

Capítulo 20. La gestión de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022.

Bertha Silva Narvaste
Adolfo Silva Narvaste

Universidad Cesar Vallejo

<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.20>

Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo analizar la relación existente entre la Gestión de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022. La metodología fue cuantitativa, de tipo básico, diseño no experimental, nivel descriptivo de corte transversal. La muestra consto de 70 microempresarios, el instrumento aplicado fue el cuestionario valido y confiable, la misma que se contó con el apoyo de los estudiantes de la carrera de ingeniería.

Se analizó la existencia significativa positiva moderada de 0,644 entre en la gestión de ventas y uso de las TIC, concluyendo que es necesario planificar la gestión de ventas lo que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que realizan los microempresarios del distrito de la Victoria, Lima –Perú , 2022.

Palabras clave

Planificación, nivel de metas, estrategias y competitividad

Introducción

Las actuales exigencias que enfrentan las empresas han impulsado la optimización de los procesos de producción, la mejora del manejo de sus finanzas y el establecimiento de una óptima relación con sus clientes, para lo cual, la implementación de tecnologías, como elemento clave, permite sobre todo a las micro y pequeñas empresas (Mypes), tras la pandemia por la covid-19, mejorar sus ventas e incrementar su eficiencia (Perú Retail, 2021).

De manera que, la importancia de este estudio radica en reconocer en qué medida el empleo de Tecnologías de información y comunicación (TIC) y su impacto sobre las Mypes favorece el desarrollo de adecuadas estrategias de gestión de ventas, temática que repercute en el desarrollo del conocimiento científico.

Cabe señalar que, la realidad nos muestra que las micro y pequeñas empresas no siempre tienen acceso a tecnologías innovadoras, lo cual perjudica sus estrategias de procesos y su desempeño. Considerando ello, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022?

El objetivo general fue Identificar la relación que existe entre la gestión ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022. Los objetivos específicos son: 1. Analizar la relación que existe entre la planificación de las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) . 2. Determinar la relación que existe entre el nivel de metas en las ventas y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 3. Analizar la relación que existe entre las estrategias en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 4. Evaluar la relación que existe entre el nivel de competitividad en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Revisión de la Literatura

Dentro de los antecedentes internacionales que se consideraron para este estudio, Vera (2019), tuvo como propósito establecer cómo es la gestión de ventas de las Pymes en el sector comercial en el cantón Milagro, Ecuador; se llevó a cabo un estudio documental, por tanto, se realizó una investigación bibliográfica y descriptiva, aplicándose los métodos lógico, analítico y sintético. Se empleó la ficha hemerográfica y fuentes de información. Los resultados demostraron que, en las Pymes, la gestión de aprovisionamiento es adecuada, empero, es necesario que se innove estrategias que mejoren la gestión de ventas, la cual a modo de conclusión debe conducirse adecuadamente para que las empresas puedan ser competitivas.

Por otra parte se tenemos a Ramos (2020), quien buscó analizar el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en el mejoramiento operacional de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de la provincia Valverde, República Dominicana, por ende, empleó una metodología analítica y descriptivos y se aplicó el análisis documental; los resultados evidencian que la mayor parte de Mipymes emplean TIC, aunque con ciertas limitaciones, por lo que, se concluyó señalando que las políticas públicas deben impulsar a las Mipymes para que puedan acceder y usar efectivamente las TIC. Lara (2018), tuvo como objetivo examinar en qué medida se emplean los sistemas de información y las TIC, como instrumentos para administrar y gestionar las Mipymes en México, reconociendo las razones por las cuales ciertos dueños se resisten a su empleo; se llevó a cabo un análisis documental de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de la

Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015) y de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2017); los resultados mostraron que sólo una cuarta parte de las Mipymes en México emplean las TIC frecuentemente, de manera que se concluyó señalando que, existe un carente conocimiento por parte de los dueños de microempresas sobre el acceso a las TIC, producto de la falta de recursos y de capacitación. A nivel nacional, se tomó en cuenta a Galarza et al. (2021) quien planteó como fin establecer la influencia de las TIC en las ventas de las Mypes del sector construcción de Huancayo, 2019; el estudio fue mixto, correlacional causal, la muestra estuvo constituida por 152 Pymes y se empleó como instrumento la matriz de datos del Spss 25; los resultados arrojaron que los sistemas de almacenamiento, procesamiento y transferencia de datos son mecanismos que repercuten de manera favorable en las ventas de las Mypes del área en mención; de modo que concluyen señalando que al implementar las TIC, las ventas aumentarán. Por su lado, Del Águila (2018), buscó establecer la gestión con el uso de las TIC en las Mypes del sector comercial, rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipos y materiales agropecuarios, distrito de Callería, año 2018; el estudio fue mixto y participaron 20 Mypes a quienes se le aplicaron un cuestionario; los resultados muestran que el 35% de las Mypes encuestadas consideran que su personal presentan un óptimo rendimiento con el empleo de las TIC, en tanto, el 65% señala lo contrario, lo que conllevaría a futuro que posiblemente dichas Mypes desaparezcan; así que concluyen manifestando que las Mypes reconocen qué gestionar con el empleo de las TIC, generan ventajas a corto y mediano plazo y que su aplicación es una inversión y no un gasto. Rojas (2017) tuvo como objetivo establecer si la gestión de ventas repercute en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016; la investigación fue no experimental, nivel descriptivo y la muestra estuvo conformada por 65 personas; los resultados indican que la gestión de ventas repercute de manera positiva en un 37.1% en relación a la rentabilidad.

Con respecto a la variable 1 gestión de ventas destacan los siguientes: como lo manifestaron Fisher y Espejo (2001), que la venta forma parte del proceso de la mercadotecnia: basada en la actividad generada para los clientes, último impulso hacia el intercambio, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. De otra parte, lo manifestado por Acosta et al. (2018), indicaron siete fases claves en un proceso de ventas como: 1. Preparación 2. Concertación de la visita 3. Contacto y presentación 4. Sondeo y necesidades 5. Argumentación 6. Objeciones 7. Cierre, en este último dijeron que el buen vendedor debe manejar las circunstancias, ser persistente, ser parte de un buen sistema de ventas de vínculo sinérgico para generar un sistema

de ventas que cumpla sus funciones. De otra parte Tran et al. (2022) la gestión de ventas es el proceso que garantiza la implementación de objetivos de ventas considerando las expectativas del mercado, por lo que es necesario la experiencia, las capacidades, la motivación laboral, etc. de investigación, puesto que el cambiante y exigente entorno globalizado así lo exige. Para Bermeo (2018), manifestó que el proceso de planificación de la gestión de ventas debe ser primero al plan operativo, con el fin de realizar un análisis e investigación íntegra que permita establecer cómo está la empresa para poder tomar decisiones gerenciales y cohesivas. El plan de Marketing es la principal herramienta para controlar la gestión comercial y de mercado. Es importante el análisis de la situación interna que busca detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, y nivel externo analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas y demográficas. Para West (1989, citado en Arteaga y Molina, 2022) la gestión de ventas es un conjunto de elementos que se interrelacionan constantemente, de manera que se favorezca la venta, la cual debe satisfacer las necesidades del cliente. Jobber y Lancaster (2010, citados en Jobber et al., 2016) definen la gestión de ventas como un procedimiento que permite administrar ventas y consta de tres partes: planificación, organización y control de ventas. Según Torres (2014, citado en Díaz et al., 2019) es un proceso que incluye acciones administrativas, estratégicas o tácticas. Sharma (2020) la define como aspecto fundamental de la gestión de marketing que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que se realizan en una empresa. De acuerdo con Rojas (2017, citado en Arteaga y Molina, 2022) las dimensiones de la variable gestión de ventas son:

Dimensión 1. Planificación de las ventas. Para Tran et al. (2022) es un conjunto de pasos que favorece la organización y creación de recursos para ofrecerlos de manera efectiva, por lo que brinda una perspectiva global de los beneficios e inconvenientes que la empresa debe afrontar.

Dimensión 2. Nivel de metas que se establecen en cuanto a las ventas que se piensan realizar eficientemente (Vega, 2005, citado en Arteaga y Molina, 2022).

Dimensión 3. Estrategias. Según Vasciuc et al., (2020) son procedimientos que permite reconocer la demanda acorde a la oferta de la empresa, resaltando las características del producto o servicio ofrecido.

Dimensión 4. Nivel de competitividad. Es una categoría económica que se fundamenta en la productividad y en la capacidad para seleccionar factores del proceso productivo, enfocadas a acciones que permiten alcanzar el éxito empresarial (Fuior et al., 2019).

De acuerdo a Fernández et al. (2016), el avance de las tecnologías ha influido de manera favorable en la gestión de ventas, acelerando procesos y optimizando las capacidades de las empresas de forma que puedan competir en los mercados globales.

Acerca de la variable 2 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las cuales son consideradas como motor central del crecimiento económico (Kossaï y Piget 2014, citados en Jere y Ngidi, 2020), se puede afirmar que desde un punto de vista económico y de gestión, las TIC son una construcción social, un proveedor de información, una infraestructura - hardware y software, y un proceso de negocio y sistema. En cambio, desde la perspectiva del marketing constituyen una serie de aplicaciones, una red de mercadeo y una red de comunicación/medio promocional (Barba et al., 2007, citados en Taylor, 2019). Por consiguiente, las TIC son un conjunto de software, hardware, telecomunicaciones y técnicas de gestión de la información, y dispositivos que se emplean para procesar, almacenar y transformar información (Porter y Millar, 1985, citados en Taylor, 2019). De acuerdo a Ueki et al. (2005, citados en Escandón y Hurtado, 2016), estas tecnologías son herramientas que contribuyen a enfrentar los obstáculos que por lo general se presentan en las Mypes, por ende los motivos fundamentales para que se incorporen al uso de TIC. De otra parte (Strader y Show, 1997, citados en Escandón y Hurtado, 2016) indicaron que mejora del acceso a la información, optimización de la gestión administrativa, así como de la gestión de productos y calidad, incremento de la productividad, impulso de la cooperación entre otras empresas, fomento de economías de escala y promoción de más oportunidades comerciales. En consecuencia, las TIC cumplen un papel muy importante dentro de las Mypes, dado que, repercuten en el ámbito de la competitividad y sus ventajas en el desarrollo en sí de las mismas empresas (Burke, 2010, citado en Maldonado et al., 2020). Tomando en cuenta que las TIC son la manera electrónica de procesar, almacenar, difundir y capturar información para hacer posible la elaboración de estrategias que permiten el avance de la empresa (Demuner et al., 2014, citados en Quiroga et al., 2017) las dimensiones según Saldaña et al., (2021) son:

Dimensión 1. Ambientes web. Determina el empleo de programas o servicios en un entorno web. Esta dimensión implica el uso de correo electrónico, redes sociales, páginas web, intranet corporativa, compras y ventas electrónicas, banca electrónica, servicios de computación en la nube y mercadeo digital (Saldaña et al., 2021).

Dimensión 2. Sistemas internos. Involucra la evaluación del manejo de software para el control de inventarios, recursos humanos, gestión de nómina, contabilidad, integración con clientes y proveedores, y computarización de trabajos de oficina (Saldaña et al., 2021).

Metodología

El estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo básico, de nivel descriptivo, de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 70 microempresarios del emporio de gamarra. Se aplicó un cuestionario con escala Likert, tomado de investigaciones previas de la Red Latinoamericana de Administración y negocios (Relayn), validado mediante juicio de expertos: un temático con grado de doctor en administración, un estadista con grado de doctor en estadística y metodólogo con grado de doctor en investigación, quienes indicaron que el instrumento era válido para ser aplicable, de otra parte se aplicó una prueba piloto a una muestra de 20 microempresarios que no eran parte de la muestra, así poder conocer la confiabilidad del instrumento dado en una escala Likert, esta se procesó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach que dio 0,789 para la variable gestión de ventas y 0,879 para la variable Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), tal como se observa en la Tabla 20.1.

Tabla 20.1

Nivel de Alfa de Cronbach de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	Ítem
Gestión de ventas	0,789	24
Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	0,879	12

Planteamos la hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022. Las hipótesis específicas son: 1. Existe relación significativa entre la planificación en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 2. Existe relación significativa entre las metas en las ventas y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 3. Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 4. Existe relación significativa entre el nivel de competitividad en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Resultados

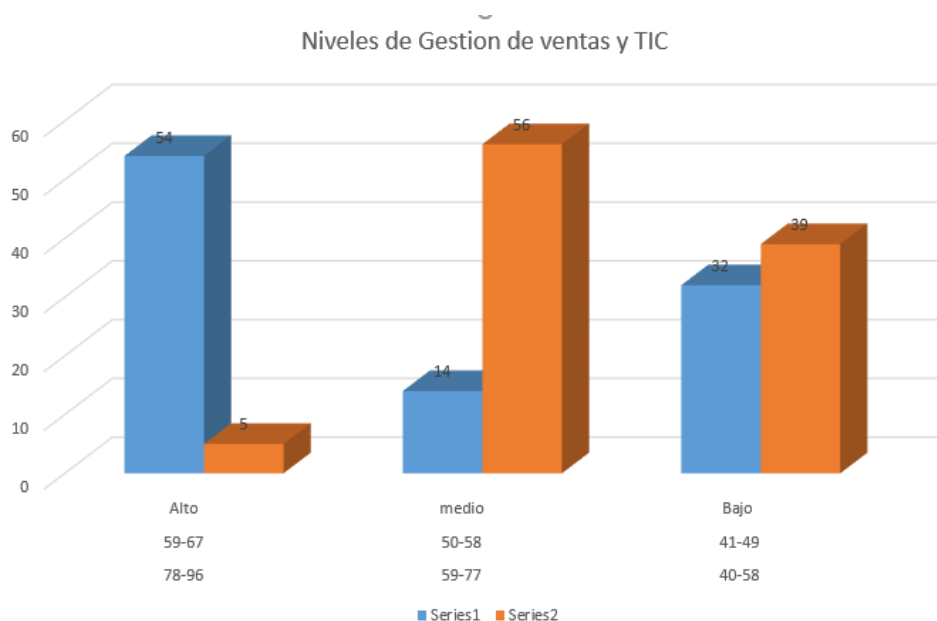
Tabla 20.2

Niveles de Gestión de ventas y TIC

RANGOS		Niveles	Gestion de ventas		Tecnología de la información y comunicación	
			fi	hi	fi	hi
78-96	59-67	Alto	38	54	4	6
59-77	50-58	medio	10	14	39	56
40-58	41-49	Bajo	22	31	27	39
Total			70	100	70	100

Figura 20.1

Niveles de gestión de ventas y TIC



De acuerdo a la Tabla 20.2 y la Figura 20.1 se puede observar que los niveles de gestión de ventas es alto en 54% frente a uso de las TIC en 5% , en el nivel medio sucede lo contrario la gestión de ventas esta en 14% frente a 56 % de uso de las TIC, lo que nos hacer ver que existe una relación inversa a mas gestión de ventas es menor el uso de las TIC . Lo que se aprecia es que los trabajadores del emporio de gamarra no están comprometidos con el uso de las TIC debido a la gran demanda que tienen en sus productos por ser mayoristas y ofrecen los mejores precios.

Tabla 20.3*Correlación Gestión de ventas y uso de TIC*

Correlación Rho Spearman		
V1: Gestión de ventas	V2: Uso de TIC	0,644
D1: Planificación de ventas	V2. Uso de las TIC	0,543
D2: Metas de las ventas	V2.Uso de la TIC	0,467
D3: Estrategias de ventas	V2.Uso de la TIC	0,541
D4:Competitividad	V2. Uso de la TIC	0,341

En la Tabla 20.3 la prueba de hipótesis se realizó por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que las variables no presentaron normalidad en sus datos, luego de procesarse analizó que existe una correlación positiva buena de 0 ,644 respecto a la gestión de ventas y el uso de la TIC , de otra parte se analizó que existe relación positiva moderada de 0,543 entre la planificación de las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 2. Se determinó que existe correlación positiva moderada de 0,467en entre las metas en las ventas y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 3. Analizamos que existe correlación positiva moderada de 0,541 entre las estrategias en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 4. Evaluamos que existe correlación positiva baja de 0,341 entre el nivel de competitividad en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Discusión

Si la correlación es positiva buena de 0 ,644 en relación a la gestión de ventas y uso de las TIC, analizando lo que indico Bermeo (2018), que el proceso de planificación de la gestión de ventas debe ser primero al plan operativo, con el fin de realizar un análisis e investigación íntegra que permita establecer cómo está la empresa y permita tomar decisiones gerenciales, nos permite concluir que es necesario planificar la gestión de ventas.

Mientras que correlación positiva baja en el nivel de competitividad, contraponiendo a lo dicho por Fuior et al. (2019) se trata de una categoría económica basado en la productividad, capacidad para seleccionar en la producción, que permiten alcanzar el éxito empresarial. Concluyendo que es importante el análisis de la situación interna para detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, y nivel externo analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas y demográficas.

También se evaluó una correlación positiva moderada en la planificación (0,543) , metas (0,467)y estrategias de ventas (0,541), confrontando con lo que plantea Sharma (2020),

que la gestión de marketing que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que se realizan en una empresa, como comento Tran et al. (2022) que la gestión de ventas es el proceso que garantiza la implementación de objetivos de ventas, las expectativas del mercado, la experiencia, las capacidades, la motivación laboral, puesto que el entorno globalizado lo exige. Concluyendo que se debe segmentar el mercado con la finalidad de determinar las diferencias entre los consumidores y de esta manera lograr seleccionar a cuáles de ellos se va a dedicar el esfuerzo de ventas.

Conclusiones

Se llegó a analizar que existe relación significativa positiva moderada de 0,644 entre en la gestión de ventas y uso de las TIC, concluyendo que es necesario planificar la gestión de ventas lo que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que se realizan que realizan los microempresarios del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022

De otra parte, se determinó en la competitividad y las TIC correlación positiva baja de 0,341, por lo que concluimos que es importante el análisis de la situación interna para detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, y nivel externo analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas y demográficas.

Por último se analizó una correlación positiva moderada en la planificación (0,543), en las metas (0,467) y las estrategias de ventas (0,541), Concluyendo que se debe segmentar el mercado con la finalidad de determinar las diferencias entre los consumidores y de esta manera lograr seleccionar a cuáles de ellos se va a dedicar el esfuerzo de ventas

Referencias

- Arteaga-Rolda, J. J., & Molina-De Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *Revista Científica MQRInvestigar*, 6(4), 293-312. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Acosta, Salas, Jiménez y Guerra(2018) La administración de ventas, <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Del Águila-Medina, G. A. (2018). Gestión con el uso de las TIC, en las Mypes del sector comercial, rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipos y materiales agropecuarios, distrito de Callería, año 2018 (Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/9102>

- Díaz-Duque, P., Salazar-Duque, D., & Vernaza-Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos económicos. *Revista mktDescubre*, 14, 5-14. http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf
- Escandón-Barbosa, D.M., & A. Hurtado-Ayala (2016). El uso de las TIC's en las PYMES exportadoras. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 183-205. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.1382>
- Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Medina-Viruel, M. J., & Moral-Pajares, E. (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (120), 53-75. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700
- Fuor, E., Zavatki, T., & Maxim, I. (2019). Competitiveness of the enterprise: The essence and methods of evaluation. *Anuarul Institutului de Cercetari Economice "Gheorghe Zane"*, 28, 33-50. http://ices.ro/RePEc/zan/ygzier/2019/YGZIER_V28_ISS1_33to50_Fuor.pdf
- Fisher y Espejo, (2001) *Mercadotecnia*, cuarta edición. <https://docs.google.com/viewer?a=-v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R-8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Galarza-Cordova, J. C., Perez-Chamorro, J. M., & Martínez-Vitor, P. D. (2021). Influencia de las TIC en las ventas de las MYPES del sector construcción de Huancayo, 2019 (Tesis, Universidad Peruana Los Andes). Repositorio Institucional Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2474>
- Jere, J. N., & Ngidi, N. (2020). A technology, organisation and environment framework analysis of information and communication technology adoption by small and medium enterprises in Pietermaritzburg. *South African Journal of Information Management*, 22. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1166>
- Jobber, D., Lancaster, G., & Jamieson, B. (2016). *Sales Force Management*. Edinburgh Business School.
- Lara-Andrade, M. V. A., López-Aguilar, G. R., & Vázquez-Juárez, P. (2018). Los sistemas de información para las microempresas en México. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 5(9), 27-41. <https://www.uv.mx/iic/files/2018/12/Num09-Art03-153.pdf>
- Maldonado-Guzmán, G., Pinzón-Castro, S. Y., & Rodríguez-González, R. M. (2020). The Impact of Information and Communication Technology in Mexican SMEs Growth. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(2), 73-87. http://www.sciencypress.com/Upload/AMAE%2FVol%2010_2_5.pdf

- Perú Retail. (18 de agosto de 2021). El reto que tienen las Pymes frente a la tecnología. <https://www.peru-retail.com/el-reto-que-tienen-las-pymes-frente-a-la-tecnologia/>
- Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., & Murcia-Zorrilla, C. P. (2017). Information technology in Latin America, its impact on productivity: A comparative analysis with developed countries. *DYNA*, 84 (200), 281-290. <https://www.redalyc.org/journal/496/49650910034/html/>
- Ramos-Cepeda, V. M. (2020). Uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el fortalecimiento operativo de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia Valverde, República Dominicana. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/tic-fortalecimiento-operativo.pdf>
- Rojas-Quijano, Z. G. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad (Tesis, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Saldaña-De Lira, J. D., Bojórquez-Guerrero, L. P., Carlos-Ornelas, C. E., & García-Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, (61), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94467989004>
- Sharma, F. C. (2020). Sales mangement. SBPD Publications. <https://bit.ly/3NV8WnR>
- Taylor, P. (2019). Information and communication technology (ICT) adoption by small and medium enterprises in developing countries: The effects of leader, organizational and market environment factors. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 7(5), 671-683. <https://ssrn.com/abstract=3388391>
- Tran, N. Q., Tien H. N., & Chi, D. T. P. (2022). Analysis of sales management strategy of Novaland real estate group. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(3), 420-429. <https://bit.ly/3A2vsFD>
- Vasciuc (Săndulescu), C. G., Săndulescu, D., & Crăciun (Radu), O. (2020). Methods, Techniques and Sales Strategies. *LUMEN Proceedings*, 14, 661-669. <https://doi.org/10.18662/lumproc/ibmage2020/48>
- Vera-Martínez, P. Y. (2019). La gestión de ventas de las pymes del sector comercial en el cantón, Milagro (Tesis, Universidad Estatal del Milagro). Repositorio de la Universidad Estatal del Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4445>