relación entre una variable dependiente y varias variables independientes. Su propósito fundamental es predecir el valor de la variable dependiente a partir de una combinación lineal de las variables explicativas. Este enfoque parte de la premisa de que la relación entre las variables es lineal, y se utiliza principalmente para hacer predicciones y estudiar cómo diversos factores afectan a una variable de interés.

- **Proceso de aplicación de la encuesta:** La encuesta fue diseñada y estructurada a través de la herramienta Google Forms en el enlace <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAhjsuzRVrOnGgoGggc-9z1STTePJI0S4hiG216SIbBQ8Nbw/formResponse>, pero su aplicación se llevó a cabo de manera presencial, utilizando dispositivos móviles como celulares y tabletas. Durante el proceso, los encuestadores visitaron directamente a los participantes, leían en voz alta cada una de las preguntas y registraban las respuestas en tiempo real en el formulario digital. Esta modalidad permitió una

interacción directa que facilitó la comprensión del cuestionario. En los casos en que alguna pregunta generaba dudas, el encuestador proporcionaba una breve explicación del contexto, garantizando así una interpretación adecuada y minimizando posibles sesgos. El tiempo promedio requerido para completar la encuesta fue de aproximadamente 20 minutos por participante.

- El **procesamiento de la información** se realiza a través del programa Statistical Package for Social Science (SPSS) versión 26, que es un software estadístico ampliamente utilizado para el análisis de datos cuantitativos, especialmente en ciencias sociales, pero también en áreas como salud, educación y marketing. Permite realizar una variedad de análisis, desde simples análisis descriptivos hasta modelos complejos de regresión y análisis multivariados. Su interfaz gráfica facilita el manejo de datos y la interpretación de resultados sin necesidad de conocimientos avanzados en programación. Según Field (2018) y Pallant (2020), SPSS es reconocido por su facilidad de uso, versatilidad y capacidad para generar resultados precisos y detallados, convirtiéndolo en una herramienta esencial para investigadores y profesionales en diversas disciplinas.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento de medición. Una vez verificada su confiabilidad, se muestran los resultados de los análisis descriptivos e inferenciales de la muestra, incluyendo el análisis de fiabilidad y la aplicación de un modelo estadístico, utilizando el software estadístico SPSS en su versión 26.

El modelo estadístico utilizado en este estudio fue el de regresión lineal múltiple, que es una herramienta estadística clave en los estudios cuantitativos y que permitió medir la influencia de cuatro variables independientes y su influencia sobre una dependiente. En este modelo, se calcularon cinco supuestos esenciales del modelo, lo que resultó crucial para evaluar tanto la validez como la exactitud de los resultados obtenidos, estos son: la linealidad, la independencia de los errores, la homocedasticidad, la normalidad de los residuos y la no colinealidad. La verificación de estos supuestos permitió evaluar la significancia de las variables del modelo, facilitando la identificación de aquellas con un efecto estadísticamente relevante en el fenómeno investigado.

A continuación, se describen los procedimientos realizados y los resultados, así como también verificar la aprobación o rechazo de las hipótesis planteadas.

4.1 Prueba piloto

Según Smith & Johnson (2023), una prueba piloto es una investigación que implica realizar un ensayo preliminar o de pequeña escala de un estudio o intervención. Su objetivo es evaluar la factibilidad, eficacia y organización del diseño de investigación aplicada a una muestra de población, para luego proceder con el estudio completo. Esta etapa piloto permite detectar posibles inconvenientes, realizar ajustes en el protocolo y asegurar la calidad y validez del estudio principal.

Tras finalizar el proceso de elaboración y validación del instrumento de medición, se llevó a cabo la prueba piloto aplicando 27 encuestas para evaluar su confiabilidad, cuyo cuestionario se adjunta en el siguiente enlace <https://forms.gle/oVybRmd2HskxXYXUA>.

Esta prueba arrojó resultados significativos que confirmaron la idoneidad del instrumento de medición para su aplicación a toda la muestra, y por consiguiente a la población objeto de estudio.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición se aplicó el coeficiente estadístico Alpha de Cronbach, herramienta que permitió asegurar la coherencia y exactitud en la evaluación de cada variable estudiada y que sugirió la eliminación de algunos ítems para mejorar su fiabilidad de acuerdo con los rangos que establece (tabla 10).

Tabla 10. Coeficiente del Alpha de Cronbach

Coeficiente Alpha	Calidad	Recomendaciones
>0.9	Excelente	Conservar
>0.8	Bueno	Conservar
>0.7	Aceptable	Posibilidades de mejorar
>0.6	Cuestionable	Necesidad de revisar
>0.5	Pobre	Descartar definitivamente

Fuente: Elaboración propia con base George y Mallery (2003) Citado por Muñoz P., (2021) Muñoz P., (2017).

El coeficiente Alpha de Cronbach se destaca como una medida prevalente de la consistencia interna en la investigación psicométrica. Su aplicación consiste en valorar la fiabilidad de un instrumento al calcular la correlación promedio entre sus elementos constituyentes. Un valor de coeficiente Alpha más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna en la escala o prueba (Smith & Johnson, 2022).

A continuación, se presentan los resultados finales del análisis de fiabilidad de la prueba piloto:

Tabla 11. Distribución de ítems luego del análisis de fiabilidad medidos en escala de Likert

Variable dependiente		No. ítems	No. ítems
		Prueba Piloto	luego Alpha de Cronbach
Crecimiento en las ventas	Y	10	10
Variables Independientes			
Pagos digitales	X1	10	9
Redes sociales	X2	10	8
Estrategias de promoción	X3	10	9
Técnicas de ventas efectivas	X4	10	10
Total		50	46

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos en la tabla 11, es importante destacar que se eliminaron preguntas o ítems, ya que su inclusión afectaba significativamente el valor del Alfa de Cronbach, mejorando la confiabilidad al ser retiradas. El cuestionario inicial propuesto constaba de 58 preguntas medidas en escala de Likert, mismas que al ser analizadas por juicio de expertos disminuyeron a 50 ítems y al aplicar el Alpha de Cronbach se sugiere eliminar 4 preguntas más para mejorar su confiabilidad, quedando finalmente en 46 ítems.

Tabla 12. Resultados obtenidos Alpha de Cronbach por variable en prueba piloto

Variable	Nombre de la Variable	No. Ítems confiables	Alfa de Cronbach
X1	Pagos digitales	9	,939
X2	Redes Sociales	8	,889
X3	Estrategias de promoción	9	,880
X4	Técnicas de venta efectivas	10	,869
Y	Crecimiento en ventas	10	,890

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se presentan los nombres de las variables de medición, junto con la cantidad de ítems confiables que finalmente las conformaron, siendo un total de 46 ítems y se determinan los coeficientes de Alpha de Cronbach calculados para cada variable. Estos coeficientes reflejan la coherencia interna de cada escala, donde valores más próximos a 1 sugieren una mayor confiabilidad.

4.2. Resultados finales

Seguidamente, se presenta el análisis de los datos recopilados durante el estudio a la totalidad de la muestra. Estos resultados ofrecen una visión general de los hallazgos y conclusiones obtenidas a partir del análisis de los datos. Estos resultados son fundamentales para validar o refutar las hipótesis planteadas y fueron recogidas durante la aplicación de una encuesta presencial a 87 propietarios y gerentes de negocios y empresas comerciales en seis cantones de la provincia de Morona Santiago.

4.2.1. Estadística descriptiva del perfil del encuestado y la empresa

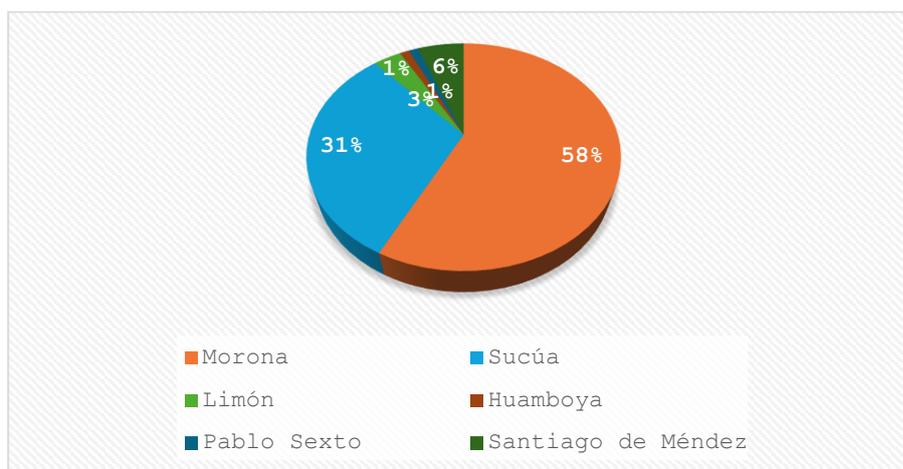
a) Perfil de los negocios y empresas sujetas a estudio

En la primera sección del estudio aplicado en la encuesta se determinó el perfil del encuestado, determinado por 5 preguntas con respuestas de opción múltiple dirigidos a propietarios y gerentes de PYMES del sector comercial de Morona Santiago en donde se consulta:

- Cantón en el que se ubica dentro de la provincia
- Número de años en que desarrolla la actividad
- Grupo al que pertenece dentro de las PYMES
- Sector comercial en el que desarrolla su actividad
- Porcentaje de crecimiento o decrecimiento en ventas en el último año.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en esta sección:

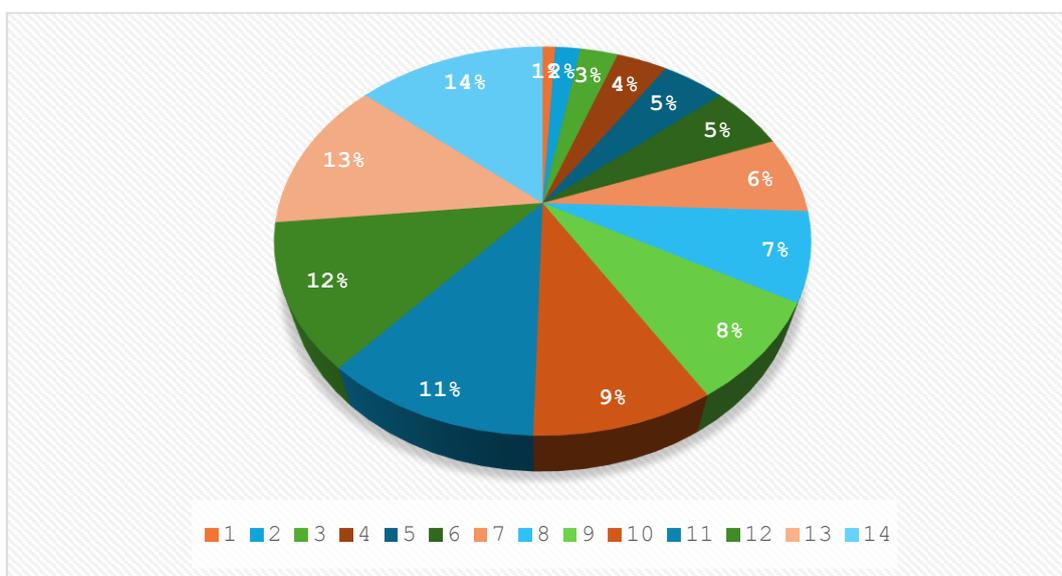
Figura 14. Cantones en el que se ubica en la Provincia de Morona Santiago



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

En relación con la ubicación en donde se encuentra la empresa dentro de los cantones visitados en la provincia de Morona Santiago, los resultados arrojan estar ubicados en el Cantón Morona un 55,6%, en Sucúa el 30% (27), en Logroño Pablo Sexto 2,2% (1), Huamboya el 1,1% (1), Limón el 3,3% (3), Santiago de Méndez el 6,7% (5), otro 1,1% (1), dando un total de 87 empresas estudiadas (fig. 14). Con esto se define que la mayor cantidad de concentración de empresas PYMES de la provincia están ubicadas en su capital, Cantón Morona, así como también en Sucúa, representando entre ellas el 89%.

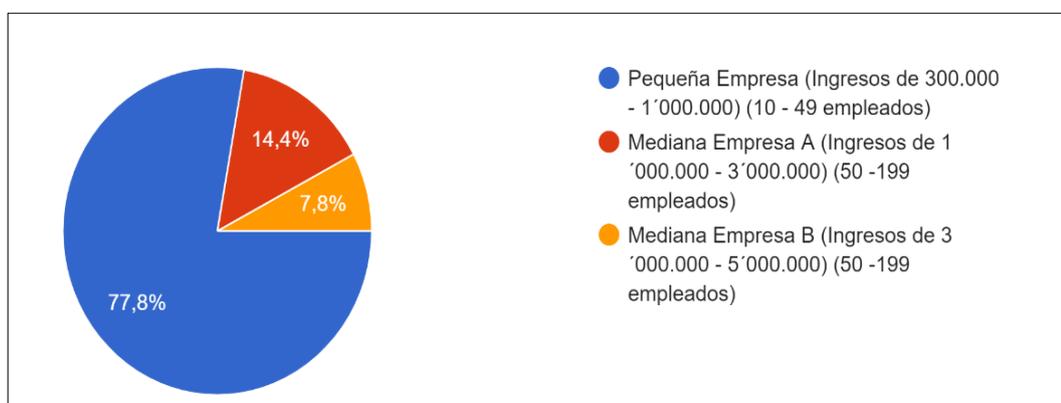
Figura 15. Número de años en que desarrollan la actividad



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

La figura 15 refleja que la mayoría de los encuestados tiene una amplia experiencia en la actividad, destacándose aquellos con 14, 13 y 12 años, que representan los porcentajes más altos (14%, 13% y 12%, respectivamente). En contraste, la participación de personas con menos de 3 años es mínima, con apenas un 1% y 2%, lo que sugiere una baja incorporación de nuevos participantes. En general, la distribución muestra una tendencia hacia la permanencia y estabilidad en la actividad, evidenciando un grupo con trayectoria consolidada.

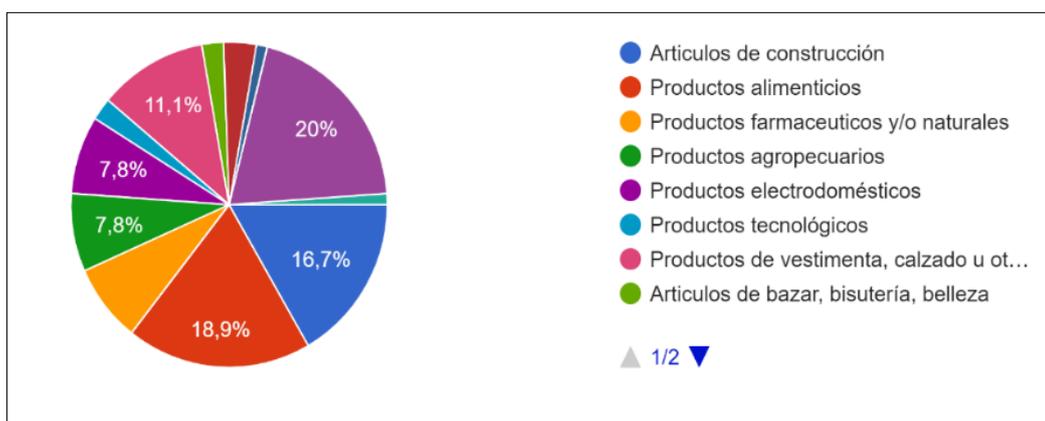
Figura 16. Nivel de contribuyente en que se encuentra



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

A su vez, al investigar sobre el nivel en el que se clasifican la mayoría de los encuestados, es decir, el 77,8%, pertenecen al segmento de pequeñas empresas, con ingresos entre 300.000 y 1.000.000 y una plantilla de 10 a 49 empleados. Por otro lado, el 14,4% corresponde a medianas empresas A, que registran ingresos de 1.000.000 a 3.000.000 y cuentan con 50 a 199 empleados. Finalmente, el 7,8% pertenece a medianas empresas B, con ingresos entre 3.000.000 y 5.000.000, manteniendo el mismo rango de empleados. Estos datos reflejan que la mayor parte de los contribuyentes encuestados operan en el ámbito de pequeñas empresas, mientras que las medianas tienen una menor representación (figura 16).

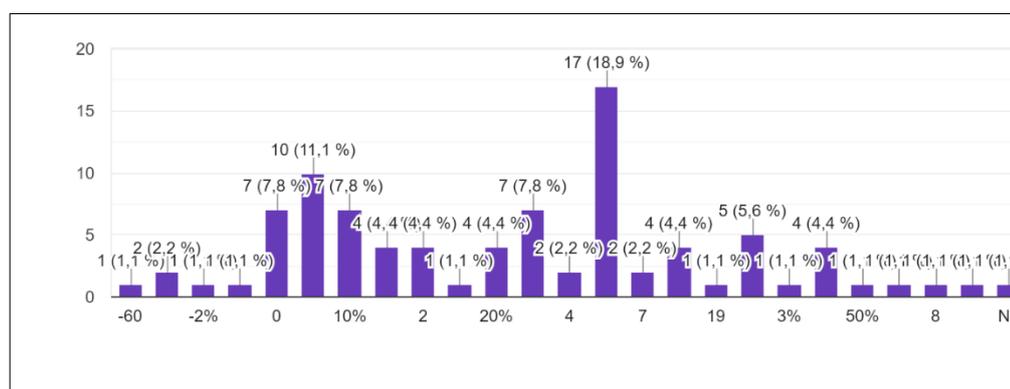
Figura 17. Sector Comercial en que desarrolla la actividad económica



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

El siguiente aspecto analizado fue el determinar en qué sector del área de comercio desarrollan su actividad económica (fig. 17) y este es bastante disperso o amplio: artículos de construcción el 16,7%; productos alimenticios el 18,9%; productos farmacéuticos y/o naturales el 7,8%, productos agropecuarios el 7,8%, productos electrodomésticos el 7,8%, productos tecnológicos el 2,2%, productos de vestimenta, calzado u otros el 11,1%, artículos de bazar, bisutería y belleza el 3,3%, Vehículos motorizados el 3,3%, maquinarias el 1,1%, otros el 20%. Es notable que los sectores de mayor concentración en el ámbito del comercio son el de la construcción y alimenticios.

Figura 18. Crecimiento o decrecimiento % en las ventas año anterior



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

Mientras tanto, al consultar a los encuestados si los resultados económicos en relación a sus ventas en el año anterior fueron de incremento y/o decrecimiento 13

empresarios mencionan que han disminuido sus ventas entre el -60%; el -25%; el -10%; el -2% y sin incremento alguno 0%; sin embargo, el restante de las 77 empresas mencionan que tuvieron incrementos favorables en sus ventas que oscilan desde el 3%; 5%; el 6%; el 10%; el 15%; el 20% y el 50%; demostrando de manera global que la mayoría de estas PYMES del sector comercio han tenido incremento en sus ingresos por ventas (fig.18).

b) Generalidades de la Variable Y1_Crecimiento en Ventas

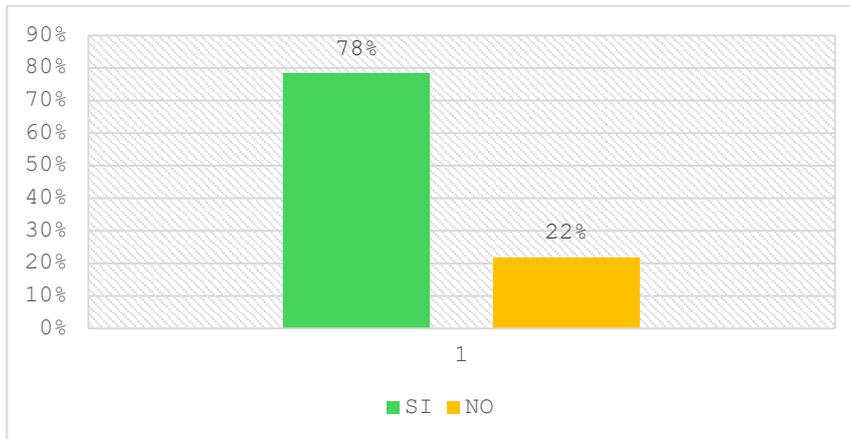
En la segunda sección se presentaron tres preguntas que, en la propuesta inicial del cuestionario, formaban parte de la variable dependiente Y1 y se medían utilizando una escala de Likert, sin embargo, tras la recomendación de los expertos, se decidió modificar su formato, transformándolas en preguntas dicotómicas.

Para entender las generalidades de la variable Y1, Crecimiento en Ventas, se presentan tres preguntas dirigidas a evaluar las actividades o acciones implementadas por los propietarios y gerentes con el objetivo de determinar si dichas acciones fueron orientadas específicamente a incrementar las ventas de sus empresas. A través de este análisis, se busca identificar las estrategias adoptadas en el desempeño comercial de los negocios en donde se consultó lo siguiente:

- ¿Se ha identificado a los clientes perdidos o inactivos?
- ¿Ha implementado estrategias de expansión geográfica local y nacional para incrementar sus ventas?
- ¿Utiliza comercio electrónico como estrategia para incrementar sus ventas?

A continuación, se expone los resultados obtenidos:

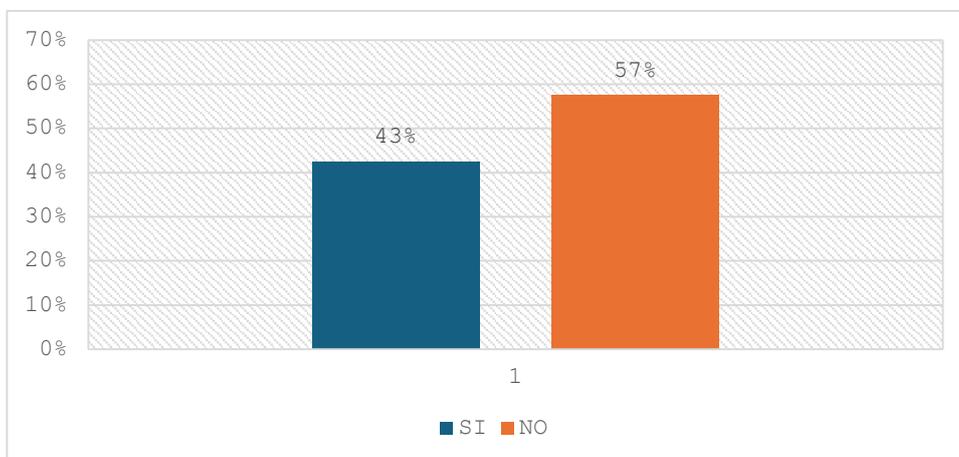
Figura 19. Identificación de clientes inactivos



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

Al consultar si han identificado a los clientes perdidos o inactivos, los resultados obtenidos en la figura 19 revela que una gran mayoría de los gerentes o propietarios, el 78%, ha identificado a los clientes perdidos o inactivos, mientras que el 22% restante no lo ha hecho. Este dato sugiere que, en su mayoría, los responsables de las empresas están implementando acciones orientadas a identificar a aquellos clientes que ya no están activos, lo que es un paso clave para mejorar las estrategias de retención y reactivación. Sin embargo, el 22% que no ha realizado esta identificación lo que supondría estar perdiendo oportunidades para fortalecer su base de clientes y mejorar su rendimiento comercial.

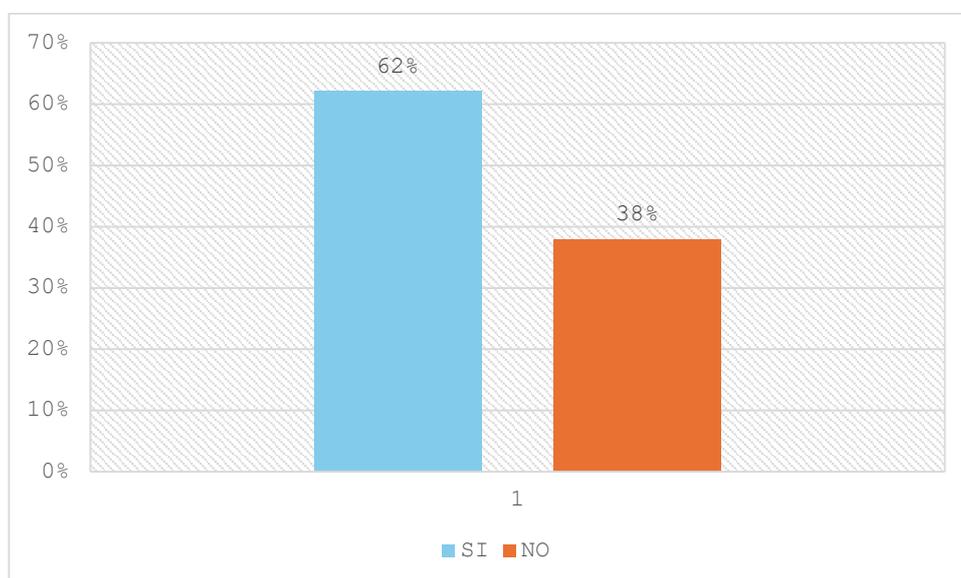
Figura 20. Implementación de expansión geográfica local y/o nacional



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

La figura 20 muestra que, aunque una parte significativa (43%) de las empresas ha considerado o implementado estrategias de expansión geográfica como una forma de incrementar sus ventas, más de la mitad (57%) aún no lo han hecho. Esto podría reflejar tanto un enfoque cauteloso y conservador por parte de las empresas como una falta de recursos o confianza en la viabilidad de expandirse. Las empresas que aún no han implementado estas estrategias podrían estar perdiendo oportunidades de crecimiento, aunque también es importante mencionar que no todas las empresas requieren expansión geográfica para ser exitosas.

Figura 21. Utilización del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia, tomado de la encuesta aplicada

Al consultar a los encuestados si utilizan algún medio de comercio electrónico para incrementar sus ventas (fig. 21), el 62% de los entrevistados mencionan que utilizan el comercio electrónico para incrementar sus ventas, lo que demuestra una tendencia favorable hacia la digitalización y el uso de plataformas en línea para expandir su alcance y aumentar sus ingresos. Sin embargo, el 38% restante no emplea esta estrategia, lo que podría limitar su crecimiento, ya sea por falta de recursos, desconocimiento de los beneficios del comercio digital o preferencia por modelos tradicionales.

4.2.2. Modelo Regresión Lineal Múltiple

La regresión lineal múltiple es un tipo de análisis estadístico que utiliza varias variables independientes para prever o calcular el valor de una variable dependiente. A diferencia de la regresión lineal simple, que se basa en una única variable predictora o independiente, la regresión lineal múltiple permite analizar cómo diferentes factores afectan simultáneamente la variable de interés, facilitando así una evaluación integral de sus relaciones (Parveen & Ahtisham, 2021).

La fórmula general para un modelo de regresión lineal múltiple es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_nx_n + \epsilon$$

Otra definición según Vilá et al. (2019), menciona que la regresión lineal múltiple es una técnica estadística utilizada para analizar la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes. Su objetivo principal es modelar y predecir el comportamiento de la variable dependiente a partir de las variables explicativas, permitiendo entender cómo estos factores influyen en la variable que se desea estudiar. En este modelo, se busca ajustar una ecuación lineal que minimice la suma de los errores cuadráticos entre los valores observados y los valores predichos.

Según las investigaciones recientes, esta técnica es ampliamente utilizada en estudios que requieren la evaluación de múltiples factores simultáneamente. Un aspecto crucial para su correcta aplicación es la verificación de ciertos supuestos, como la linealidad entre variables, independencia de los errores, homocedasticidad, normalidad de los residuos y ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, para asegurar la validez del modelo predictivo (Vilá et al., 2019).

El diseño de un modelo de regresión lineal múltiple exige que se cumplan varios supuestos esenciales o básicos estadísticos para asegurar la exactitud y fiabilidad de los resultados. Investigaciones recientes indican que entre los supuestos clave se encuentran la linealidad de la relación entre variables, la independencia de los errores, la homocedasticidad, la normalidad de los residuos, y la no colinealidad (Cheng, Y., & Zhang, H., 2023).

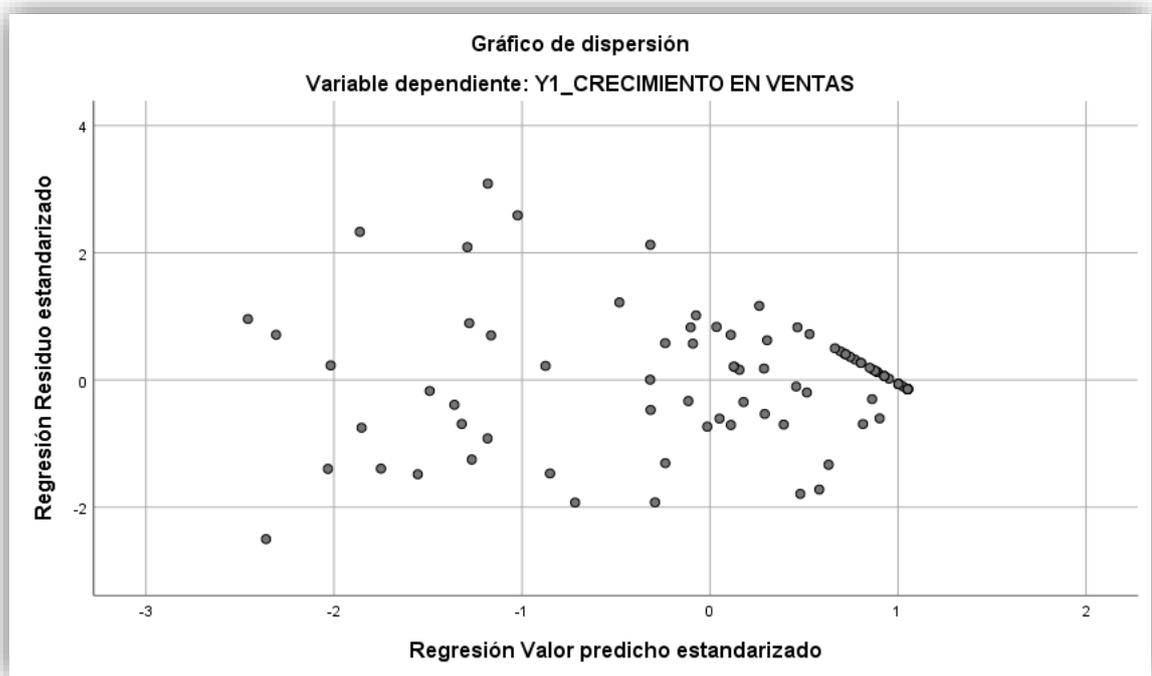
a) Supuestos básicos estadísticos

A continuación, se presentan los supuestos desarrollados a partir del análisis estadístico aplicado en la presente investigación:

1. Supuesto de Linealidad

Uno de los requisitos fundamentales en la regresión lineal múltiple es la suposición de linealidad, que implica que debe haber una relación lineal clara entre la variable dependiente y las variables independientes. Si esta condición no se cumple, los resultados obtenidos pueden estar distorsionados, afectando la precisión y validez del análisis (Won, 2022). En términos concretos, la linealidad indica que la conexión entre la variable dependiente y las independientes debe ser proporcional y ajustarse a una forma lineal. (Zhou, X. et al., 2021).

Figura 22. Supuesto de Linealidad, correlación positiva débil



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

En la figura 22 se concluye que se cumple el supuesto de linealidad evidenciando una correlación positiva débil con un valor de $r = 0.2$ debido. Esto indica una relación

directa o positiva entre las variables, lo que sugiere que ambas crecen en sentido de incremento, es decir, a medida que la variable Y (eje vertical) aumenta en esta misma dirección aumenta la variable X (eje horizontal) (Hernández et al., 2016).

De acuerdo con Kutner et al. (2019), mencionan que la correlación positiva débil en un modelo de regresión lineal múltiple sugiere que, aunque el modelo sea capaz de generar algunas predicciones, las relaciones entre las variables no son lo suficientemente fuertes como para ofrecer una estimación precisa de la variable dependiente. Esto puede ocurrir cuando la variable dependiente está afectada por múltiples factores, algunos de los cuales podrían no estar considerados en el modelo.

2. Supuesto de Independencia de los errores

El supuesto de independencia de los errores establece que los errores en la medición de las variables explicativas deben ser independientes entre sí (Vilá et al., 2019 tomado de Camacho, 2006).

En el modelo de regresión lineal múltiple, el supuesto de independencia según Kutner et al (2019), establece que los residuos deben ser independientes entre sí, ya que cualquier correlación entre las observaciones podría afectar la estimación de los parámetros y los resultados de las pruebas de significancia, se consideran independientes si el estadístico se encuentra entre 1,5 y 2,5.

Tabla 13. Supuesto de Independencia

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,862 ^a	,743	,730	,4240	1,887
a. Predictores: (Constante), X4_TECNICAS DE VENTA EFECTIVAS, X1_PAGOS DIGITALES, X2_REDES SOCIALES, X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
b. Variable dependiente: Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS					

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

El valor de Durbin-Watson de 1.887 se encuentra dentro del rango aceptable, cercano a 2, lo que indica que no existe evidencia significativa de autocorrelación en los

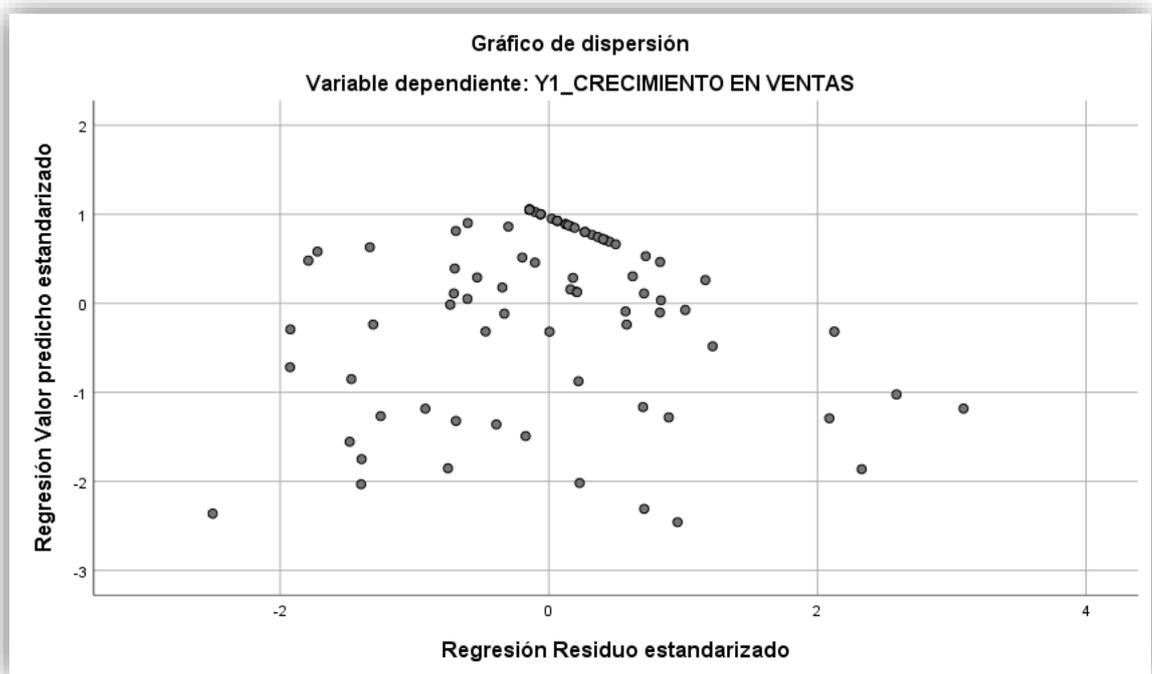
residuos. Esto sugiere que el supuesto de independencia de los errores no se ve afectado en este modelo. Además, con un R cuadrado de 0.743, el modelo muestra un buen ajuste, explicando un porcentaje considerable de la variabilidad de la variable dependiente. En resumen, el valor de Durbin-Watson indica que los residuos son mayormente independientes, lo que cumple con el supuesto de independencia (tabla 13).

3. Supuesto de Homocedasticidad

El supuesto de homocedasticidad establece que los residuos (diferencias de la variable dependiente) deben distribuirse de manera uniforme para todos los valores de las variables independientes. Este supuesto se observa fácilmente mediante un diagrama de dispersión en el que se representen, en el eje horizontal, las estimaciones de la variable dependiente para los diferentes valores de la variable independiente, y en el eje vertical, los residuos correspondientes (Molina, 2021).

El supuesto de homocedasticidad supone que la variación de los residuos es uniforme, es decir, que en el gráfico no se visualizan pautas de asociación (Vilá, 2019).

Figura 23. Supuesto de Homocedasticidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

En la figura 23 se considera que se cumple el supuesto de homocedasticidad ya que no se visualizan pautas de asociación y los residuos se distribuyen aleatoriamente, lo que evidencia una nube de puntos que tiene una forma similar a lo largo de todo el rango de los valores de la variable independiente.

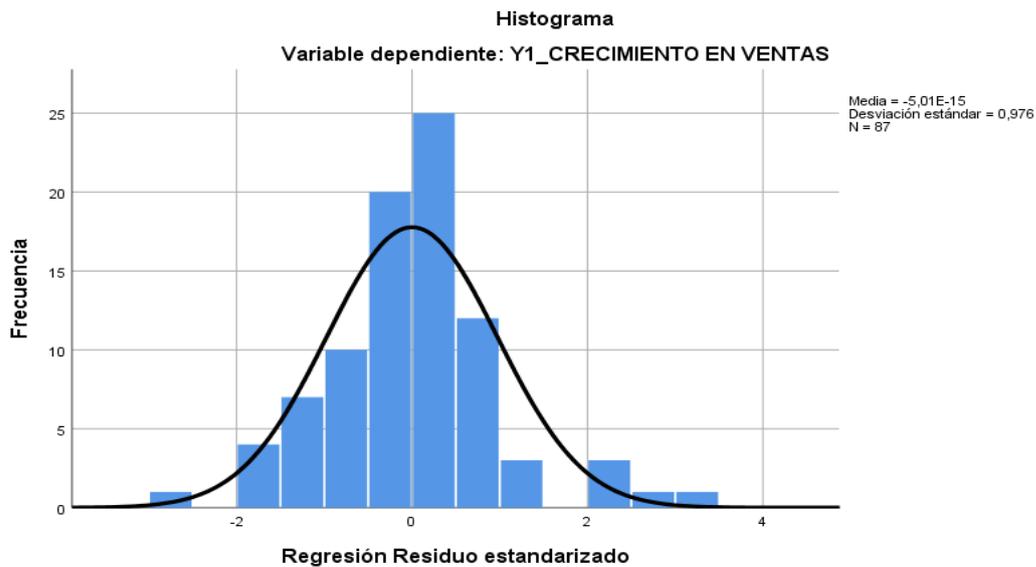
4. Supuesto de normalidad de los residuos

El supuesto de la normalidad de los residuos son pruebas que ayudan a determinar si los residuos se distribuyen de manera normal o si presentan desviaciones notables de esta distribución y se puede llevar a cabo de forma visual utilizando gráficos como histogramas o diagramas Q-Q, o bien mediante pruebas estadísticas formales como las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk o Anderson-Darling (Tabachnick & Fidell, 2019).

Este estudio analiza la normalidad de los residuos del modelo de regresión lineal múltiple utilizando dos métodos. Primero, se construye un histograma para visualizar la distribución de los residuos y compararla con la normal. Luego, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov para realizar una evaluación estadística más rigurosa. Estos métodos proporcionan evidencia sobre el cumplimiento del supuesto de normalidad, lo que respalda la validez y fiabilidad del modelo.

Según los autores Hastie et al (2017), un histograma en la prueba de normalidad es una representación visual que muestra cómo se distribuyen los datos, indicando la frecuencia de los valores en intervalos específicos. En el análisis de normalidad, se usa para verificar si los residuos de un modelo de regresión siguen una distribución normal. Si el histograma tiene una forma simétrica, similar a una campana, sugiere que los residuos son normalmente distribuidos. En cambio, si se observan desviaciones significativas de esta forma, puede señalar sesgos o asimetrías en los datos (Zhang & Wang, 2020).

Figura 24. Gráfico de probabilidad normal



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

En la figura 24 se evidencia el cumplimiento del cuarto supuesto a través del histograma de los residuos del modelo de regresión lineal múltiple en donde se observa una campana de Gauss con una distribución normal donde los residuos se concentran la mayoría en el centro, disminuyendo gradualmente hacia los extremos y sin colas excesivamente largas, con una media de $-5,01E-15$ en el histograma de los residuos es prácticamente igual a cero, lo que indica que el modelo de regresión lineal múltiple no presenta sesgo sistemático en los errores del modelo. La desviación estándar de los residuos es de $0,976$, lo que señala una dispersión moderada alrededor de la media ya que refiere un valor cercano a 1, evidenciando que tiene una dispersión adecuada. Con una muestra de 87 observaciones, el tamaño de la muestra es suficiente para realizar una evaluación confiable del supuesto de normalidad (Lévy y Varela, 2006).

Tabla 14. Prueba de Kolmogorov- Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		Unstandardized Residual
N		87
Parámetros normales ^{a,b}	Media	0
	Desv. Desviación	0,414055
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,109
	Positivo	0,082
	Negativo	-0,109
Estadístico de prueba		0,109
Sig. asintótica(bilateral)		,012c
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

Los resultados obtenidos en el estudio (tabla 14), se basa en una muestra de 87 observaciones, un tamaño adecuado para realizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que requiere al menos 50 datos para obtener resultados confiables. La media de los residuos es cero, lo que indica que no hay sesgo sistemático en el modelo, y la desviación estándar de 0,414 sugiere una dispersión moderada de los residuos. El estadístico de la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($D = 0,109$) muestra una discrepancia moderada entre la distribución empírica de la muestra y la normal. El valor p de 0,012, inferior al umbral de 0,05, lleva al rechazo de la hipótesis nula, lo que indica que los residuos no siguen una distribución normal al 95% de confianza (Lévy y Varela, 2006).

5. Supuesto de No colinealidad

El supuesto de no colinealidad en un modelo de regresión lineal múltiple es esencial para garantizar la validez de las estimaciones de los coeficientes y una correcta interpretación de los resultados. Este supuesto implica que las variables independientes no deben estar excesivamente correlacionadas entre sí. Cuando existe colinealidad entre las variables explicativas, los efectos de cada una se vuelven difíciles de identificar, lo

que puede ocasionar estimaciones imprecisas y sesgadas, comprometiendo la interpretación y la confiabilidad del modelo (Wooldridge, 2013).

Los indicadores clave para detectar la colinealidad en un modelo de regresión lineal múltiple incluyen el Índice de Inflación de la Varianza (VIF), donde un valor superior a 10 sugiere colinealidad problemática (O'Brien, 2007). También se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson, con un valor superior a 0.8 indicando una alta colinealidad entre las variables independientes. Gujarati (2009) advierte que estas correlaciones altas pueden afectar la precisión de los coeficientes. Además, la tolerancia (inverso del VIF) y la matriz de correlación son herramientas adicionales; valores de tolerancia inferiores a 0.1 indican una colinealidad grave (Hair et al., 2010). En resumen un resultado óptimo de no colinealidad requiere un VIF menor a 10 y una tolerancia mayor a 0,10

El coeficiente Beta, en estadística y análisis de regresión, mide la influencia estandarizada de una variable independiente sobre la variable dependiente, expresada en términos de desviaciones estándar. Su rango oscila entre -1 y 1, donde valores positivos indican una relación directa, negativos reflejan una relación inversa, y cercanos a 0 representan una influencia insignificante. Para ser considerado significativo, el Beta debe estar acompañado de un p-value menor a 0.05, indicando relevancia estadística dentro del modelo. Esto permite comparar la importancia relativa de las variables independientes, independientemente de sus escalas de medición, y es fundamental en la interpretación de modelos de regresión según (Hair, et al., 2019) y (Gujarati & Porter, 2021).

Tabla 15. Valores de VIF y tolerancia en supuesto de no colinealidad

Coeficientes								
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	1,036	0,244		4,246	0		
	X1_PAGOS DIGITALES	0,158	0,073	0,172	2,152	0,034	0,492	2,033
	X2_REDES SOCIALES	-0,067	0,085	-0,102	-0,785	0,435	0,184	5,423
	X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	0,34	0,118	0,41	2,888	0,005	0,156	6,408
	X4_TECNICAS DE VENTA EFECTIVAS	0,374	0,116	0,445	3,23	0,002	0,165	6,053
a. Variable dependiente: Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS								

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

A continuación, la tabla 15 muestra los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) y los niveles de tolerancia correspondientes a las cuatro variables independientes. Los datos reflejan que se cumple con el supuesto de no colinealidad, ya que todos los VIF están por debajo del valor crítico de 10 y las tolerancias están por encima del límite mínimo de 0.10, según lo establecido por Hair et al. (2019). Esto indica que no hay una alta correlación lineal entre las variables explicativas, lo cual refuerza la validez del modelo de regresión lineal múltiple utilizado.

A partir del análisis de regresión lineal múltiple, se identificó que algunas variables tienen una influencia real y significativa sobre el crecimiento de las ventas, al presentar valores de significancia estadística inferiores a 0.05. Entre ellas, las **técnicas de venta efectivas** destacaron como el factor con mayor impacto ($\beta = 0.445$), lo que evidencia su importancia en el aumento de los ingresos empresariales. Este resultado

coincide con lo señalado por Ramos (2017), quien sostiene que la capacitación en técnicas de cierre y persuasión puede mejorar notablemente la tasa de conversión de clientes.

En segundo lugar, se encuentra el uso de **estrategias de promoción** ($\beta = 0.410$), que también mostró una influencia relevante. Según Ardura et al. (2019), estas estrategias, cuando están bien diseñadas, no solo aumentan la visibilidad del negocio, sino que también contribuyen a atraer a nuevos clientes de manera efectiva.

Por su parte, el empleo de **pagos digitales** ($\beta = 0.172$) también se relacionó de manera significativa con el crecimiento en ventas. Esto coincide con los planteamientos de Aurazo y Vega (2020), quienes destacan que la incorporación de métodos de pago modernos optimiza la experiencia de compra, generando procesos más ágiles y seguros tanto para el cliente como para el negocio.

En contraste, la variable relacionada con el **uso de redes sociales** mostró un coeficiente negativo y no significativo ($\beta = -0.102$; $p = 0.435$), lo que sugiere que, dentro de este modelo, no se puede establecer una relación directa con el crecimiento en ventas. Esta situación podría explicarse por una gestión poco estratégica de estas plataformas. Como advierten Moreno y Martínez (2021), el simple hecho de estar presente en redes sociales no garantiza mejores resultados si no se aplican enfoques planificados y segmentados correctamente.

Finalmente, al revisar las estadísticas de colinealidad, se observó que las variables **estrategias de promoción** y **técnicas de venta efectivas** presentan valores de VIF algo elevados (6.408 y 6.053, respectivamente), lo cual indica una posible colinealidad moderada. Aunque estos valores no superan el límite crítico ($VIF = 10$), se sugiere mantener cautela y considerar ajustes al modelo, como aplicar técnicas de remuestreo o revisar la combinación de variables utilizadas.

a) Resumen del Modelo de Regresión Lineal

El análisis de regresión múltiple facilita la estimación de la relación cuantitativa entre una variable dependiente y varias variables independientes. Sirve para prever cómo

cambiará la variable dependiente cuando se modifican las variables independientes y para determinar cuáles de ellas tienen una influencia relevante (Seber & Lee, 2012).

El presente modelo de Regresión Lineal está enfocado en evaluar el impacto de las variables independientes: X1 Pagos Digitales, X2 Redes Sociales, X3 Estrategias de Promoción, X4 Técnicas de Venta Efectivas en la Y1 Crecimiento en Ventas.

Seguidamente se procede a detallar el resumen del modelo obtenido en el estudio:

Tabla 16. Regresión de variables entrada / eliminadas

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	X4_TECNICAS DE VENTA EFECTIVAS, X1_PAGOS DIGITALES, X2_REDES SOCIALES, X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	.	Introducir
a. Variable dependiente: Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

La 16 tabla muestra las variables consideradas y descartadas en un Modelo de Regresión Lineal Múltiple para estudiar su efecto en el crecimiento de las ventas (Y1). En este análisis, se incluyeron cuatro variables independientes: X1 (Pagos Digitales), X2 (Redes Sociales), X3 (Estrategias de Promoción) y X4 (Técnicas de Venta Efectivas). No se descartó ninguna variable, lo que sugiere que todas las seleccionadas fueron consideradas pertinentes para el estudio. Se empleó el método "Introducir", lo que significa que todas las variables se agregaron simultáneamente al modelo para medir su influencia en el crecimiento de las ventas. Este procedimiento permite evaluar cómo cada estrategia afecta el aumento de ventas, controlando el impacto de las otras variables.

Tabla 17. Resumen del modelo

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,862 ^a	,743	,730	,4240
a. Predictores: (Constante), X4_TECNICAS DE VENTA EFECTIVAS, X1_PAGOS DIGITALES, X2_REDES SOCIALES, X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
b. Variable dependiente: Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS				

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

En la tabla 17 se presenta un resumen del Modelo de Regresión Lineal Múltiple, que analiza el impacto de diferentes variables sobre el crecimiento en ventas (Y1). El coeficiente de correlación (R) es 0.862, lo que indica una relación fuerte entre las variables independientes y la variable dependiente. El valor de R cuadrado (0.743) señala que el 74.3% de la variabilidad en el crecimiento de las ventas es explicada por el modelo, mientras que el R cuadrado ajustado (0.730) ajusta esta proporción considerando el número de predictores incluidos. El error estándar de la estimación, que es 0.4240, mide la precisión de las predicciones del modelo; un valor más bajo sugiere una mayor precisión. En este caso, las variables predictoras consideradas son: Técnicas de Venta Efectivas, Pagos Digitales, Redes Sociales y Estrategias de Promoción, que en conjunto contribuyen significativamente a explicar las variaciones en el crecimiento de las ventas.

La prueba ANOVA permite evaluar si el modelo de regresión, que incluye varias variables predictoras, explica de manera significativa la variabilidad en la variable dependiente (en este caso, "Crecimiento en Ventas").

A continuación, interpreto cada columna clave del cuadro ANOVA y los valores específicos obtenidos:

Tabla 18. Resultados del análisis de Varianza

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42,525	4	10,631	59,126	,000 ^b
	Residuo	14,744	82	,180		

	Total	57,269	86			
a. Variable dependiente: Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS						
b. Predictores: (Constante), X4_TECNICAS DE VENTA EFECTIVAS, X1_PAGOS DIGITALES, X2_REDES SOCIALES, X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN						

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

En la tabla 18 se muestra los resultados de una prueba ANOVA (Análisis de Varianza) en el contexto de un análisis de regresión lineal múltiple, que evalúa la capacidad del modelo para explicar la variabilidad en la variable dependiente, "Crecimiento en Ventas" (Montgomery et al., 2012).

Con base en el análisis ANOVA presentado, se observa que el modelo de regresión es estadísticamente significativo (Sig. = 0.000), lo que indica que las estrategias de comercialización (técnicas de venta efectivas, pagos digitales, redes sociales y estrategias de promoción) explican de manera significativa el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago. Según (Hair, F. et al. (2019), un valor de significancia menor a 0.05 es aceptable para considerar un modelo como robusto. Además, el estadístico F de 59.126 refuerza la existencia de diferencias significativas entre las medias cuadráticas de la regresión y el residuo, lo que indica que los predictores incluidos tienen una contribución importante en el crecimiento de las ventas. Por lo tanto, implementar estas estrategias puede ser clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las PYMES (Kotler & Keller, 2020).

Tabla 19. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,036	,244		4,246	,000
	X1_PAGOS DIGITALES	,158	,073	,172	2,152	,034
	X2_REDES SOCIALES	-,067	,085	-,102	-,785	,435
	X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	,340	,118	,410	2,888	,005
	X4_TECNICAS DE VENTA EFECTIVAS	,374	,116	,445	3,230	,002
a. Variable dependiente: Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS						

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

Con base en la tabla 19 de coeficientes, se puede interpretar que las variables predictoras X1 Pagos Digitales, X3 Estrategias de Promoción y X4 Técnicas de venta efectivas tienen un impacto significativo en el crecimiento de las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, dado que sus valores de significancia (0.034, 0.005 y 0.002, respectivamente) son menores a 0.05 (Montgomery, et al. (2012). Esto sugiere que estas estrategias contribuyen de manera positiva al crecimiento en ventas, como lo demuestran los coeficientes no estandarizados (B): 0.158, 0.340 y 0.374 respectivamente. Por otro lado, la variable X2 Redes Sociales no presenta significancia estadística (Sig. = 0.435), indicando que su influencia no es determinante en este modelo.

En términos de magnitud, X4 Técnicas de venta efectivas tiene el mayor coeficiente estandarizado Beta (0.445), lo que la posiciona como la estrategia más influyente para el crecimiento en ventas, seguida por X3 Estrategias de Promoción (Beta = 0.410) y X1 Pagos Digitales (Beta = 0.172). De acuerdo con Kotler & Armstrong (2021), que las Técnicas de venta efectivas y promociones bien diseñadas son elementos esenciales para captar y retener clientes en mercados competitivos. Asimismo, Hair F. et al. (2019) enfatizan que la digitalización en los pagos mejora la experiencia del cliente y fomenta la fidelidad.

A partir del análisis estadístico de regresión lineal múltiple, se propone la siguiente ecuación de regresión lineal múltiple que modela el Crecimiento en Ventas en las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago:

La fórmula de regresión lineal múltiple propuesta es:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_3 + b_3X_4$$

Donde:

Y= Crecimiento en ventas (variable dependiente)

b0 = Constante

X1 = Pagos digitales

X3 = Estrategias de promoción

X4 = Técnicas de venta efectiva

Fórmula aplicada con los coeficientes obtenidos:

$$Y1 = 1.036 + 0.158X1 + 0.340X3 + 0.374X4$$

Interpretación de los resultados:

Constante (b0 = 1.036)

Este valor representa el crecimiento en ventas cuando todas las variables independientes son iguales a cero. Es decir, si no se implementan pagos digitales ni estrategias de promoción, el crecimiento esperado en ventas sería de 1.036 unidades.

Pagos Digitales (b1 = 0.158)

Por cada incremento de una unidad en la implementación de pagos digitales, el crecimiento en ventas aumenta en 0.158 unidades, manteniendo constante el efecto de las otras variables. Este coeficiente es estadísticamente significativo con un valor de $p = 0.034$ (menor a 0.05), lo que indica que su impacto en el crecimiento de ventas no es producto del azar.

Estrategias de Promoción (b2 = 0.340)

Cada aumento en una unidad en las estrategias de promoción se asocia

con un incremento de 0.340 unidades en el crecimiento de ventas, asumiendo que las demás variables permanecen constantes. Este coeficiente también es estadísticamente significativo con un valor de $p = 0.005$, confirmando su influencia relevante en el crecimiento.

Técnicas de venta efectivas ($b_3 = 0.374$)

Cada aumento en una unidad en las Técnicas de venta efectivas se asocia con un incremento de 0.374 unidades en el crecimiento de ventas, asumiendo que las demás variables permanecen constantes. Este coeficiente también es estadísticamente significativo con un valor de $p = 0.002$, confirmando su influencia relevante en el crecimiento.

La ecuación evidencia que los pagos digitales, las estrategias de promoción y las técnicas de venta efectivas influyen de manera positiva y significativa en el aumento de las ventas. La constante representa un nivel básico de crecimiento, mientras que la adecuada aplicación de estas variables puede mejorar notablemente el desempeño comercial en las PYMES.

Tabla 20. Estadísticas de residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	2,594	5,061	4,322	,7032	87
Residuo	-1,0613	1,3092	,0000	,4141	87
Desv. Valor pronosticado	-2,458	1,052	,000	1,000	87
Desv. Residuo	-2,503	3,087	,000	,976	87
a. Variable dependiente: Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS					

Fuente: *Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS*

El análisis de los valores pronosticados en el modelo (tabla 20), muestra que estos oscilan entre 2.594 y 5.061, con una media de 4.322 y una desviación estándar de 0.7032, lo que refleja una variabilidad moderada en las predicciones del crecimiento en ventas. Este rango indica que las estimaciones del modelo son consistentes y dentro de un intervalo razonable, lo cual es clave para asegurar la validez de los resultados (Hair et al., 2014). Los residuos, definidos como la diferencia entre los valores observados y

pronosticados, presentan un rango de -1.0613 a 1.3092, con una media de 0.000 y una desviación estándar de 0.4141, sugiriendo errores de predicción moderados y un buen ajuste general del modelo. Según Cohen (1988), estos niveles de error son aceptables en análisis de regresión, siempre que los residuos estén distribuidos simétricamente alrededor de cero.

En cuanto a las estadísticas estandarizadas, los valores pronosticados se encuentran entre -2.458 y 1.052, mientras que los residuos estandarizados oscilan entre -2.503 y 3.087, ambos con una media de 0.000 y una desviación estándar de 1.000. Estos resultados cumplen con los estándares establecidos para análisis de regresión, que requieren normalidad y ausencia de patrones sistemáticos en los residuos para garantizar la validez del modelo (Frost, 2019). Además, los valores dentro del rango de ± 3 para residuos estandarizados confirman que no existen valores atípicos significativos, validando el ajuste adecuado del modelo y minimizando riesgos de distorsión en los resultados (Hair et al., 2014). En general, el modelo muestra un comportamiento sólido, alineado con los criterios teóricos.

La tabla 21 muestra las correlaciones de Pearson entre las variables involucradas en un modelo de regresión lineal múltiple, incluyendo la variable dependiente Crecimiento en ventas y las variables independientes Pagos digitales, Redes sociales, Estrategias de promoción y Técnicas de venta efectivas. A continuación, se analiza en detalle:

Tabla 21. Correlaciones

		Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS	X1_PAGOS DIGITALES	X2_REDES SOCIALES	X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	X4 TÉCNICAS DE VENTA EFECTIVAS
Y1_CRECIMIENTO EN VENTAS	Correlación de Pearson	1	0.635**	0.756**	0.832**	0.831**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
X1_PAGOS DIGITALES	Correlación de Pearson	0.635**	1	0.709**	0.644**	0.609**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
X2_REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	0.756**	0.709**	1	0.866**	0.858**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87
X3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	0.832**	0.644**	0.866**	1	0.899**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87
X4 TÉCNICAS DE VENTA EFECTIVAS	Correlación de Pearson	0.831**	0.609**	0.858**	0.899**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

El análisis de correlaciones bivariadas entre la variable dependiente (crecimiento en ventas) y las variables independientes revela asociaciones positivas y estadísticamente significativas. La variable pagos digitales muestra una correlación moderada-alta con el crecimiento en ventas ($r = 0.635$, $p < 0.001$), mientras que redes sociales presenta una correlación alta ($r = 0.756$, $p < 0.001$), lo que indica una relación directa importante entre ambas variables y el incremento en ventas. Por su parte, estrategias de promoción ($r = 0.832$, $p < 0.001$) y técnicas de venta efectivas ($r = 0.831$, $p < 0.001$) presentan las asociaciones más fuertes,

evidenciando que estas dimensiones constituyen factores críticos en el desempeño comercial.

De acuerdo con los criterios propuestos por Cohen (1988), estas correlaciones se ubican en el rango de alta ($r \geq 0.70$) a muy alta ($r > 0.80$), lo que respalda empíricamente la relevancia de estas variables dentro del modelo propuesto. Además, el alto nivel de significancia estadística ($p < 0.01$) indica que las relaciones observadas no son atribuibles al azar, lo cual refuerza la validez de los resultados obtenidos.

En cuanto a las relaciones entre las propias variables independientes, también se identificaron correlaciones positivas y significativas, con valores que oscilan entre $r = 0.609$ (Pagos digitales y Técnicas de venta efectivas) y $r = 0.899$ (Estrategias de promoción y Técnicas de venta efectivas). Si bien estas asociaciones pueden considerarse deseables para garantizar coherencia conceptual y convergencia de constructo, valores tan elevados como $r = 0.899$ podrían indicar un riesgo potencial de multicolinealidad.

Como señalan Hair et al. (2014), la presencia de relaciones elevadas entre predictores puede sesgar los coeficientes en un modelo de regresión múltiple, afectando su interpretación. Por ello, resulta imprescindible complementar el análisis de correlaciones con diagnósticos específicos de colinealidad, como el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) y la tolerancia, cuya aplicación se ha realizado en este estudio y confirma la ausencia de colinealidad problemática.

En suma, los resultados de correlación validan empíricamente la pertinencia de las variables independientes seleccionadas, apoyando su inclusión en el modelo predictivo y fortaleciendo la base empírica del análisis de regresión.

4.3. Comprobación de Hipótesis

Tabla 22. Resultados de las Hipótesis

HIPOTESIS	VALOR DE BETA	SIGNIFICANCIA	RESULTADOS
H1 = Los pagos digitales es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.	,172	0,034	APROBADA
H2 = Las Redes Sociales es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.	,102	0,435	RECHAZADA
H3 = Las estrategias de promoción es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.	,410	0,005	APROBADA
H4 = Las Técnicas de venta efectivas es una estrategia de comercialización que tienen un impacto positivo en el crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago, Ecuador.	,445	0,002	APROBADA

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En las conclusiones y recomendaciones de esta investigación se determinan los logros y hallazgos más relevantes alcanzados, respondiendo directamente a la pregunta planteada y evidenciando el cumplimiento de los objetivos metodológicos establecidos. Además, se valida el cumplimiento de las hipótesis propuestas, al identificar que tres de las cuatro variables independientes consideradas, tienen un impacto significativo sobre la variable dependiente, mientras que una de ellas no resultó significativa, explicando las posibles razones de este resultado. Asimismo, se abordan aspectos que quedaron pendientes de resolver, destacando oportunidades para futuros estudios que complementen y amplíen los alcances de esta investigación. Este análisis final permite consolidar las principales aportaciones del estudio y trazar líneas de acción para mejorar su aplicabilidad práctica. Se puede dividir este capítulo en los siguientes apartados:

a) Logros de objetivos:

El presente estudio se enfocó en identificar las estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la Provincia de Morona Santiago. Para lograrlo, se cumplió con diversos objetivos metodológicos. En primer lugar, se realizó un análisis detallado de los antecedentes del problema, donde se revisó la literatura existente para contextualizar el tema y resaltar su relevancia. Este ejercicio permitió identificar las características específicas de las PYMES en esta región y seleccionar las variables de estudio relacionadas con las estrategias de comercialización e influencia en las ventas.

Durante la elaboración del marco teórico, se integraron teorías y estudios aplicados que explican la relación entre las variables independientes (pagos digitales, redes sociales, estrategias de promoción y técnicas de venta efectivas) y la variable dependiente (crecimiento en ventas). Esta sección se sustentó con fuentes primarias y secundarias, proporcionando una base sólida para entender cómo estas estrategias influyen en el desempeño comercial de las empresas estudiadas.

El diseño del instrumento de medición fue clave para la investigación. Se elaboró un cuestionario estructurado que incluyó preguntas enfocadas en cada variable, utilizando escalas de medición confiables y adaptadas al contexto de las PYMES analizadas. Este instrumento fue previamente validado por un grupo de expertos y más tarde aplicado mediante una prueba piloto aplicada a un grupo reducido de 27 PYMES, lo que permitió realizar ajustes para mejorar su claridad y precisión. Posteriormente, se aplicó el cuestionario a una muestra representativa de 87 PYMES, confirmando su validez y confiabilidad a través del indicador Alfa de Cronbach.

Para realizar el análisis estadístico, se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple, que evidenció que tres de las cuatro variables independientes (pagos digitales, estrategias de promoción y técnicas de venta efectivas) tienen un impacto significativo en el crecimiento de las ventas, validando en gran medida las hipótesis planteadas. Sin embargo, se determinó que la variable redes sociales no fue significativa en el sector donde fue aplicada la investigación, lo cual se determina como una oportunidad para estudios futuros. Finalmente, las conclusiones redactadas respondieron a la pregunta de investigación, confirmaron el cumplimiento de los objetivos, dando respuesta a la pregunta de investigación.

b) Hallazgos, síntesis y discusión de resultados e implicaciones teóricas:

En este apartado se analizan las contribuciones teóricas recopiladas a lo largo de la investigación, destacando aquellas que coinciden con los hallazgos del estudio sustentados en los resultados del modelo estadístico. Los resultados obtenidos confirman la significancia de las variables analizadas, y su relación con los estudios previos de características similares, lo que refuerza su relevancia y consistencia en el contexto investigado.

En cuanto a los resultados obtenidos por el análisis estadístico aplicado en el modelo de regresión lineal múltiple se determinó que tres de las cuatro variables estudiadas (pagos digitales, estrategias de promoción y técnicas de venta efectivas) tienen influencia significativa sobre el crecimiento en las ventas mientras que redes sociales no demostró un grado significativo de influencia sobre la variable dependiente.

Los resultados obtenidos para la variable **X4 Técnica de Venta Efectivas** revelaron que esta es la estrategia con mayor influencia sobre el crecimiento de las ventas, al presentar el coeficiente Beta más alto (Beta = 0.445; Sig. = 0.002), lo que la posiciona como la variable más significativa en el modelo. Este hallazgo coincide con las afirmaciones de Ramos (2017), Zurita (2018) y Olórtegui et al. (2022), quienes destacan que las técnicas de venta efectivas son fundamentales para alcanzar los objetivos empresariales, ya que permiten presentar de manera clara las bondades y beneficios de un producto o servicio, favoreciendo cierres de venta exitosos. De manera similar, Terán y García (2020) estudiaron en la microempresa Mundo de Ensueños, en Guayaquil, Ecuador, cómo las estrategias de venta impactan en el incremento del valor de los clientes y las ventas, concluyendo que el enfoque al cliente es clave para lograr la satisfacción y fidelización del consumidor. En el presente estudio, los resultados corroboran estas conclusiones, mostrando que las técnicas de venta efectivas no solo son apreciadas por los clientes, sino que también se traducen en un crecimiento medible para las empresas, subrayando su importancia como herramienta estratégica para las PYMES.

Los resultados obtenidos para la variable **X3 Estrategias de Promoción** evidenciaron que tiene un impacto significativo en el crecimiento de las ventas, con un coeficiente (Beta = 0.410; Sig.= 0.005), posicionándose como la segunda variable más influyente del modelo. Este hallazgo está en línea con lo planteado por Rojas, citado por Inca (2021), quien destaca que las estrategias de promoción buscan persuadir a los consumidores resaltando las características únicas de los bienes y servicios ofertados, diferenciándolos de la competencia y fortaleciendo la competitividad en el mercado. Por su parte, Paz y Castillo (2017), analizaron el uso de estrategias de promoción en el marketing digital para incrementar las ventas en tiendas de trajes de baño femeninos en Venezuela. Su estudio reveló la necesidad de innovar en herramientas promocionales, como la utilización de videos en plataformas como YouTube, y de capacitar al personal para responder eficazmente a las demandas de los clientes. De manera similar, en el presente estudio, las estrategias de promoción demostraron ser esenciales para captar y fidelizar clientes, evidenciando su importancia como herramienta estratégica para las PYMES, al permitirles diferenciarse y posicionarse en mercados competitivos.

Los resultados obtenidos para la variable **X1 Pagos Digitales** indican que esta tiene un impacto significativo en el crecimiento de las ventas, con un coeficiente (Beta = 0.172; Sig. = 0.034). Aunque su influencia es menor en comparación con otras variables del modelo, su relevancia está respaldada por la literatura. Parrilla (2015), señala que los sistemas de pago digital permiten a los clientes realizar transacciones de forma directa y eficiente mediante plataformas electrónicas, fortaleciendo la relación entre consumidores y proveedores. Asimismo, Urbiola (2015) y Trivelli (2017), citados por Belisario (2019), destacan que los pagos digitales promueven la inclusión social y financiera al facilitar servicios transaccionales a personas no bancarizadas, lo que ha sido potenciado por el uso de dispositivos móviles desde 2004. En esta línea, Centeno y Napán (2021), concluyen que el e-commerce y los medios de pago digitales se han vuelto esenciales durante la pandemia por COVID-19, evidenciando su rol estratégico para empresas que buscan adaptarse a nuevas dinámicas de consumo. El presente estudio corrobora estas conclusiones, ya que los pagos digitales no solo simplifican las transacciones, sino que también expanden el alcance de las PYMES hacia nuevos segmentos de mercado, destacándose como una herramienta clave para el crecimiento comercial en la provincia de Morona Santiago.

Los resultados obtenidos para la variable **X2 Redes Sociales** muestran que no tiene una influencia estadísticamente significativa en el crecimiento de las ventas dentro del modelo propuesto, con un valor de (Beta de -0.102; Sig. = 0.435), esto indica que, aunque en otros contextos las redes sociales han demostrado ser una herramienta valiosa para promover productos y servicios, su impacto en las PYMES del sector comercial en la provincia de Morona Santiago no es determinante. Gómez & Aversano (2018), resalta que las redes sociales son una poderosa herramienta de difusión debido a su alcance e interactividad, con capacidad convertirse en marketing digital para influir en los negocios. Por su parte, Delgado et al. (2021), en un estudio aplicado a empresas del sector hotelero en la región Costa del Ecuador, obtuvieron un alto nivel de confiabilidad en su instrumento de medición, con un coeficiente de Cronbach de 0.865. Esto evidencia la necesidad de implementar programas de capacitación y sensibilización que fomenten un uso más eficiente de las redes sociales como herramientas de desarrollo comercial en el contexto local.

Los hallazgos revelaron una correlación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y el incremento en las ventas, destacando así la relevancia de estas plataformas como herramientas estratégicas para impulsar el crecimiento comercial. Sin embargo, en el presente estudio aplicado a la región amazónica, los resultados sugieren que las Redes Sociales aún no se utilizan de manera efectiva como un canal estratégico para impulsar las ventas, posiblemente debido a limitaciones en su adopción tecnológica o en la formación empresarial. Esto plantea la necesidad de estrategias educativas y de sensibilización para aprovechar mejor este recurso en el contexto local.

Muchas pequeñas y medianas empresas carecen de personal capacitado en marketing digital o herramientas tecnológicas, lo que limita su capacidad para aprovechar el potencial de las redes sociales en PYMES de áreas rurales en la provincia de Morona Santiago, donde además el internet y la conectividad son deficientes, dificultando la implementación y estrategias digitales basadas en el uso de redes sociales (Revista de Investigación Académica Sin Frontera, 2015). Aunque las redes sociales son una herramienta económica en comparación con otros medios, requieren inversión en publicidad paga para maximizar el alcance y generar resultados significativos (Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016). Muchas PYMES no cuentan con presupuesto para campañas pagadas, reduciendo el impacto de su presencia online, esto puede ser una barrera importante para alcanzar al público objetivo de manera efectiva (OCDE, citado por ECORFAN, 2016).

Aún se evidencia cierta resistencia y desconfianza por parte de usuarios y empresas al momento de adoptar nuevas tecnologías. Esta reticencia se observa especialmente en el uso de redes sociales, y suele estar influenciada por factores como la edad de los propietarios y la antigüedad de las empresas en el sector. Esta situación abre un campo relevante para el análisis, la reflexión académica y el desarrollo de nuevas investigaciones. Asimismo, persiste un segmento de personas que muestran escaso interés por incorporar estrategias empresariales innovadoras, optando por mantener prácticas tradicionales en sus procesos comerciales.

c) Implicaciones prácticas:

Los resultados de esta investigación sobre estrategias de comercialización que generan crecimiento en las ventas de las PYMES del sector comercial en la provincia de Morona Santiago aportan beneficios y utilidad significativos para la sociedad, las empresas y los clientes y entidades gubernamentales, así como genera un aporte a la academia como se detalla a continuación:

La investigación destaca un importante aporte para el sector empresarial, presentando las principales estrategias de comercialización en Morona Santiago como son los pagos digitales, las estrategias de promoción y las técnicas de venta efectivas siendo esto el aporte que necesitan para que las empresas generen más ventas, promoviendo el crecimiento de las PYMES, que son una fuente clave de empleo y desarrollo en la región. Esto no solo fortalece la economía local, sino que también fomenta una mayor inclusión financiera y social.

Los resultados encontrados en el análisis estadístico brindan a las PYMES un marco claro para implementar estrategias comprobadas que potencian el crecimiento en ventas. Incorporar pagos digitales facilita las transacciones, mejora la experiencia del cliente que se benefician de procesos de compra más ágiles y personalizados y abre nuevas oportunidades de mercado aportando comodidad y seguridad. Las estrategias de promoción permiten destacar productos y servicios, generando mayor visibilidad y competitividad, les brindan a los clientes acceso a ofertas y productos diseñados para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, las técnicas de venta efectivas fortalecen la interacción de los vendedores con los clientes, logrando la fidelización de estos, permitiendo una experiencia más satisfactoria y transparente. Esto ayuda a las empresas a optimizar recursos, incrementar ingresos y adaptarse a un mercado en constante evolución.

El estudio constituye una base estratégica para que las entidades del sector financiero diseñen políticas orientadas a fomentar la adopción de plataformas digitales de pago en diversos sectores empresariales, con especial énfasis en el sector comercial. Esta iniciativa busca dinamizar las formas de cobro de las empresas, facilitando el acceso a un mercado más amplio y, en consecuencia, potenciando el crecimiento de sus ventas.

Asimismo, se destaca la importancia de que las entidades gubernamentales impulsen políticas públicas enfocadas en la capacitación empresarial, especialmente en técnicas de venta modernas y estrategias de promoción adaptadas a la realidad y necesidades específicas de cada organización. Estas políticas podrían incluir incentivos fiscales, programas de formación y el fortalecimiento de la infraestructura tecnológica, con el fin de facilitar la implementación efectiva de dichas estrategias. En conjunto, estas acciones contribuirían a la inclusión financiera, a la formalización de las PYMES y al desarrollo sostenible de la región.

A partir del análisis de la fundamentación teórica, la revisión de estudios aplicados y los resultados estadísticos obtenidos mediante el método de regresión lineal, es posible establecer las siguientes conclusiones:

La adopción de *pagos digitales* es una herramienta clave para impulsar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Según Kotler y Armstrong (2021), los medios de pago modernos como transferencias inmediatas, uso de tarjetas de débito y crédito, códigos QR, aplicaciones móviles y sistemas de pago integradas en redes sociales o sitios web permiten acelerar las transacciones y mejorar la percepción del servicio. Estas plataformas reducen el tiempo de espera, disminuyen los errores humanos y eliminan la necesidad de manipular efectivo, lo cual incrementa la seguridad y comodidad tanto para el cliente como para el negocio. Además, los pagos digitales permiten llevar un mejor control financiero y facilitar el análisis de datos de consumo, lo cual es útil para ajustar estrategias comerciales. Estrella Pérez (2024), destaca que las microempresas que implementan tecnologías financieras simples logran mayor eficiencia y retención de clientes, aun cuando no cuenten con grandes presupuestos publicitarios.

En el entorno comercial actual, *las estrategias de promoción* juegan un papel crucial para generar reconocimiento de marca y motivar decisiones de compra. Una de las tácticas más efectivas son las promociones de tiempo limitado, las cuales crean un sentido de urgencia en los consumidores, acelerando el proceso de compra. Kotler y Armstrong (2021), señalan que estas promociones aprovechan el impulso del comprador, lo que resulta en aumentos significativos en las ventas. Otra estrategia eficaz es el marketing de influencers, que permite establecer conexiones auténticas entre la marca y su audiencia. Freberg (2021), sostiene que la colaboración con creadores de contenido

incrementa la visibilidad del producto y refuerza la confianza del consumidor. Asimismo, las demostraciones en punto de venta y eventos promocionales permiten a los clientes interactuar directamente con el producto, mejorando su percepción de valor y motivando la compra inmediata (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2015). Estas acciones promocionales deben estar acompañadas de mensajes claros, personalizados y dirigidos a segmentos específicos para maximizar su impacto.

Además de contar con buenas promociones, las técnicas de venta efectivas representan un conjunto de estrategias diseñadas para aumentar la probabilidad de cerrar una venta, adaptándose a las necesidades y comportamiento del consumidor. Acosta et al. (2018) destacan métodos clásicos como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), el cual guía al cliente a través de un proceso emocional y racional que lo lleva a concretar la compra. Por otro lado, la técnica SPIN (Situación, Problema, Implicación y Necesidad de solución) se enfoca en realizar preguntas clave para comprender en profundidad los desafíos del cliente y ofrecerle soluciones adecuadas. Otra técnica mencionada es la venta consultiva, en la que el vendedor actúa como asesor, escuchando al cliente y brindándole un producto o servicio que responda específicamente a sus intereses. La venta adaptativa, en cambio, permite mayor flexibilidad, ya que se adapta al estilo de compra del cliente, dándole un papel más activo en la toma de decisiones.

Además, se incorporan estrategias como el *cross selling* (venta cruzada), donde se sugiere al cliente productos adicionales que complementen su compra inicial. Según Díaz y Paredes (2020) y HubSpot (2020), esta técnica incrementa el valor total de la venta y mejora la experiencia del cliente al ofrecer soluciones más completas. Cortés (2020), añade que es particularmente útil para mostrar productos menos visibles o poco demandados. De forma complementaria, el *up selling* (venta adicional) consiste en incentivar al cliente a adquirir una versión superior o con más beneficios del producto que inicialmente quería. Como ejemplifica Samsing (citado por Vargas, 2020), esto ocurre cuando un cliente va por una bebida y termina comprando un combo completo, lo que no solo aumenta el volumen de compra, sino también la satisfacción del consumidor.

Finalmente, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, especialmente aquellas ubicadas en la provincia de Morona Santiago y en otras zonas del país, consideren la aplicación de las estrategias de comercialización abordadas en este estudio. Estrategias como la implementación de pagos digitales, las estrategias de

promociones bien diseñadas y técnicas de venta efectivas adaptadas constantemente a la evolución del entorno, pueden marcar una diferencia significativa en el impulso de sus ventas y en el fortalecimiento del vínculo con sus clientes. Cuando estas estrategias se aplican con ética y pensando genuinamente en las necesidades del consumidor, no solo generan mejores resultados comerciales, sino también relaciones más duraderas y de confianza.

Desde el ámbito académico, esta investigación busca ser más que un análisis; pretende ser un apoyo concreto para emprendedores, empresarios y estudiantes que están en la búsqueda de caminos efectivos para crecer. En su conjunto, los hallazgos apuntan a fomentar un desarrollo más justo, sostenible e innovador en lo económico, lo social y lo empresarial.

d) Limitaciones de la investigación.

Algunas limitaciones de esta investigación estuvieron relacionadas con factores externos al control del investigador, que, aunque no impidieron el desarrollo del trabajo, influyeron en sus alcances.

Limitada participación y resistencia de los encuestados: Dado que el cuestionario incluía un número considerable de preguntas, en varios casos se evidenció desinterés por parte de los encuestados al momento de responder. Asimismo, algunos manifestaron desconfianza al proporcionar información. Adicionalmente, se observó que el tiempo disponible para coordinar y realizar las entrevistas era limitado, lo que dificultó el proceso de recolección de datos.

Acceso limitado a la información de las PYMES: Muchas pequeñas y medianas empresas carecían de registros claros y precisos que permitieran verificar en el momento información sobre sus estrategias de comercialización o datos exactos sobre el crecimiento de sus ventas. Esta limitación generó que varias respuestas se basaran en estimaciones o datos aproximados, afectando la precisión de la información recopilada.

Infraestructura tecnológica: En algunas zonas de la provincia de Morona Santiago, el acceso a tecnologías es limitado, lo que dificultó la coordinación de citas para contactar a los encuestados. Además, la conectividad a internet restringida complicó el

proceso de responder las preguntas a través del enlace de Google Forms, afectando la fluidez en la recolección de datos.

Distancia y recursos: La considerable distancia entre cantones dificultó la posibilidad de ampliar el alcance del estudio, limitándolo a seis de los doce cantones de la provincia, misma que para el 05 de noviembre de 2024 se convirtieron en trece cantones aumentándose el Cantón Sevilla. Además, los costos asociados a la movilidad representaron un desafío significativo, lo que complicó aún más la expansión de la población de estudio.

e) Recomendaciones:

Extender la investigación a otras provincias o regiones del país permitirá analizar si las estrategias de comercialización identificadas tienen un impacto similar en diferentes contextos económicos y sociales. Esto contribuirá a validar la generalización de los resultados obtenidos.

Profundizar en el análisis de sectores específicos dentro de las PYMES, como el comercio minorista, servicios o manufactura, podría revelar variaciones en la efectividad de las estrategias de comercialización y su relación con el crecimiento en ventas.

Investigar otras variables independientes como la innovación, la digitalización, la percepción del cliente, la implementación del comercio electrónico, el posicionamiento de la marca, entre otros, podría complementar los resultados actuales y ofrecer una visión más integral del crecimiento en ventas.

Profundizar en la variable Redes Sociales para determinar las barreras que limitan su efectividad como herramienta de comercialización en la región amazónica denotadas en este estudio, con énfasis en conocer los aspectos culturales, tecnológicos o de formación empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbate, J. (2009). *Internet: su evolución*. Universidad Politécnica de Virginia, EE.UU. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>
- Acosta, e. a. (2018). *Gestión de ventas para el sector automotriz*. Caso: Corporación Maresa S.A. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/b07df49f-22ff-4561-8d8b-846863f5c632/download>
- Acosta, M., & Sifuentes, M. (2017). *Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las mypes del sector calzado en el distrito de el porvenir 2014*. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aiken, L. R. (1980). *Content validity and reliability of single items or questionnaires*. 40(4), 955–959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/494>
- Álvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Universidad Nacional de San Martín.
- Ambo, J. (2018). *Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba periodo 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5011>
- Andrade, J. (2020). *Estudio del uso de productos digitales implementados por la Banca y su efectividad en Usuarios*. Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51487/1/TESIS%20TITULACION%20MAESTRIA%20JOHN%20ANDRADE%20UG%20-%20NOV.2020%20-%20APROBADO.%20pdf.pdf>
- Ardura, I. R., Tarifa, G. M., Zarco, A. I. J., Argüelles, M. J. M., & Montes, G. A. (2019). *Principios y estrategias de marketing (vol.2)*. Editorial UOC.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. In C. A. Editorial Epestime (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (6a ed., Vol. 53, Issue 9). . Editorial Epestime, C.A. <https://abacoenred.com/wp-con>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. . (2015). *Principios de marketing (6ª ed.)*. Pearson Educación.
- Asana. (2021). *Prueba estas 12 estrategias de promoción y aumenta la demanda de tus productos*. <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- Ascurra, A., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L. " de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016*.

- Asturias Corporación Universitaria. (2020). *Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes*. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad3_pdf3.pdf
- Aurazo J., & Vega M. . (2020). *¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú (N.o 2020-016)*. Banco Central de Reserva de Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2020/documento-de-trabajo>
- Aurazo J., & V. (2020). *¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú (N.o 2020-016)*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2020/documento-de-trabajo>
- Ayala, S.; Ortega, J. y Pinos, E. . (26 de 08 de 2022). *Percepción del consumidor y su influencia en los medios digitales de pago*. Alfa Publicaciones, 226-244. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>
- Balarezo Velis, K. A., Gálvez Arrue, N. . (2022). El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de Luz del Sur SAA, 2020. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b5582674-9023-4223-b1fc-87d027c83cac>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2022).
- Banco de Desarrollo de América Latina. (25 de abril de 2019). *Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019*. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/#:~:text=Las%20PYME%20representan%20m%C3%A1s%20del,d e%20pol%C3%ADticas%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Baque, A., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). *Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020*. FIPCAEC, 5(4), 3-35.
- Barboza, N., & Romero, N. (2022). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC - La Victoria , 2021*. Tesis de Licenciatura, Universidad María Auxiliadora, Lima - Perú. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrera, I. H.-M.-C. (2008). *Revisión sistemática y metanálisis: técnicas de investigación y evaluación aplicadas a la educación*. International Journal of Educational Psychology, 2(1), , 75-94.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones B.
- Bedoya, A. (2019). *Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá, Tacna, 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna - Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1093>
- Belisario, D. (2019). *Percepción del dinero electrónico como medio de pago en las operaciones comerciales de las micro y pequeñas empresas registradas en el REMYPE de Arequipa Metropolitana, 2016*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa-Perú.

- Bellido, E. (2017). *Ambientación artística en los espacios comerciales*. En *La gestión profesional del merchandising* (págs. 113-143). UOC. https://www.researchgate.net/publication/320420682_Ambientacion_artis_tica_en_los_espacios_comerciales
- Bernal, C. (2020). *Metodología de la investigación* (3ª ed.).
- Bernan, D., & Vélez, J. (2017). *Programación en PHP de un modelo o logarítmico multiplicado de crecimiento de ventas en el sector empresarial*. *Riti journal*, 5(10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107434>
- Berrios, J. (2018). *La imagen corporativa y el desempeño laboral en la entidad prestadora de servicios de saneamiento S.A Tacna 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna-Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/695/Berrios-Nunes-del-Prado-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blas, K. (2019). *Mezcla promocional y su relación con el posicionamiento de la empresa café - restaurante "Las juanas" en la ciudad de Lima 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Huánuco, Huánuco - Perú. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5231/TH00056B61.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bocanegra, R. (2019). *Estrategias promocionales para maximizar las ventas de Empresa Pacífico Piura S.A.C. Piura - 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40917>
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Tesis de Maestría, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote - 2021*. Tesis de Doctorado en Administración, Universidad César Vallejo, Chimbote - Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81040#:~:text=%3D%200.000%20%3C%200.05%20de%20la,la%20empresa%20en%20las%20redes>
- Botello, J. (07 de 12 de 2017). *Las Riquezas de la Naciones de Adam Smith, resumen*. [zonavalue.com: https://zonavalue.com/blog/aprende-a-invertir/the-wealth-of-nations-adam-smith#:~:text=La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20es%20un%20trabajo%20profundamente%20influyente,regulaci%C3%B3n%20gubernamental%2C%20las%20naciones%20prosperar%C3%A1n](https://zonavalue.com/blog/aprende-a-invertir/the-wealth-of-nations-adam-smith#:~:text=La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20es%20un%20trabajo%20profundamente%20influyente,regulaci%C3%B3n%20gubernamental%2C%20las%20naciones%20prosperar%C3%A1n)
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2017). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. México: Centro de Medición MIDE UC.
- Broo, N., Ballart, P., Valls, A., & Latinjak, A. (2012). *Motivación situacional y estado afectivo en clases dirigidas de actividad física*. Asociación Española de Ciencias del Deporte España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775366>
- Burgos, A. (2017). *Teorías de las ventas*. http://www.xprtraining.com/atencion_cliente/teorias_venta.html
- Business, E. G. (08 de 07 de 2016). *www.esan.edu.pe*. [www.esan.edu.pe: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ingresos-y-rentabilidad-un-proyecto](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ingresos-y-rentabilidad-un-proyecto)

- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30 - 50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE_LT.pdf?sequence=1
- Cabero Almenara, J. y. (2013). *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC)*. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación , 7 (2) pp.11-22. Di, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf.
- Cabero, J., & Llorente, M. C. . (2013). *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategias de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.* Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Guayaquil, Ecuador.
- Calderón, A. (26 de abril de 2022). *Comercio electrónico*. Prezi: <https://prezi.com/p/jrmnaj2q460b/comercio-electronico-vr-2/>
- Calderón, M., Choquehuanca, L., Herrera, L., & Rojas, R. (2019). *Factores que limitan adopción de medios de pago electrónico: caso bodegas tradicionales*. Tesis de Maestría, Universidad ESAN, Lima - Perú. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1520/2019_MADTI_15-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón, M., Choquehuanca, L., Herrera, L., & Rojas, R. (2019). *Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales*. ESAN, Lima. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1520/2019_MADTI_15-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calva Rivera, L. M. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2019)
- Calva, D., Galarza, A., & Sare, F. (02 de Mazo de 2019). *SciELO*. SciELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100031#:~:text=Las%20redes%20sociales%20virtuales%20han,surgen%20a%20trav%C3%A9s%20del%20Internet.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes situación del e-commerce en el Ecuador. Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017*. <https://docplayer.es/68668957-Antecedentes-y-situacion-del-e-commerce-en-ecuador-observatorio-de-comercio-electronico-comportamiento-de-compra-por-internet-en-ecuador-2017-uees.html>
- Camelo, A. (20 de diciembre de 2021). *El potencial de las PYMES en América Latina*. Colppy: <https://www.colppy.com/blog-colppy/el-potencial-de-las-pymes-en-america-latina/>
- Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación

- Social*, (63), 287–293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Campoverde, D. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/396>
- Canals, C., & Carreras, O. (13 de 02 de 2020). *Las nuevas tecnologías: ¿qué son y cómo afectan a la economía?* <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/nuevas-tecnologias-son-y-como-afectan-economia>
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Tesis de Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca - Perú.
- CAPECE., C. P. (2023). *Observatorio Ecommerce 2023*. https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf
- Carballo, I. (2018). *Financial inclusion in Latin America*. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Springer, Cham
- Carballo, I., & Bartolini. (enero -diciembre de 2020). Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: Un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (EX Villa 31-31 BIS) de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Económica La Plata*, LXVI(1), 169-247. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11342>
- Carballo, I., & Bartolini. (2020). *Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: Un estudio empírico en comerciantes del barrio Padre Carlos Múgica (Ex villa 31-31) de la ciudad Autónoma de Buenos Aires*. *Revista Económica La Plata*, 66(2020), abril-diciembre. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/196/1961975006/html/>
- Cardenas, S. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor*. Universidad Piloto de Colombia
- Casas Anguita, J. F. (2013). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.e>
- Castillo, J., & Andrade, L. (2019). *Las PYMES en la Amazonía ecuatoriana: desafíos y oportunidades*. Quito: Ediciones Universitarias.
- Cedeño, F. (14 de abril de 2018). *Influencia de la inversión en tecnología de la información como factor de competitividad de las empresas PYMES*. *Revista Espacios* <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393223.html>
- Centeno, C., & Napan, A. (2021). *E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941172>
- Céspedes, J. (2017). *Un modelo pragmático de crecimiento en ventas*. *Innovag*(3), 73-77 <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19747/19813>
- Chávez, J., Miranda, E., Quispe, N., & Robles, S. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medio de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría, Universidad ESAN.

- https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cheng, Y., & Zhang, H. (2023). *Assumptions and diagnostics in multiple linear regression models*. Journal of Statistical Analysis.
- Cohen, J. . (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates. https://books.google.com/books/about/Statistical_Power_Analysis_for_the_Behav.html?id=rEe0BQAAQBAJ
- Collins, N. (julio-diciembre de 2016). *Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de Santa Elena*. SATHIRI N°11, 61-70. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sandrapozo,+Gestor_a+de+la+revista,+4\)+ESTRATEGIAS+PROMOCIONALES+Y+SU+INCIDENCIA+EN+LOS+C3%8D_NDICES+DE+VENTAS+EN+LOS+CENTROS+AUTOMOTRICES+DE+LA+PROVINCIA+DE+SANTA+.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sandrapozo,+Gestor_a+de+la+revista,+4)+ESTRATEGIAS+PROMOCIONALES+Y+SU+INCIDENCIA+EN+LOS+C3%8D_NDICES+DE+VENTAS+EN+LOS+CENTROS+AUTOMOTRICES+DE+LA+PROVINCIA+DE+SANTA+.pdf)
- Comisión Europea. (2020). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*. Luxemburgo: Unión Europea. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sme_definition_user_guide_es.pdf
- Consejo de Economistas de Madrid, & Consejo General de Economistas España. . (2020). *Actividad Empresarial en la Pandemia de la Covid-19*. Grupo Raiz Dismark, S.L. (Vol. 170). http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTA_SNum170A4.pdf#page=1
- Córdoba, K. (2019). *Determinantes del uso de medios de pago electrónico en Bogotá D.C*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44913/Determinantes%20del%20uso%20de%20medios%20de%20pago%20electr%C3%B3nicos%20en%20Bogot%C3%A1%20D.C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corporate Finance Institute. (2023). *Multiple linear regression*
- Cortés, E. (2020). *Venta cruzada: El arte de incrementar las ventas*. <https://www.sage.com/es-es/blog/venta-cruzada-el-arte-de-incrementar-las-ventas/>
- Creswell, J. & Creswell, J. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.)*. SAGE Publications. <http://conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Creswell-Cap-10.pdf>
- Creswell, J., & Creswell, J. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.)*. Sage Publications
- Da Silva, D. (20 de septiembre de 2022). *Técnicas de ventas: ¿Cuáles vamos a utilizar en 2023?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-ventas-efectivas/>
- Dalongaro, R., Froemming, & L. (2013). *La satisfacción de clientes como estrategias de marketing para la venta*. https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20Clientes%20como%20Estrategia%20de%20Marketing%20para%20la%20Venta.pdf
- Dávalos, D. (2019). *Elaboración de una propuesta de mejora según los factores motivacionales más relevantes presentes en el personal de una empresa pyme de giro retail*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. <http://eprints.uanl.mx/19854/1/1080314394.pdf>

- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (11.^a ed.). . México D.F.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delgado Macías, K. A.; Veliz Intriago, A. K.; & Villafuerte Muñoz, W. . (2021). Las redes sociales y su incidencia en el incremento de ventas en las pymes hoteleras del Cantón Manta, periodo 2018 - 2020. *Revista Científica FIPCAEC*. <https://fipcaec.com/index>
- Diario Digital Primicias. (15 de febrero de 2021). *E-commerce en Ecuador crece 35 % durante la pandemia, impulsado por compras en línea*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-ecuador-crecimiento-2020/>
- Diario Digital Primicias. (2022). <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>
- Diario Digital Swi. (7 de julio de 2021). doi:https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-econom%C3%ADa_m%C3%A1s-de-22.000-empresas-desaparecieron-en-ecuador-durante-la-pandemia/4676552
- Diario La República. (7 de julio de 2020). *En América Latina, solo 45% de las Pymes sobrevive los dos primeros años*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-los-paises-de-la-region-45-de-las-pyme-sobreviven-los-dos-primeros-anos-3027735>
- Díaz, C., & Paredes, L. (2020). *La influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyMEs peruanas*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima-Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3857/Carla%20Diaz_Lady%20Paredes_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, R. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018*. Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dionicio, C. (2019). *Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa calzados neyros E.I.R.L. en el mercado Huamantanga, Puente Piedra - 2018*. Universidad Privada del Norte, Lima-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24182/Dionicio%20Solis%2C%20Cintia%20Yudith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dominguez, J. (2017). *Estrategias promocionales y posicionamiento de mercado de la empresa "SODIMAC" en la ciudad de Ica, en el periodo 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/7453?show=full>
- Donayre, A. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional*. Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9775/donayre_paa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durán, C., Doris, P., & García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de Covid - 19: Experiencia de Ocaña - Colombia. *Revista de*

- Ciencias Sociales, XXVII.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36996/40125>
- Ecommerce Foundation. (2016). *Global B2C Ecommerce Report 2016*.
<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2016/09/Global-B2C-Ecommerce-Report-2016-Light-version.pdf>
- Ekonegocios. (24 de enero de 2022). Pequeñas empresas buscan pagos digitales para crecer en el 2022. *Ekos Negocios*.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/pequenas-empresas-buscan-pagos-digitales-para-crecer-en-el-2022>
- eMarketer. (2015). *B2C Ecommerce Sales Approach \$90 billiones in Latin America*.
<https://conexionintal.iadb.org/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/#sthash.1DBwYpcW.dpuf>
- Escamilla Santana, M. (2012). *La Formación en Ventas_ Dos Enfoques Distintos: Una vision estrategica (Dirección) y otra operativa (Vendedores)*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/71008907.pdf>
- Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez. (2008). *Validez de contenidos de juicio de expertos: una aproximación a su utilización*.
<https://1library.co/document/y9ndwolz-escobar-cuervo-validez-contenido-juicio-expertos.html>
- Escobar-Pérez, J. y.-M. (2018). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. *humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/revistas*,
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Jui.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. . (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. *Avances en Medición*, 6, 27-36. *Avances en Medición*, 6, 27-36
- Esparza, N. (abril-junio de 2017). *El comercio Electrónico en el Ecuador*. *Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 29-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>
- Espinoza, F., & Flores, J. (2018). *Estrategias de comercio electrónico: Oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora*. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e informática*, 7(13), enero - junio.
- Estrella Pérez, M. (2024). *El impacto de redes sociales en las ventas: Investigación en microempresas*
https://www.researchgate.net/publication/386337083_El_impacto_de_redes_sociales_en_las_ventas_-_Investigacion_a_micro_empresas
- Eysaguirre, J. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eysaguirre%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jes%C3%BAs%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fedesarrollo. (2017). *Beneficios potenciales de un incremento en el uso de los medios de pago electrónico*. En P. d. Colombia.
<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2017/12/Proyecto-F.pdf>

- Fernández Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernández, Y. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S.R.L. Bagua Grande*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68635/Fernandez_VYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (Vol. (5ª edición)). SAGE Publications.
- Freberg, K. . (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- Freire, A. . (2017). La gestión de la comunicación en entornos digitales. . *Editorial UOC*.
- Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Universidad de Guayaquil, Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20E%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Galán, J., & Venegas, F. (2016). *Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero*. *Investigación Económica*, 75(295), 93-124. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v75n295/0185-1667-ineco-75-295-00093.pdf>
- Galicia Alarcón, L., Balderrama, J., & Navarro, R. (2017). *Manual: Proceso de Validación de Instrumentos de Investigación Científica*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/383491118_Manual_Proceso_de_Validacion_de_Instrumentos_de_Investig
- Gálvez, P. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Universidad de Lima, Lima-Perú.
- Gamboa, J. G. (2022). *Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico*. Trujillo, Perú: Innovación Empresarial, 2(1), e9-e9.
- García Avilés, J. (11 de 11 de 2020). *La difusión de las innovaciones en los medios de comunicación: claves de un proceso*. <https://mip.umh.es:https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20para%20Rogers%20es,llegar%20a%20un%20entendimiento%20mutuo>.
- García, A., & Martínez, R. (2022). *Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Académica
- García, E., & Hernández, J. . (2016). *Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas
- García, E., & Hernández, J. (2017). *Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Gayá, R. (2015). *El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo :

- https://conexionintal.iadb.org/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/#_ftn5
- Gil, J. (2019). *Plan de Marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel - 2018*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Girón, A. (2007). *Difusión de innovaciones*.
- Gómez Nieto, B. (2018). Revista de Ciencias Sociales, 6(1), 149–156. *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Methaodos*. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gómez Torres, L., & Aversano, M. . (2018). Marketing 2.0: Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 60–70
- Gómez, J., Jaramillo, J., & Meisel, A. (2016). *El uso de efectivo y tarjetas débito en Colombia*
https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/6261/be_950.pdf
- González Mazuera, R. (31 de 10 de 2012). <https://repository.javeriana.edu.co/>
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10589/GonzalezMazueraRicardo2012.pdf?sequence=3>
- Gonzales, J., & Uceda, R. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELCACOR SAC. Chiclayo, 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y procesos de producción y comercialización*. *Revista MJ*, 3(1), 45–60.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/download/190/248/431>
- González, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y procesos de producción y comercialización*. *Revista MJ*, 3(1), 45–60.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/download/190/248/431>
- González, O. (2012). *Los enfoques de la mercadotecnia: El caso particular de su comprensión en el mercado mexicano*. *Ciencia Administrativa*.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
- Grönroos, C. (2006). *Marketing relacional: estrategias para relaciones a largo plazo con los clientes*. Editorial Ariel.
- Gujarati, D. (2009). *Basic Econometrics* (Vol. (5th ed.)). New York: McGraw-Hill Education
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2021). *Basic Econometrics* (Vol. (6th ed.)). McGraw-Hill Education
- Gupta, S., & Agrawal, M. . (2023). *Revolution of Digital Payment in India*. *Journal of Mobile Computing, Communications & Mobile Networks*, 10(3).
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. *Cientific Research an Academic Publisher*, (7th ed.)
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 8th ed). Cengage Learning.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 8th ed.). Cengage Learning
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (Vol. 8th ed.). Cengage Learning
- Hammond, M. (27 de enero de 2022). *Guía esencial sobre cross-selling y upselling*. <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>
- Hansson, G. (1987). *El arte de vender*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634566.pdf
- Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2017). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction*. (2nd ed.). <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-387-84858-7>
- Hernández R.; Fernandez, C.; Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill
- Hernández R.; Fernandez, C.; Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill
- Hernández Suárez, C. A. (2022). *Tecnologías de la información y crecimiento empresarial*. Revista Boletín REDIPE, 11(1), 523–533
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. doi:ISBN es 978-607-15-0761-3
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Fernández-Collado, C. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hidalgo, L., Vásquez, M., Bravo, L., Burgos, F., & Vargas, Y. (2019). Modelo de aceptación de tecnología. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p04.pdf>
- HubSpot. (2020). *Lección 7: Cross - selling*. <https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/8094883/PDF%204.1.7-1.pdf>
- Inca, D. (2021). *Las estrategias promocionales en el posicionamiento de la imprenta reflex de la ciudad de Riobamba*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8041>
- INEC. (2017). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Archivo Nacional de Datos y Metadatos Estadísticos.
<https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/672/datafile/F27/V1645>
- INEC. (2019). Directorio de empresas y establecimientos.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf
- INEC. (2021). *Informe Económico Regional 2021*.
- INEC. (2022). *Ecuador en Cifras*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2023). *Ecuador en Cifras*:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC, V. d. (2020). *public.tableau.com*.
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estadistica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales2020/Dportada>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Estadísticas de empresas y establecimientos por provincia*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Directorio de empresas y establecimientos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-emprendas-y-establecimientos/>
- Investigadores. (2023). Definición del alcance de la investigación científica [exploratorio, descriptiva, correlacional y explicativa]. <https://www.investigacioncientifica.org/alcance-de-investigacion>.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2021). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. (2ª edición). doi:10.1007/978-1-0716-0326-7
- Jaramillo, D., Salinas, M., & Torres, J. . (2021). El comercio electrónico como estrategia de fidelización de clientes en tiempos de pandemia. *Revista Científica CienciAmérica*, 10(2), 88–102. <https://doi.org/10.33210/ca.v10i2.367>
- Jeri Cojapa, E. F., & Flores Flores, A. (2018). *Uso de Comercio Electrónico y Competitividad empresarial en las Micro y Pequeñas empresas de la Ciudad de Tacna*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (marzo-abril de 2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *VivatAcademia*(148), 121-147. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Jiménez-García, M., & Ruiz-Palomo, D. (2022). La aceleración de la digitalización empresarial tras la COVID-19: un análisis desde las microempresas y pymes. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, 11(2), 45–64. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/
- Joves, A. (2017). *Objetivos de las ventas*. Ciudad gran Turia.
- Justino, S., & Roque, D. (2018). *Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la corporación D&R E.I.R.L 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco - Perú. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/846>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keynes, J. M. (1930). Economic Possibilities for Our Grandchildren. En *Essays in Persuasion*
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 1-18, , 54(
- Kotler. (2015). *Maneras de crecer*. Madrid: LID.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2021). *Fundamentos de Marketing (18ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2021). *Fundamentos de marketing* . (P. Educación, Ed.) (14.ª ed.)
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2021). *Principios de marketing (18.ª ed.)*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación
https://frrq.cvg.utm.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Pearson Education*. (Vol. 18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). *Pearson Education*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (Vol. 15th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. . (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. . : LID Editorial*
- Kumar & Maheshwari. (2020). Digital Payments: Trends and Perspectives in tThe New Normal. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 205-211. doi:10.35940/ijitee.J1001.08910
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2019). *Applied linear regression models (5th ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Education
- Labrada Quintero, K. &. (2019). Descripción de los factores que influyen en el decrecimiento de las ventas de la línea metálica de la Empresa Industrias Cruz del Caribe
- Lara Martínez, O. R. y Ríos Zúñiga, G. A. (2024). Impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas de México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, , 5 (4). doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2521>
- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. . *Advertising Age*, 61(41), 26
- Lavanda, F., Reyes, m., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing en las empresas peruanas. *Ciencia Latina*, 6(1). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Lázaro-Marcé, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., & Fondevila-Gascón, J. F. . (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. . *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*.
- Legal, V. (2023). Definición y tipos de redes sociales y su vinculación con la normativa de protección de datos personales. <https://www.vademecumlegal.es/datos/marginales/red-social-relaciona-proteccion-datos-personales-3365>
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94
- Lévy Magin Jean Pierre; Varela Mallou Jesús. (2006). *Modelización de estructuras de Covariancias en Ciencias Sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España: Cristiana Seco. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WEfC1TGVJBgC&oi=fnd&pg=PA31&dq=supuesto+de+normalidad&ots=fsD3TRaKTx&sig=NU4LlgtOKDkGmPtkgYLKPVMMS3Y#v=onepage&q&f=false>
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura Científica de las Ventas, técnicas profesionales de ventas* (Primera Edición ed.). México: Limusa S.A. Grupo Noriega Editoriales.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gzx5nhwgPewC&oi=fnd&pg>

- =PA6&dq=tecnicas+de+ventas&ots=ib3t-
ib0LS&sig=NmiSO3UOr7_tJlzpAUydlcZiLY#v=onepage&q&f=true
- Luengo, K. (2019). *Determinantes del uso de medios de pago electrónico en Bogotá D.C.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44913/Determinantes%20del%20uso%20de%20medios%20de%20pago%20electr%C3%B3nicos%20en%20Bogot%C3%A1%20D.C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, I., & Ríos, F. (2017). *Pagos móviles en le punto de venta: Temas clave, perspectivas y directrices para la adopción entre futuros usuarios* [Universidad de Granada]. https://www.researchgate.net/publication/325904693_Mobile_payments_at_the_point_of_s
- Manero, P. (2023). Muestreo estratificado: *Optimizando la selección de muestras en 6 pasos*. Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados. blog.estudiocontar.com
- Manolis, A. & Roberts, J. (2020). *Exploring Descriptive Statistical Methods*.
- Manrique-Losada, B., Gómez-Álvarez, M. C., & González-Palacio, L. (2020). Estrategia de transformación para la formación en informática: hacia el desarrollo de competencias en educación básica y media para la Industria 4.0 en Medellín-Colombia. . *Revista Iberoamericana*
- Manyika, J., Bughin, J., Lund, S., Nottebohm, O., Poulter, D., & Jauch, S. y. (2014). *Global flows in a digital age: How trade, finance, people and data connect the world economy*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/Globalization/Global%20flows%20in%20a%20digital%20age/MGI%20Global%20flows%20in%20a%20digital%20age%20Executive%20summary.ashx>
- Martínez, M. (2020). *Historia del comercio electrónico: desde Peapod hasta la revolución digital*. BBVA Switzerland
- Martínez-González, M. Á., Sánchez-Villegas, A., Toledo, E., & García-Arellano, A. . (2020). *Bioestadística amigable (3.ª ed.)*. Elsevier España.
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes*. *Revista de Negocios & PyMES.*, 2(4), págs. 34-44
- Maslow, A. H. . (1943). A theory of human motivation. . *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Medrano, V. (2022). *Investigamos la Psicología del consumidor. Acercamos el consumo responsable al comercio justo*. Ciencias, Tecnología e Innovación. <https://inpsicon.com/las-redes-sociales-desde-la-teoria-de-maslow/>
- Mena Farfán, K. V. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. *Punto Cero*, 77–94. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Merino, A. (2 de octubre de 2020). *El tamaño de las empresas en el mundo*. Elordenmundial: <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/tamano-empresas-mundo/>
- Michalczewsky, K. (2017). *Factores de desarrollo del comercio electrónico*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/>

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. . (2020). *Clasificación de empresas por tamaño*. Gobierno del Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec>
- Molina, M. (julio de 2021). No lo dejes a medias. Diagnóstico del modelo de regresión. *Revista electrónica Anestesia R*, 13(7), 4.
- Monaca, S., & Gálvez, N. (2022). *El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de luz del sur SAA,2020*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/120d7082-992b-4fdf-9fb1-cc552af6624d/content>
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2018). *Applied Statistics and Probability for Engineers* (Vol. (7ª edición).). Wiley
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis (5th ed.)*. New Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Mora, P., & Boczkowski. (2019). Redes sociales en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 29(1), 1-21. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/matassi-boczkowski.pdf>
- Moreno, M., & Claudio, F. (marzo-abril de 2022). Estrategias de marketing y su incidencia en la ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dom. Cien.*, 8, 562-587. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/0>
- Muir, J. (2022). *Acelerando los pagos digitales en América Latina y el Caribe*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_digital_payments_S_P_2022.pdf
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del Marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de Plata*. Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>
- Muñoz, P. (junio de 2021). *Factores de gestión que permiten una eficiente administración financiera en las Universidades Privadas de Cuenca Ecuador*. Mexico: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- News Center Latinoamericano*. (27 de junio de 2021). *La importancia de las PyMEs en el mundo post - Covid*. <https://news.sap.com/latinamerica/2021/06/la-importancia-de-las-pymes-en-el-mundo-post-covid/>
- NielsenIQ*. (2022). <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- Noboa, M. (2018). *Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: Análisis de caso del E-Commerce ecuatoriano Yaestá.com*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito-Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%20c3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%20c3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- núñez , j. m. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9770/cs266.pdf?sequence=1>

- O'Brien, R. M. (2007). *A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors.* *Quality & Quantity*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Ojeda, R. (2019). *Trabajo interno de Cátedra correspondiente a las materias Psicología del Ciclo Vital II*. Licenciatura en Musicoterapia y Diagnóstico y Abordaje de las Crisis Infanto-Juveniles. Licenciatura en Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires
- Olarte, C. (1995). *La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambios. El caso de la prensa*. Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3523/1/T20230.pdf>
- Olórtegui, L., Cárdenas, E., Guadalupe, M., & Vargas, J. (2022). *Técnicas de ventas efectivas para emprendedores*. 13, 1-12. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243/4767>
- Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). *Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa npc servicios generales, chiclayo: digital marketing and the increase of sales in the company npc servicios generales*. Universidad Señor de Sipan
- Organización Internacional del Trabajo. (octubre de 2019). *El poder de lo pequeño: Hay que activar el potencia de las PYMES*. <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/SMEs#intro>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2016). *Definición del comercio electrónico y su impacto en mercados rurales*
- Ortiz Chávez, M. Á. (2022). Intensificación del comercio electrónico durante la emergencia por Covid-19 en las MYPE peruanas. *Revista Alpha Centauri*, 1–15. <https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/152>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (Vol. (7ª edición)). McGraw-Hill Education.
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de la estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38319>
- Paredes, G. (abril-mayo de 2014). *Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>
- Parrilla, L. (2015). *E-Commerce y pago seguro*. Universidad Carlos III de Madrid, Leganés. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310168.pdf>
- Parveen, & Ahtisham. (2021). *Understanding and interpreting regression analysis*.
- Paz, M., & Castillo, E. (febrero-mayo de 2017). *Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino*. *Dialnet*, 96-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113490>
- Pedraza, S., Vásquez, Y., Hernández, C., Maldonado, A., & Sánchez, O. (2017). *Propuesta de un plan de ventas para maximizar las mismas de la empresa V&M*. Instituto Politécnico Nacional, México. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/26927/CP2017%20P443S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de*

- Aguadulce provincia de Coclé, Panamá. Visión Antataura*, 5(2).
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Peña, M., & Vega, N. (2019). *Estructura de las PYME en la Economía Ecuatoriana. Revista Académica Investigación*, 4(8), 30-34.
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/519>
- Peña, M., & Vega, N. (2019). *Estructura de las PYMES en la Economía Ecuatoriana. Revista Académica Investigación*, 4(8), 30-34.
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/519>
- Pereda, M. (10 de mayo de 2021). *Marketing estacional: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estacional/>
- Pereira, C. (marzo de 2019). Actualidad de la gestión empresarial en las PYMES. *Revista uexternado*.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5982/7824#info>
- Pérez, L., López, B., & Ramírez, S. (2021). *Subtema: El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Pineda, D., & Loor, M. . (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas en pymes del sector comercial de Portoviejo*. Universidad Técnica de Manabí.
<https://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/4117>
- Porto, G. (2021). *La era de los pagos digitales ha llegado*. Vtex.
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (agosto-noviembre de 2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135.
<https://www.redalyc.org/journal/2654/265447025008/html/>
- Quiroz, I., Loor, G., & Beltrón, R. (2021). *Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas resgistradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo*. *Redalyc.org*, 13(1), 112-129.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>
- Ramírez, F. (2022). *Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa - región Ucayali, 2021*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Pucallpa, Ucayali - Perú.
<http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/handle/UPP/353>
- Ramos Aranda. (2017). *Técnicas de Venta. Fundación Universitaria del Área Andina*.
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB

- Rendón, E. (2019). *Diseño de un sistema de venta virtual para la empresa Harina del Valle S.A.* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76643/2019-Estefania_Rendon_Quiroz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista de Investigación Académica Sin Frontera. (2015). El impacto de las redes sociales en las estrategias comerciales de las PYMES en regiones rurales. *4*(2), págs. 15-25
- Riojas, M. (2021). *Estretagias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo - 2019.* Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8676/Riojas%20Acosta%20Mar%C3%ADa%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riva, M. . (2020). *Gestión y desarrollo de pequeñas y medianas empresas: Enfoques y estrategias.* Editorial Académica Española.
- Riva, S. (5 de diciembre de 2020). *¿Qué son PYMES?* Enroke:
<https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Rodríguez, K. &. (2021). El impacto de las redes sociales en el crecimiento de las ventas de las PYMES. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, , 21(4).
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Rodríguez, M.,et al. (2021). *Metodología de investigación: Conceptos y aplicaciones*
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (01 de julio de 2020). *Las PYMES en Ecuador: Un análisis necesario.* (191-200)
- Rogers, E. M. . (1962). *Diffusion of innovations.* Free Press of Glencoe.
- Roncal, L. A. . (2024). *Las redes sociales y su relación con las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca en el año 2024.* Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/38737>
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios.* ESIC.
- Rubio, M., Crespo, C., & Astudillo, D. (2020). *Uso de medios de pago electrónicos en Ecuador en el contexto de la pandemia por COVID-19.* Banco Central del Ecuador
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Estudios/medios_pago_covid19.pdf
- Rus Arias, E. (2020). *Investigación correlacional.* Economipedia.
<https://economipedia.com/definicion/investigacion-correlacional.html>.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4.^a ed.). . Kogan Page.
- Salas, P. (2018). *Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A en el departamento de Tacna,2017.* Universidad Privada de Tacna, Tacna
- Salazar, A. (2018). *Estrategias de crecimiento comercial de la empresa DIPROCAT.* Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/637/SALAPNO2T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samiento, Y., Urrego, A., & Jaramillo, J. (2020). *Comercios Electrónicos en tiempos de pandemia.* Obepems

- doi:<http://obepems.esPOCH.edu.ec/index.php/publicaciones/avances-investigacion/39-boletin-23>
- San Martín, P., Fernández, A., & Pérez, A. (2020). La importancia de la educación empresarial y su terminología. *Dialnet*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7201047>
- Sanabria Díaz, V. T. (junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. 80. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez, L. (2018). *Plan de estandarización del proceso de ventas cruzadas de seguros de Codenca S.A.* Unipanamericana fundación universitaria. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/4977/1.%20Trabajo%20proyecto%20de%20grado%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2018). *Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales.* Universidad de cadiz https://www.researchgate.net/publication/326305339_Origen_y_evolucion_de_internet_y_su_desarrollo_como_entorno_de_interaccion_social_a_traves_de_los_medios_sociales_digitales
- Santillán, J. (10 de noviembre de 2021). *Las redes sociales y el impacto del e-commerce en América Latina y el Caribe.* Visión global: <https://visionglb.com/redes-sociales-impacto-e-commerce-america-latina-caribe/>
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 50(164), Art. 164. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Seber, G., & Lee, J. (2012). *Linear regression analysis.* (Vol. Second edition). John Wiley & Sons
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences*, 7
- Silva, S. (2021). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8630#:~:text=Los%20resultados%20indican%20que%20cuatro,con%20la%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes>
- Smith, J., & Johnson, A. . (2023). Uso de una Prueba Piloto para Evaluar la Efectividad de una Intervención de Prevención de la Diabetes. *Revista de Investigación en Salud Pública*, 10(3), 78-92.
- Smith, J., & Johnson, A. (2022). Validating a New Scale for Measuring Entrepreneurial Risk-Taking: A Comparative Analysis Using Cronbach's Alpha. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 45-58.
- Sullivan, M. (2017). *Fundamentals of Statistics* (Vol. (5ª edición)). Pearson. ISBN: 978-0134680517
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics.* Pearson. ((7th ed.)). <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/using-multivariate-statistics/P200000003097/9780137526543>

- Terán Guerrero, F. &. (2022). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. 4(2), 32-44. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/>
- Terán, F., & García, N. (octubre de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa mundi de ensueños. *Enfoques*. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97/298>
- Terán, F., & García, N. (octubre de 2020). *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*. *redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Terreros, D. (2021). *Pirámide de Maslow qué es y cómo aplicarla en marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>
- Thomsonp, I. (Noviembre de 2020). *Concepto de venta como una forma de acceso al mercado - Recuperado del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18*. <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Torres, F. &. (2021). *Factores que inciden en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas: una revisión sistemática*. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(36), 171–195. <https://doi.org/10.21830/19006586.870>
- Tscheke, J., Attrey, A., & Leshner, M. (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. París: OCDE.
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*. <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/>. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.13162.pdf
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*. . <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/>. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.13162.pdf
- Valera, M., Shermuly, C., & Pérez, Y. (2020). *Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos princesas S.A.C-Pucallpa, 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa, Perú. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4221>
- Vallerand, R. J. . (1997). *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 29, pp. 271–360). (Vol. Academic Press). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Vanoni, G., & Rodriguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por grupos económicos del Ecuador. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 39-55.
- Vargas, A., & Díaz, R. . (2023). *Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Académica
- Vargas, E. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacion-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo

- Totibio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrob asMirko.pdf
- Vásquez, A. (2011). *Soluciones IM*.
<https://www.solucionesim.net/blog/2011/08/tecnicas-de-venta/>
- Vega, J. (2019). *Modelo de Random Forest aplicado a ventas cruzadas en un E-Commerce de telefonía móvil para la predicción de compra o no compra de productos*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima-Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1674/Jhosep%20Vega_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, A. (2021). *Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L.* Universidad de Piura, Piura
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5156/TSP_AE_2113.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidal, Gustavo Prettel . (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. . Ediciones de la U
- Vilá Baños, R. T. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. Citado de Martin, 2008. Supuestos del modelo de Regresión Lineal. *REIRE*, 12(2). doi:doi:10.1344/reire2019.12.222704.
- Vilá Baños, R., Torrado Fonseca, M., & Reguant Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico, tomado de Camacho, (2006). *Regresión lineal simple*. 6. doi:doi:10.1344/reire2019.12.222704
- Vilaplana, M., García, M., & Martín, M. (2019). La comunicación de la innovación realizada por empresas en 2016 y 2017 a través de las redes sociales digitales. *Hipertext.Net*(19)
doi:<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/360905/455757>
- Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo,2020*. Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP_MADM_ANA.VILCA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPRACONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf
- Wang, Z., y Zhang, Y. (2020). Expert Judgment in Decision Making: A Comprehensive Review. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(2), 145-160
- Westreicher, G. (07 de 11 de 2018). *economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-de-karl-marx.html>
- Wilfert, B. (2016). *Los orígenes de la globalización*.
<https://theconversation.com/los-origenes-de-la-globalizacion-128040>
- Won, S. (2022). *Regression analysis for continuous independent variables*. Life Cycle. doi:<https://doi.org/10.54724/lc.2022.e3>
- Wooldridge, J. (2013). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. South-Western Cengage Learning
- Yang, Q., Pang, C., & An, B. (2014). *Empirical Study on Consumer Perceived On-line Payment Risk*. Macao: Wuhan Internacional conference on e-business.

Yu, C., Xiao, W., & Bai, X. (2024). *Robust Linear Regression: A Review and Comparison*. ar5iv. <https://ar5iv.labs.arxiv.org/html/1404.6274>

Zendesk. (2024). *Qué son las ventas por redes sociales: concepto, cómo hacerlas y consejos prácticos*. (Zendesk, Editor) <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-ventas-redes-sociales/>

Zhang, Z., & Wang, M. . (2020). "Assessment of normality in statistical analysis: *Methods and applications*." . *Journal of Applied Statistics*, , 47(7).

Zhou, X., Li, W., & Wang, Q. . (2021). *Linear model assumptions and their impact on estimation precision*. *Journal of Mathematical Statistics*.

Zurita, S. (2018). *Universidad San Francisco de Quito USFQ*. Universidad San Francisco de Quito USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7411/1/138345.pdf>

Anexo 1.

Formato inicial del instrumento propuesto para la validación de juicio de expertos

	"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENERAN CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO"	
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN	La presente encuesta es de carácter académico, se realiza con la finalidad de dar un aporte al conocimiento correspondiente a un proyecto de tesis doctoral previo a la obtención del título de Doctor en Filosofía con especialidad en Administración.	
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN	<p>Instrucciones para el llenado de la encuesta</p> <p>a) Por favor leer detenidamente cada grupo de preguntas.</p> <p>b) El cuestionario se compone de 5 preguntas sociodemográficas, y 58 ítems medidos a escala de Likert y le tomará alrededor de 20 minutos responderlo.</p> <p>c) Anotar en la el nivel de relevancia que usted considere en las preguntas, de acuerdo con las siguientes escalas:</p> <p style="padding-left: 40px;">1 es irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante.</p> <p>d) La escala de Likert que se estima aplicar en la encuesta de la de grado de relevancia de la acción:</p> <p style="padding-left: 40px;">5 “Muy importante”, 4 “importante”, 3 “moderadamente importante”, 2 “poco importante”, 1 “nada importante”.</p> <p style="text-align: center;">Agradecemos su tiempo y gentil colaboración.</p>	
Y: CRECIMIENTO EN VENTAS		
	Ítems	Relevancia

o		Definición de la variable	1	2	3	4
	¿Con qué frecuencia considera que en su empresa se ejecutan las siguientes acciones? (Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca)					
1	Se establecen objetivos en ventas en forma periódica.	El crecimiento en las ventas son las formas de crear posiciones favorables para tener mayores ingresos y tener una rentabilidad favorable, conllevando a realizar un estudio detallado de los ambientes internos y externos (Loor, 2018).				
2	Realizo seguimiento al cumplimiento de objetivos sobre los resultados de ventas					
3	Analizo deficiencias en el proceso de ventas para realizar mejoras continuas					
4	Realizo un análisis de venta promedio por vendedor para medir el rendimiento					
5	Se entrega material y herramientas de apoyo a los vendedores para mejorar la gestión de ventas					
6	Ejecuto las ventas bajo un proceso ya definido o estructurado					
7	Identifico los meses bajos en ventas para definir estrategias y mitigar el impacto					
8	Analizo los resultados de variación de ventas entre meses y comparativos anuales para medir el crecimiento					
9	Analizo el margen de rentabilidad (ingresos - costos y gastos) en cortes periódicos para tomar decisiones a tiempo					
10	Analizo de forma periódica el incremento de nuevos clientes en busca de retenerlos					
En relación con sus ventas responda Si o NO a las siguientes interrogantes						
1	¿Se ha identificado a los clientes perdidos o inactivos?	SI/NO				
2	¿Ha implementado estrategias de expansión geográfica local y nacional para incrementar sus ventas?	SI/NO				
3	¿Utiliza comercio electrónico como estrategia para incrementar sus ventas?	SI/NO				

X1: PAGO DIGITALES

°	Ítems	Definición de la variable	Relevancia						
			1	2	3	4			
	LAS PYMESS QUE BUSCAN GENERAR CRECIMIENTO EN SUS VENTAS USAN PAGOS DIGITALES En relación con el uso de pago digitales ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de pago como opción para incrementar sus ventas? (Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca)								
1	Pagos en dinero en efectivo.	Los medios de pagos son opciones que tiene el cliente al momento de realizar un pago, por medio de una plataforma, donde los sistemas de pagos electrónicos juegan un rol importante donde el usuario da la orden de manera directa a la entidad bancaria para el pago correspondiente al proveedor (Parrilla, 2015).							
2	Pago con Cheques.								
3	Transferencia bancaria.								
4	Tarjetas de débito.								
5	Tarjetas de crédito.								
6	Código QR (escanea un código QR para hacer un pago con su móvil interconectando con la institución financiera).								
7	Planes acumulativos (pagos asignados sin relación a las cuentas bancarias del usuario).								
8	Pago en cuotas con interés y sin intereses.								
9	Tarjetas de comercio (cupos asignados de empresas para compras de sus empleados con descuento a rol sin intereses).								
10	Débito automático de la cuenta de montos por productos consumidos por tiempos programados).								
	LAS PYMESS QUE BUSCAN GENERAR CRECIMIENTO EN SUS VENTAS USAN PAGOS DIGITALES En relación con el uso de pago digitales ¿Con qué frecuencia ejecuta las siguientes acciones para incrementar sus ventas? (Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca)								

11	Ofrezco diversas alternativas de pago	Los medios de pagos son opciones que tiene el cliente al momento de realizar un pago, por medio de una plataforma, donde los sistemas de pagos electrónicos juegan un rol importante donde el usuario da la orden de manera directa a la entidad bancaria para el pago correspondiente al proveedor (Parrilla, 2015).				
12	Incorporo plataformas digitales de pago seguro para agilizar el cobro en las transacciones.					
13	Ofrezco precios diferenciados para cada medio de pago.					
14	Acepto transferencias electrónicas desde los teléfonos móviles					
15	Brindo como opción el uso de tarjetas virtuales (Reemplaza tarjetas de crédito o débito.					

X2: REDES SOCIALES

°	Ítems	Definición de la variable	Relevancia			
			1	2	3	4
	<p>LAS PYMES QUE BUSCAN GENERAR CRECIMIENTO EN SUS VENTAS USAN REDES SOCIALES.</p> <p>En relación con el uso de redes sociales, ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades para generar crecimiento en sus ventas?</p> <p style="text-align: center;">(Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca)</p>					
1	Identifico a los clientes potenciales en las redes sociales	Se reconoce que la venta moderna requiere el uso de capacidades tecnológicas, como las herramientas de las redes sociales, ya que afecta las relaciones comprador-vendedor, el rol del vendedor y la organización de ventas (Christ & Anderson, 2011; Marshall, Moncrief, Rudd, & Lea, 2012).				
2	Analizo las necesidades de mis clientes.					
3	Cuento con personal asignado para el manejo de las redes sociales					
4	Mejoro los tiempos de capacidad de respuesta a los clientes					
5	Interactúo con mis clientes respondiendo a sus deseos y necesidades.					
6	Expongo en redes sociales los productos y/o servicios que ofrezco					

7	Promuevo ofertas, y genero campañas publicitarias.				
8	Utilizo las redes sociales como una fuente de investigación de mercado para obtener comentarios de los clientes.				
9	Me informo de las nuevas formas de llegar al mercado meta.				
10	Conozco y analizo a través de redes sociales a mi competencia				

X3: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

	Ítems	Definición de la variable	Relevancia			
			1	2	3	4
<p>LAS PYMES QUE BUSCAN GENERAR CRECIMIENTO EN SUS VENTAS ESTABLECEN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</p> <p>En relación con las estrategias de promoción ¿Con qué frecuencia aplica las siguientes estrategias de promoción en busca de generar crecimiento en sus ventas?</p> <p style="text-align: center;">(Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca)</p>						
1	Establezco campañas de publicidad de productos, enfocados en temáticas y fechas.	<p>Los consumidores esperan que las empresas perciban sus necesidades, de modo que es relevante que se apliquen estrategias que comprendan el comportamiento humano, a fin de conocer las necesidades de la persona.</p> <p>El sector empresarial debe examinar lo que ofrece y se revise las necesidades de los clientes con el plan de cubrir la oferta, de este modo diseñar acciones que conlleven a una estrategia</p>				
2	Conozco los deseos y motivaciones de mis clientes.					
3	Genero valor agregado que me diferencie de mi competencia.					
4	Implemento programas de fidelización o recompensas para mis clientes.					
5	Analizo la inversión y rentabilidad de las estrategias de promoción aplicadas					
6	Incorporo revisiones periódicas a los procesos de promoción y los adecúo a los cambios de mercado.					
7	Clasifico a los clientes por mercado meta.					
8	Incentivo al público a comprar los productos de menor rotación.					

9	Comunico las ventajas de los productos enfocados a las necesidades y motivaciones de mis clientes.	de promoción (Terreros, 2021).				
10	Realizo descuentos, cupones, o promociones especiales para incentivar las compras.					

X4: TÉCNICAS DE VENTA EFECTIVAS

	Ítems	Definición de la variable	Relevancia			
			1	2	3	4
<p>LAS PYMESS QUE BUSCAN GENERAR CRECIMIENTO EN SUS VENTAS ESTABLECEN TÉCNICAS DE VENTA EFECTIVAS.</p> <p>En relación con las Técnicas de venta efectivas ¿Con qué frecuencia aplica estas Técnicas de venta efectivas para generar crecimiento en sus ventas?</p> <p style="text-align: center;">(Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca)</p>						
1	Definir metas alcanzables en ventas.	Técnicas de venta efectivas hace referencia a la habilidad que deben desarrollar los vendedores para poder entender e interpretar el producto o servicio que ofrecen, conocer cada una de sus características, beneficios, fortalezas, y tener claramente definidas las ventajas que aportan a sus clientes de esta manera buscar el medio oportuno para comunicarlo, ser un agente motivador para persuadir a un cierre de ventas deseado (Ramos, 2017).				
2	Motivo al personal de ventas con incentivos económicos por cumplimiento de metas.					
3	Contrato personal que tenga habilidades y experiencia en ventas.					
4	Asigno recursos económicos para invertir en capacitación del personal en Técnicas de venta efectivas actualizadas					
5	Utilizo herramientas tecnológicas que agilicen los procesos de atención en las ventas.					
6	Genero confianza con el cliente presentando propuestas durante la venta enfocadas en atender las emociones y resolver sus necesidades.					
7	Estructuro argumentos de ventas que resalte los beneficios y ventajas de los productos y/o servicios que ofrezco					
8	Genero fidelidad en mis clientes a través de la entrega de valor agregado beneficios adicionales que los motive a comprar.					

9	Analizo a los clientes potenciales y establezco estrategias de ventas ajustadas a sus necesidades				
10	Identifico nuevas oportunidades de negocio generando diversificación de mis productos acorde a los cambios constantes del mercado				

Anexo 2.

Encuesta final aplicada

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAhjsuzRVrOnGgoGggc-9zIStTePJl0S4hiG216S1bBQ8Nbw/formResponse>

	<p align="center">"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENERAN CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO"</p>
<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN</p>	<p>La presente encuesta es de carácter académico, se realiza con la finalidad de dar un aporte al conocimiento correspondiente a un proyecto de tesis doctoral previo a la obtención del título de Doctor en Filosofía con especialidad en Administración.</p>
<p>FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN</p>	<p>Instrucciones para el llenado de la encuesta</p> <p>a) Por favor leer detenidamente cada grupo de preguntas.</p> <p>b) Anotar en la casilla de cada grupo de Ítems la frecuencia en que usted considera aplica las acciones mencionadas en su empresa de acuerdo con las siguientes escalas: "5 Siempre", "4 casi siempre", "3 algunas veces", "2 casi nunca", "1 nunca"</p> <p>c) El cuestionario se compone de 58 preguntas y le tomará alrededor de 20 minutos responderlo.</p> <p align="center">Agradecemos su tiempo y gentil colaboración</p>
<p>Cantón de Morona Santiago donde se ubica su empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Morona <input type="radio"/> Sucúa <input type="radio"/> Logroño <input type="radio"/> Pablo Sexto 	

- Huamboya
- Limón
- Santiago de Méndez
- Otro

¿Cuántos años tiene su actividad en el mercado?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15 o más

Nivel de contribuyente en el que se encuentra su empresa

- Pequeña Empresa (Ingresos de 300.000 - 1'000.000) (10 - 49 empleados)
- Mediana Empresa A (Ingresos de 1'000.000 - 3'000.000) (50 -199 empleados)
- Mediana Empresa B (Ingresos de 3'000.000 - 5'000.000) (50 -199 empleados)

Sector comercial en el que se desarrolla su actividad económica

- Artículos de construcción
- Productos alimenticios
- Productos farmacéuticos y/o naturales
- Productos agropecuarios
- Productos electrodomésticos
- Productos tecnológicos
- Productos de vestimenta, calzado u otros de vestir
- Artículos de bazar, bisutería, belleza
- Vehículos motorizados
- Maquinarias
- Otros

¿En el último año ha experimentado un incremento porcentual en sus ventas?
Coloque en un número ejemplo: 0, 5, 10, 18, 25....

7	Planes acumulativos (pagos asignados sin relación a las cuentas bancarias del usuario).					
8	Pago en cuotas con intereses y sin intereses.					
9	Tarjetas de comercio (cupos asignados de empresas para compras de sus empleados con descuento a rol sin intereses).					

X2: REDES SOCIALES

	Con relación al uso de redes sociales ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades para generar crecimiento en sus ventas?	5	4	3	2	1
1	Analizo las necesidades de mis potenciales clientes a través de redes sociales					
2	Cuento con personal asignado para el manejo de las redes sociales					
3	Mejoro los tiempos de capacidad de respuesta a mis clientes					
4	Interactúo con mis clientes respondiendo a sus deseos y necesidades.					
5	Expongo en redes sociales los productos y/o servicios que ofrezco.					
6	Promuevo ofertas, y genero campañas publicitarias.					
7	Utilizo las redes sociales como una fuente de investigación de mercado para obtener comentarios de los clientes.					
8	Me informo de las nuevas formas de llegar al mercado meta.					

X3: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

	Con relación a las estrategias de promoción ¿Con qué frecuencia aplica las siguientes estrategias de promoción en busca de generar crecimiento en sus ventas?	5	4	3	2	1
1	Establezco campañas de publicidad de productos, enfocados en temáticas y fechas.					
2	Conozco los deseos y motivaciones de mis clientes.					
3	Genero valor agregado que me diferencie de mi competencia.					
4	Implemento programas de fidelización o recompensas para mis clientes.					
5	Analizo la inversión y rentabilidad de las estrategias de promoción aplicadas					
6	Incorporo revisiones periódicas a los procesos de promoción y los adecúo a los cambios de mercado.					
7	Clasifico a mis clientes por mercado meta.					
8	Incentivo al público a comprar los productos de menor rotación.					
9	Comunico las ventajas de los productos enfocados a las necesidades y motivaciones de mis clientes.					

X4: TÉCNICAS DE VENTA EFECTIVAS

	En relación con las técnicas de ventas ¿Con qué frecuencia aplica estas técnicas de ventas para generar crecimiento en sus ventas?	5	4	3	2	1
1	Defino metas de ventas alcanzables.					
2	Motivo al personal de ventas con incentivos económicos por cumplimiento de metas.					
3	Contrato personal que tenga habilidades y experiencia en ventas					
4	Asigno recursos económicos para invertir en capacitación del personal en técnicas de ventas actualizadas.					
5	Utilizo herramientas tecnológicas que agilicen los procesos de atención en las ventas.					
6	Genero confianza con el cliente presentando propuestas durante la venta enfocadas en atender las emociones y resolver sus necesidades.					
7	Estructuro argumentos de ventas que resalte los beneficios y ventajas de los productos y/o servicios que ofrezco					
8	Genero fidelidad en mis clientes a través de la entrega de valor agregado beneficios adicionales que los motive a comprar.					
9	Analizo a los clientes potenciales y establezco estrategias de ventas ajustadas a sus necesidades					
10	Identifico nuevas oportunidades de negocio generando diversificación de mis productos acorde a los cambios constantes del mercado					