



Artículo de Revisión / *Review Article*

## Estrategias de ventas para emprendedores Pymes.

*Sales strategies for SME entrepreneurs.*

Derlis Daniel Duarte Sánchez <sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>

<sup>1</sup>Universidad Nacional de Canindeyú, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Saltos del Guairá, Paraguay.

[duartesanchezderlisdaniel@gmail.com](mailto:duartesanchezderlisdaniel@gmail.com)

Rafaela Guerrero Barreto <sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-5062-7096>

<sup>2</sup>Universidad de Canindeyú, Facultad de Ciencias Agrarias. Saltos del Guairá, Paraguay.

[guerrerafaela.48@gmail.com](mailto:guerrerafaela.48@gmail.com)

### INFORMACION SOBRE ARTICULO

*Palabras Clave:*

Adaptación  
Digitalización  
Previsión  
Venta

*Keywords:*

Adaptation  
Digitalization  
Forecasting  
Sales

*Historial del Artículo*

Fecha de Recepción: 25/02/2025

Fecha de Aprobación: 10/06/2025

Fecha de Publicación: 17/06/2025

Área del conocimiento: Ciencias Económicas.

### RESUMEN

Las ventas son una actividad fundamental para las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que implican el intercambio comercial de un producto o servicio a cambio de una compensación económica. Este proceso se basa en un acuerdo previo entre el vendedor y el comprador, y es esencial para generar ingresos, establecer relaciones con los clientes y asegurar la sostenibilidad del negocio en un mercado competitivo. En la investigación, se tuvo como objetivo describir estrategias de ventas para emprendedores de pymes. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo de revisión de literatura. Se incluyeron 50 artículos científicos para la elaboración de los resultados, el periodo de inclusión fue entre los años 2016 a 2024. Los principales resultados de la revisión arrojan que, los emprendedores deben adoptar estrategias de ventas como; conocer al cliente, convencer al cliente, creación de valor al producto, previsión y planificación de ventas, marketing digital, adaptación y digitalización. A través del análisis de diversas investigaciones, se ofrece una visión integral sobre cómo los emprendedores pueden optimizar sus prácticas de ventas para maximizar su éxito.

### ABSTRACT

Sales are a fundamental activity for small and medium-sized enterprises (SMEs) as they involve the commercial exchange of a product or service for economic compensation. This process is based on a prior agreement between the seller and the buyer and is essential for generating income, establishing relationships with customers, and ensuring business sustainability in a competitive market. The research aimed to describe sales strategies for SME entrepreneurs. A qualitative, descriptive literature review methodology was employed. Fifty scientific articles were included in the results, with an inclusion period from 2016 to 2024. The main findings of the review indicate that entrepreneurs should adopt sales strategies such as: knowing the customer, convincing the customer, creating value for the product, forecasting and planning sales, digital marketing, and adaptation and digitalization. Through the analysis of various studies, a comprehensive view is provided on how entrepreneurs can optimize their sales practices to maximize their success.

Autor de correspondencia

Email: [duartesanchezderlisdaniel@gmail.com](mailto:duartesanchezderlisdaniel@gmail.com) (Derlis Daniel Duarte Sanchez)

<https://doi.org/10.70833/rseisa19item672>

Conflictos de Interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés de ningún tipo.

Este es un artículo de acceso abierto bajo una licencia Creative Commons CC-BY. Licencia <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Citación recomendada: Duarte-Sánchez, D. D., & Guerrero-Barreto, R. (2025). Estrategias de ventas para emprendedores Pymes. Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico (Encarnación), 19(19): e2025006

## **Introducción**

La celebración del espíritu emprendedor produce una gran cantidad de empresas emergentes, los códigos culturales arraigados en las instituciones sociales no les dan a los emprendedores nacientes mucho en qué basar sus acciones. Para limpiar la coraza que proporcionan los códigos culturales, los emprendedores deben aprender hábitos eficaces, aplicar heurísticas apropiadamente y aprender qué rutinas funcionarán en la industria de su empresa, según nuestro análisis (Aldrich y Yang, 2014).

En este contexto, el enfoque hacia la venta basada en valor emerge como una estrategia crítica para el crecimiento de empresas emergentes, ofreciendo una vía para el desarrollo eficaz y sostenible (De Jong et al., 2021). Esta metodología, sin embargo, también conlleva desafíos significativos, ya que puede limitar la disposición de las empresas a asumir riesgos necesarios para su innovación y expansión, el éxito en ventas está profundamente vinculado a tres partes interesadas clave: el cliente, la empresa y el vendedor. Esto sugiere que, los vendedores operan bajo tres perspectivas distintas —como asesores, empresarios y personalizadores— cada una de las cuales aborda necesidades motivacionales específicas como identificación, territorialización, eficiencia y personalización (Delpechitre et al., 2020).

Además, en el competitivo mundo de las ventas, los vendedores enfrentan diversos desafíos que impactan su desempeño y efectividad. Se identifican tres desafíos clave: la amplificación de la reorientación estratégica de las compras profesionales, la integración de canales de venta personales y digitales, y el equilibrio en la educación del comprador. Estos retos subrayan la necesidad de una adaptación constante a las cambiantes dinámicas del mercado (Bongers et al., 2021).

En este contexto, Saima & Khan (2020) subrayan que la confiabilidad, la calidad de la información y el valor del entretenimiento tienen efectos directos en la credibilidad de los influenciadores, lo cual, a su vez,

afecta la intención de compra de los consumidores. Además, Durugbo (2020) resalta la importancia de los servicios de posventa y de soporte en el mercado secundario para las empresas industriales, dado que estos servicios generan ingresos adicionales y son cruciales para el éxito a largo plazo.

Existen estudios similares de como emprender, Gerasinchuk Escala (2019), han demostrado que las personas prefieren emprender de manera, Off Line por su confiabilidad y rapidez. En otro trabajo Álava y Chancay (2021), afirman que, la implementación de técnicas y estrategias de ventas que exalten las cualidades de los productos ofrecidos por la empresa podrá mejorar el pronóstico de ventas al ser realizado con base a movimientos reales de las ventas. En el trabajo de Olórtogui Alcalde et al., (2022), se estudia las algunas estrategias de ventas, a diferencia de ese trabajo, en este se amplía la revisión con incorporación de más aspectos teóricos con base en la revisión.

De lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de ventas para emprendedores? Y como objetivo principal, describir estrategias de ventas para emprendedores a través de una revisión de literatura.

## **Materiales y Métodos**

La presente investigación utiliza una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo de revisión de literatura. La investigación cualitativa es un enfoque metodológico que busca comprender fenómenos sociales desde una perspectiva holística, centrándose en la interpretación y comprensión profunda de la realidad social (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024). Además, agrega Vera Carrasco (2009) que el trabajo de revisión es un tipo de artículo científico, que sin ser original recopila la información más relevante de un tema específico. Su finalidad es examinar la bibliografía publicada y situarla en cierta perspectiva. Para la recolección de datos, se ha buscado información con la utilización de las siguientes palabras clave en español: "Ventas en pymes",

"Conocer al cliente", "Convencer al cliente", "Creación de valor al producto", "Previsión y planificación de ventas", "Marketing digital", "Adaptación y digitalización". Y en inglés: "*Sales in SMEs*", "*Know the customer*", "*Convince the customer*", "*Creating value for the product*", "*Sales forecasting and planning*", "*Digital marketing*", "*Adaptation and digitalization*".

Se ha encontrado 90 manuscritos, de los cuales se incluyó entre los periodos 2016 a 2024, de los cuales, a su vez, se seleccionaron 50 artículos, que tienen relación directa con el estudio con base en las categorías de análisis que son; "Previsión y planificación de ventas", "Marketing digital", "Adaptación y digitalización" y se excluyeron 40 manuscritos, algunos sin relación a las categorías de análisis y el tema general.

## **Resultados**

Para lograr el éxito en ventas en las pymes, es importante abordar 6 pilares: "Conocer al cliente", "Convencer al cliente", "Creación de valor al producto", "Previsión y planificación de ventas", "Marketing digital", "Adaptación y digitalización" y en constante cambio. A continuación, se presentan el desarrollo de los siguientes:

### ***Conocer al cliente***

Una de las estrategias para conocer al futuro cliente, es la realización de investigación de mercado o estudio de mercado, la investigación de mercados requiere tanto la generación de conocimiento como el mantenimiento de relaciones con los clientes (Nilsson, 2019).

Según Rangarajan et al., (2021), a medida que los clientes plantean nuevas exigencias a sus proveedores, realizan más investigaciones en línea y gastan más en iniciativas de comercio electrónico, las organizaciones de ventas deberán repensar cómo llegar a sus clientes. Un enfoque de gestión del conocimiento optimizado es fundamental para el éxito de tales iniciativas.

Agrega Ordóñez y Arboleda, (2017), que se debe tener presente que el concepto de mercadeo se enfoca en el cliente y sus necesidades como la fuente de rentabilidad de las empresas. De esta forma, la orientación al mercado es la manera como el concepto de mercadeo se ha llevado a la práctica e implementado en las organizaciones.

Las empresas pueden controlar su mercado con productos competitivos, con innovaciones y costos bajos para atraer nuevos consumidores (estrategia cooperativa). También pueden mejorar su participación mediante una estrategia competitiva para atraer a los clientes de la competencia, basados en publicidad, ventas personales, Promoción o relaciones públicas (Ramírez, 2016).

En este contexto, según González et al., (2019), mediante una investigación de mercados, se procura reducir los riesgos asociados con la comercialización de un producto o servicio, si bien no garantiza el éxito en su introducción al mercado.

### ***Convencer al cliente***

La persona responsable de la venta analiza los requisitos y hace una propuesta al cliente, mientras que la persona en el rol de aprobación acepta o veta la decisión de venta, que luego la persona en el rol de implementación pone en práctica. Los roles de consultor y proveedor de información son producir información para los fines del proceso de venta (Siemieniako et al., 2023).

Afirma Bonney et al., (2022), que el papel de las ventas modernas se ha descrito como el de un intermediario de conocimiento que comparte información relevante, más allá de lo que el cliente ya sabe, para influir en los resultados de las ventas.

Para los consumidores, el proceso incluye los efectos de la experiencia, el estilo de vida, la promoción y el precio. Los factores más generales que influyen en los consumidores pueden ser la cultura, la geografía, la clase social, la ocupación, los factores psicológicos, la

presión de los pares y el efecto de la globalización (Czinkota et al., 2021).

Según Udayana et al., (2021), la capacidad de una empresa para cohesionar a sus clientes es fundamental para su éxito. La habilidad de los empleados en este aspecto puede mejorar el rendimiento del marketing. Aumentar esta cohesión es esencial y requiere la colaboración de todas las partes de la red de clientes. Los clientes se sentirán leales si la empresa satisface sus necesidades y deseos. La satisfacción del cliente dificulta la competencia y fomenta compras repetidas, lo que impacta positivamente en el rendimiento de marketing.

### ***Creación de valor al producto***

La creación de valor al producto es un concepto fundamental en la gestión empresarial moderna, que se extiende más allá de la simple satisfacción de las necesidades del cliente. Según Porter (2016), la creación de valor compartido (CVC) implica que las empresas no solo deben enfocarse en sus beneficios económicos, sino también en abordar necesidades sociales a través de su modelo de negocio. Este enfoque no solo mejora la percepción de la marca, sino que también potencia la conexión emocional con el consumidor.

En un contexto donde la competencia es cada vez más intensa, las empresas deben establecer una imagen corporativa sólida que genere vínculos favorables con los clientes. Afirma Ramos Farroñán & Valle Palomino (2020) que una imagen positiva es crucial en la decisión de compra, lo que implica que las empresas deben invertir en construir una reputación que resuene con los valores y expectativas de sus consumidores.

La calidad del producto y la satisfacción del cliente son determinantes en la lealtad del consumidor. Agrega Lina (2022) que los clientes se vuelven leales cuando sus necesidades físicas y emocionales son satisfechas, lo que se traduce en la importancia de ofrecer productos de alta calidad que también generen

una experiencia positiva. Esto sugiere que las empresas deben adoptar un enfoque holístico que integre la calidad del producto con la experiencia del cliente.

A medida que nuevos competidores ingresan al mercado, a menudo imitando modelos de negocio exitosos, las empresas deben adaptarse para mantener su relevancia. Costa Climent y Haftor (2021) argumentan que la innovación y la diferenciación son esenciales para evitar el estancamiento y fomentar un modelo de negocio basado en el bloqueo, que limite la entrada de competidores.

Además, el valor de marca se ha demostrado estar correlacionado con un mejor desempeño organizacional. Rego et al., (2022) sugieren que una marca fuerte no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también contribuye al aumento del valor de mercado de la empresa. Esto implica que las estrategias de branding deben alinearse con la creación de valor, asegurando que las promesas de la marca se cumplan.

Finalmente, las empresas líderes en sus sectores complementan sus ofertas de productos con innovación en servicios. Afirma Shin et al., (2022) que esto no solo mejora el valor percibido por el cliente, sino que también fomenta la lealtad y abre oportunidades para la venta cruzada. Este enfoque integral en la creación de valor no solo responde a las expectativas del cliente, sino que también posiciona a la empresa como un actor relevante y consciente en el mercado.

Por todo lo anterior, la creación de valor al producto es un proceso multidimensional que requiere un enfoque estratégico que integre calidad, innovación y responsabilidad social. Las empresas que logren equilibrar estos elementos estarán mejor posicionadas para enfrentar la competencia y asegurar la lealtad del cliente en un entorno empresarial en constante evolución.

### ***Previsión y planificación de ventas***

La previsión de ventas es una piedra angular en la gestión efectiva de cualquier negocio. Un modelo de predicción preciso permite a las empresas minoristas gestionar mejor su inventario y planificar la producción, lo que contribuye significativamente a la eficiencia operativa y a la reducción de riesgos (Ensaifi et al., 2022). Además, las habilidades, conocimientos y mentalidad emprendedora son fundamentales para el crecimiento económico y el beneficio de la sociedad, ya que permiten a los emprendedores adaptarse a los desafíos del mercado y capitalizar las oportunidades (Maaravi et al., 2020). La planificación estratégica es esencial no solo para prever las ventas, sino también para diseñar planes de acción que optimicen el rendimiento general del equipo de ventas (Rapp & Beeler, 2021). En este sentido, una capacitación estratégica en ventas que integre las dimensiones de personas, procesos y desempeño proporciona valor tanto a las empresas como a los clientes (Rangarajan et al., 2020).

Por lo tanto, es fundamental para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas identificar riesgos potenciales y tomar decisiones más informadas (Kohli et al., 2021). Finalmente, los hallazgos de Cai et al., sugieren que el precio tiene un impacto negativo en las ventas en vivo, mientras que las ventas acumuladas previas tienen un efecto positivo en las ventas del día siguiente (Cai et al., 2020).

### ***Marketing digital***

El marketing es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo (Barragán et al., 2022). Las promociones de ventas, por ejemplo, tienen un impacto notable en las decisiones de compra impulsiva, dependiendo del tipo de recompensa y las emociones generadas por la promoción (Mandolfo et al., 2022). Las ventas flash, que generan una sensación de urgencia y emoción, también han demostrado ser efectivas para estimular la compra impulsiva (Lamis

et al., 2022). Además, la investigación revela que los vendedores deben adaptar sus estrategias a las características individuales de los consumidores y a factores culturales para diseñar campañas más efectivas (Santini et al., 2020).

La telemarcadotecnia, sigue siendo una técnica importante, especialmente en el sector financiero, aunque su eficacia puede verse afectada por la habilidad política del vendedor, que puede ser desarrollada a través de una capacitación adecuada ((Hosseini, 2021); (Schwepker Jr. y Good, 2021). Las redes sociales también juegan un papel crucial en la promoción de productos, influyendo significativamente en las decisiones de compra y en el desempeño financiero de las empresas ((Amoah y Jibril, 2021); (Herzallah et al., 2022). Sin embargo, la credibilidad de la marca y la presencia social en las plataformas digitales pueden afectar la percepción del consumidor y la efectividad de las promociones (Ladeira et al., 2020); (Zhang et al., 2023).

### ***Adaptación y digitalización***

Debido a la creciente variedad de tecnologías de ventas, los vendedores deben comprender cómo les ayuda cada aplicación (Itani et al., 2020). La digitalización y la adaptación a las nuevas tecnologías son fundamentales para mantenerse competitivo en el mercado actual. La transformación digital ha llevado a las empresas a replantear sus prácticas y modelos de negocio tradicionales, eliminando métodos obsoletos y adoptando enfoques más innovadores (Mattila et al., 2021). En este contexto, la capacidad para gestionar y analizar grandes volúmenes de datos, así como para implementar tecnologías emergentes, es crucial para desarrollar estrategias de ventas efectivas (Fischer et al., 2023).

En cuanto a la interacción en línea, Lindh et al., (2020) revelan que la facilidad de uso de los sitios web y las habilidades de los consumidores en Internet tienen un impacto positivo en la intención de compra, mientras que la confianza en el sitio web, curiosamente, no

muestra un efecto significativo. Para abordar la falta de confianza, es crucial que los sitios web sean intuitivos y se alineen con las habilidades de los usuarios.

Los sistemas de Inteligencia Artificial (IA) han sido introducidos para mejorar las prácticas de ventas, aunque su implementación ha revelado desafíos relacionados con la autoridad y el control dentro de las organizaciones (Monod et al., 2023). Además, la presencia en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, ha demostrado tener un impacto significativo en la intención de compra y en el crecimiento de ventas, aunque el tamaño de las campañas influye en los resultados (Herzallah et al., 2022); (Dolega et al., 2021). La capacidad para adaptarse a estas tendencias digitales y gestionar el cambio de manera efectiva es esencial para optimizar el rendimiento en ventas y superar a la competencia (Zoltners et al., 2021).

### **Conclusión**

La investigación de Lindh et al., subraya la importancia de la usabilidad de los sitios web para influir en la intención de compra, destacando que, aunque la confianza en el sitio web es importante, la facilidad de uso juega un rol más decisivo (Lindh et al., 2020). En el ámbito internacional, la inteligencia cultural (CQ) mejora los comportamientos de venta adaptativos y el desempeño en mercados extranjeros, siendo más eficaz en vendedores con alta atención plena (Charoensukmongkol, 2020). Asimismo, los sistemas de reputación en plataformas han demostrado que obtener y mantener insignias de reputación puede incrementar las ventas, mientras que perderlas tiene un impacto negativo considerable (Cheng et al., 2020).

En términos de gestión y eficiencia, la investigación destaca la importancia de la proactividad en las pequeñas y medianas empresas (PYME), donde estrategias como la participación en ferias comerciales pueden mejorar significativamente el rendimiento de ventas con inversiones mínimas (Silva et al., 2022).

Los modelos de toma de decisiones en ventas, ya sean intuitivos o deliberados, también juegan un papel crucial en la efectividad de las estrategias de ventas (Vieira et al., 2020).

Finalmente, la relevancia de las redes sociales y la transmisión en vivo como canales de venta directa subraya la necesidad de adaptarse a nuevas formas de interacción con los consumidores (Wongkitrungrueng et al., 2020). La gestión eficaz del tiempo por parte de los gerentes de ventas y el equilibrio entre el conocimiento técnico y el conocimiento del cliente son factores determinantes para el éxito en ventas ((Rapp y Beeler, 2021); (Böhm et al., 2020). El control basado en resultados y la ambidextría en las ventas también se han revelado como cruciales para la innovación y la recuperación del servicio (Ahmad et al., 2022); (Inyang y Jaramillo, 2020). Estos hallazgos, reflejan un panorama complejo en el que la gestión estratégica de ventas debe ser dinámica y adaptativa para abordar los desafíos y oportunidades contemporáneos (Groza et al., 2021).

Además, la interacción en tiempo real entre el consumidor y el transmisor se ha identificado como un factor crucial para construir confianza y percepción de valor en las transacciones (Chen et al., 2022). Esta confianza, transferida del transmisor al producto, puede reforzar significativamente la decisión de compra. No obstante, los vendedores enfrentan tres desafíos principales: la reorientación estratégica de las compras profesionales, la integración de canales de venta personales y digitales, y el equilibrio en la educación del comprador (Bongers et al., 2021).

Por otra parte, el conflicto por el talento de ventas también presenta retos importantes en el reclutamiento, formación y retención de profesionales. Peasley y Hochstein, destacan que, aunque se han abordado cuestiones como la contratación y la capacitación, falta orientación para los vendedores más allá del período inicial (Peasley y Hochstein, 2024). El estudio muestra que, el esfuerzo en prospección, conversión, retención y crecimiento

es fundamental para el aumento de los ingresos interanuales, sugiriendo que el esfuerzo de ventas debe ser considerado como un constructo multidimensional.

En el actual panorama empresarial competitivo, la eficacia de las técnicas de venta es crucial para el éxito empresarial. Este análisis destaca tres pilares fundamentales para optimizar las prácticas de venta: previsión y planificación, estrategias de venta innovadoras y adaptación a la digitalización.

La previsión de ventas precisa y la planificación estratégica permiten a los empresarios gestionar el inventario, reducir los riesgos y mejorar la eficiencia operativa. Mientras tanto, el empleo de técnicas de venta dinámicas, como las promociones y las ventas flash, puede influir significativamente en el comportamiento del consumidor y mejorar el rendimiento. La adaptación a los avances digitales, incluida la integración de tecnologías emergentes y la gestión de datos, es esencial para mantener una ventaja competitiva.

Los hallazgos subrayan la importancia de evolucionar continuamente las estrategias para alinearse con los cambios del mercado y el progreso tecnológico. La capacidad de gestionar y adaptar eficazmente estos elementos no solo ayudará a los empresarios a navegar por el complejo mercado actual, sino que también los posicionará para el éxito y el crecimiento a largo plazo. Abordar los desafíos y las oportunidades cambiantes en las ventas requiere un enfoque equilibrado que integre la previsión estratégica con prácticas innovadoras y adaptativas.

## Referencias

Ahmad, B., Liu, D., Akhtar, N., & Siddiqi, U. I. (2022). Does service-sales ambidexterity matter in business-to-business service recovery? A perspective through salesforce control system. *Industrial Marketing Management*, 102, 351-363. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.007>

Álava, Á. F. B., & Chancay, P. E. G. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), Article 10. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>

Aldrich, H. E., & Yang, T. (2014). How do entrepreneurs know what to do? Learning and organizing in new ventures. *Journal of Evolutionary Economics*, 24(1), 59-82. <https://doi.org/10.1007/s00191-013-0320-x>

Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1923357. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>

Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Böhm, E., Eggert, A., Terho, H., Ulaga, W., & Haas, A. (2020). Drivers and outcomes of salespersons' value opportunity recognition competence in solution selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(3), 180-197. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1778484>

Bongers, F. M., Schumann, J. H., & Schmitz, C. (2021). How the introduction of digital sales channels affects salespeople in business-to-business contexts: A qualitative inquiry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1906260>

Bonney, L., Beeler, L. L., Johnson, R. W., & Hochstein, B. (2022). The salesperson as a knowledge broker: The effect of sales influence tactics on

customer learning, purchase decision, and profitability. *Industrial Marketing Management*, 104, 352-365.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.001>

Cai, S., Luo, Q., Fu, X., & Fang, B. (2020). What drives the sales of paid knowledge products? A two-phase approach. *Information & Management*, 57(5), 103264. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103264>

Charoensukmongkol, P. (2020). The Efficacy of Cultural Intelligence for Adaptive Selling Behaviors in Cross-Cultural Selling: The Moderating Effect of Trait Mindfulness. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141-157. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1654586>

Chen, C.-D., Zhao, Q., & Wang, J.-L. (2022). How livestreaming increases product sales: Role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558-573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>

Cheng, H. K., Fan, W., Guo, P., Huang, H., & Qiu, L. (2020). Can “Gold Medal” Online Sellers Earn Gold? The Impact of Reputation Badges on Sales. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 1099-1127. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1831776>

Costa Climent, R., & Haftor, D. M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 122, 353-361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.007>

Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). Understanding the Buyer. En M. R. Czinkota (Ed.), *Marketing Management: Past, Present and Future* (pp. 135-176). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_4)

De Jong, A., Zacharias, N. A., & Nijssen, E. J. (2021). How young companies can effectively manage their

slack resources over time to ensure sales growth: The contingent role of value-based selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 304-326. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00746-y>

Delpechitre, D., Gupta, A., Zadeh, A. H., Lim, J. H., & Taylor, S. A. (2020). Toward a new perspective on salesperson success and motivation: A trifocal framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(4), 267-288. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1805748>

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). Métodos y técnicas en investigación cualitativa: Una revisión integral en ciencias sociales. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 29(2), 90-102. <https://doi.org/10.32480/rscp.2024.29.2.90102>

Durugbo, C. M. (2020). After-sales services and aftermarket support: A systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58(6), 1857-1892. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1693655>

Ensafi, Y., Amin, S. H., Zhang, G., & Shah, B. (2022). Time-series forecasting of seasonal items sales using machine learning – A comparative analysis. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100058>

Fischer, H., Seidenstricker, S., & Poepelbuss, J. (2023). The triggers and consequences of digital sales: A systematic literature review. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 43(1), 5-23. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2102029>

Gerasinchuk Escala, A. E. (2019). Cómo emprender en la localidad de Tomas Romero Pereira, On-line u off-line. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.70833/rseisa13item198>

González, J. G., Ontiveros, M. D. la C., Torres, N. M., Morales, H. N., & Gress, E. S. H. (2019). Un enfoque general de la investigación de mercado. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 7(14), Article 14. <https://doi.org/10.29057/esh.v7i14.4130>

Groza, M. D., Zmich, L. J., & Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? *Industrial Marketing Management*, 97, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.007>

Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Selling on Instagram: Factors that Determine the Adoption of Instagram Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(11), 1004-1022. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>

Hosseini, S. (2021). A decision support system based on machined learned Bayesian network for predicting successful direct sales marketing. *Journal of Management Analytics*, 8(2), 295-315. <https://doi.org/10.1080/23270012.2021.1897956>

Inyang, A. E., & Jaramillo, F. (2020). Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 601-619. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593223>

Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing*

*Management*, 90, 264-275. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015>

Kohli, S., Godwin, G. T., & Urolagin, S. (2021). Sales Prediction Using Linear and KNN Regression. En S. Patnaik, X.-S. Yang, & I. K. Sethi (Eds.), *Advances in Machine Learning and Computational Intelligence* (pp. 321-329). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-5243-4\\_29](https://doi.org/10.1007/978-981-15-5243-4_29)

Ladeira, W., de Oliveira Santini, F., & Carvalho Jardim, W. (2020). The Influence of Brand Credibility on Consumers' Attention to Sales Promotions. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 855-873. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745981>

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>

Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>

Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324-335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>

Maaravi, Y., Heller, B., Amar, S., & Stav, H. (2020). Training techniques for entrepreneurial value creation. *Entrepreneurship Education*, 3(2), 215-238. <https://doi.org/10.1007/s41959-020-00028-2>

Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of*

Promotion Management, 28(8), 1212-1234.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>

Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: What needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 113-129.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>

Monod, E., Lissillour, R., Köster, A., & Jiayin, Q. (2023). Does AI control or support? Power shifts after AI system implementation in customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 32(3), 542-565.  
<https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2066051>

Nilsson, J. (2019). Know your customer: Client captivation and the epistemics of market research. *Marketing Theory*, 19(2), 149-168.  
<https://doi.org/10.1177/1470593118787577>

Olórtegui Alcalde, L. M., Cárdenas Olaya, E. M., Castro Villacorta, M. del P. G., & Vargas Merino, J. A. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores: Effective sales techniques for entrepreneurs. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 1-12.  
<https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243>

Ordóñez, G. C., & Arboleda, D. S. (2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 87-94.  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.006>

Peasley, M. C., & Hochstein, B. (2024). The early-tenure salesperson: Sales effort and sales growth during the ramp-up period. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 0(0), 1-18.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2024.2316383>

Porter, M. (2016). Entrevista a Michael Porter—La creación de valor compartido [Entrevista].  
<https://www.harvard-deusto.com/entrevista-a-michael-porter-la-creacion-de-valor-compartido>

Ramírez, M. C. L. (2016). Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje. *Mercados y Negocios*, 33, Article 33.  
<https://doi.org/10.32870/myn.v1i33.4431>

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&nrm=iso&tlng=en)

Rangarajan, D., Dugan, R., Rouziou, M., & Kunkle, M. (2020). People, Process, and Performance: Setting an agenda for sales enablement research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(3), 213-220.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1761822>

Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., & Paesbrugge, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, 64(5), 647-658.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>

Rapp, A., & Beeler, L. (2021). The state of selling & sales management research: A review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 37-50.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860680>

Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in*

Marketing, 39(2), 583-602.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.006>

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Boeira, J. P. (2020). The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 350-371.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699622>

Schwepker Jr., C. H., & Good, M. C. (2021). Influence of salesperson political skill: Improving relationship building and reducing customer-directed deviance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(3), 200-217.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1858844>

Shin, J., Kim, Y. J., Jung, S., & Kim, C. (2022). Product and service innovation: Comparison between performance and efficiency. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100191.  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100191>

Siemieniako, D., Makkonen, H., & Mitreğa, M. (2023). Buying center-selling center interaction as a driver for power dynamics in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 114, 94-109.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.007>

Silva, P. M., Moutinho, V. F., & Vale, V. T. (2022). Examining the Relationship between Sales Force Proactiveness, Network Capability and Sales Performance: Evidence from International Trade Shows. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 559-583.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009087> Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1932239.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>

Vera Carrasco, O. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista Médica La Paz*, 15(1), 63-69.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1726-89582009000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1726-89582009000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Vieira, V. A., Faia, V. da S., Gabler, C. B., & Cardoso, R. N. (2020). The impact of intuition and deliberation on acquisition-retention ambidexterity and sales performance: Comparing the Dual-Process and Uni-Process Models. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(1), 56-69.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1845188>

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). "Oh, My God, Buy It!" Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>

Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 87-102.  
<https://doi.org/10.1080/08853134>