



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS” – REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Rocio Garay Vasquez.
Karen Vanessa Torres Farro.

Asesor:

Mg. Saraí Samán Chingay.

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado en primer lugar a nuestros padres, por su amor, comprensión y apoyo incondicional en todo momento. Dedicamos nuestros logros y proyectos a nuestra familia, por ser nuestro soporte durante nuestro proceso de formación universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios, por darnos salud y permitirnos llegar hasta lo último de nuestra formación, gracias Dios mío porque sentimos que en los momentos adversos has estado con nosotros fortaleciéndonos para seguir adelante y cumplir nuestros sueños.

En segundo lugar el agradecimiento a nuestros docentes por su apoyo y compartir con nosotros sus conocimientos tan valiosos en nuestra formación y que nos servirán para el desempeño en nuestro ámbito laboral y profesional. Un agradecimiento especial a nuestra docente de este curso, por su apoyo, paciencia y generosidad en el desarrollo de nuestro trabajo.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	33
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN DE LA REVISIÓN SISTEMÁTICA. ..	13
Tabla 2	TOTAL DE REVISIONES SISTEMÁTICAS ENCONTRADAS Y SELECCIONADAS.	14
Tabla 3	RESUMEN DE BÚSQUEDA DE DATOS, SEGÚN TIPO DE DOCUMENTO.	15
Tabla 4	RESULTADOS SEGÚN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.	18
Tabla 5	RESULTADOS QUE CUMPLEN CON LOS CRITERIOS DE INCLUSIÓN	22
Tabla 6	RELACIÓN DE TIPOS DE INVESTIGACIONES: REVISTAS	26
Tabla 7	RELACIÓN DE TIPOS DE INVESTIGACIONES: DIFERENTES REVISTAS	27
Tabla 8	RELACIÓN DE TIPOS DE INVESTIGACIONES: ARTÍCULOS	28
Tabla 9	RESULTADOS DE BUSQUEDA POR VARIABLES DE INVESTIGACION	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	ARTÍCULOS TOTALES ENCONTRADOS, SEGÚN EL TIPO DE DOCUMENTO	136
Figura 2	TOTAL DE ARTÍCULOS ENCONTRADOS, SEGÚN AÑO DE PUBLICACIÓN .	147
Figura 3	RESULTADOS DE BUSQUEDA POR VARIABLES DE INVESTIGACION	30

RESUMEN

El presente documento presenta un estudio en base a la revisión sistemática de literatura de diferentes artículos de investigación teórica; sobre "Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas de los Productos de Artesanía del Penal de Cajamarca, 2019", el objetivo de esta revisión es realizar un análisis con el fin de describir los diversos estudios teóricos que se han desarrollado sobre el tema, comenzando desde artículos, tesis, revistas de información desarrollados en los últimos diez años; las cuales radica en formular e implementar las estrategias a seguir para la subsistencia de un negocio. El presente trabajo fue realizar una amplia investigación sistemática que nos proporcione información confiable y actualizada en poco tiempo; por ejemplo se utilizó fuentes de información como (Redalyc, Scielo, Dialnet, Google Academico, etc.) Encontrando un total de 30 revisiones de los cuales 15 de ellos cumplieron con los criterios de inclusión (haber siendo publicados en los últimos 10 años, en idioma español, contener las palabras claves, entre otros). Al finalizar se obtuvo la información viable requerida de revisiones con contenidos y resultados esperados. Finalmente esperamos que este trabajo de investigación de revisión sistemática sirva como un documento de referencia para futuros estudios.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comercialización, gestión de ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las estrategias de comercialización para la gestión de ventas es un factor importante en el mundo para todo tipo de empresas, ya que es una actividad primordial que se realiza mayormente en el comercio, pues sabemos que comercializar es importante; de esa forma los países pueden elevar su economía y así de esa manera tener ventajas competitivas; siempre ha surgido desde tiempos antiguos utilizando maniobras para el intercambio de productos, el cual se tiene mayor intercambio económico. Unas de las estrategias más utilizadas por los países para introducir sus productos en el mercado es la firma de acuerdos de tratados comerciales. (García Govea, 2012)

Asimismo, cada empresa debe saber formular estrategias de comercialización; en función a la gestión de ventas; se debe desarrollar un análisis detallado de cada actividad con su valoración y deber ser comparados con los precios de venta; de esta manera se adquiere eficiencia, eficacia y competitividad. Por consiguiente, el diagnóstico de la situación actual de la comercialización en el mercado, se ve determinado en un conjunto de exigencias de los proveedores. (Rizo y Vuelta, 2017).

Además, podemos señalar que, un análisis de estrategias de comercialización debe garantizar las acciones que procuren un mejor posicionamiento de los mismos en los mercados locales y foráneos; es decir, que, a través de una investigación, apoyada por la estrategia de comparación constante de promoción, distribución de productos, se represente y registre un costo de oportunidad para hacer crecer las ventas. (Cepeda, 2018)

En relación con lo antes mencionado, se precisa que la mejora continua en la promoción y distribución de productos debe contribuir un valor agregado a la

comercialización; en la satisfacción de los clientes y en el proceso de elaboración de productos, ya sea que el cliente solicite una compra o adquisición de un producto; pues se establece una alianza de confianza entre personas y clientes. Las relaciones de intercambio entre personas también resultan ser puntos importantes ya que de ellos depende que los productos puedan ser o no vendidos en función de principios morales de reciprocidad. Según (Guadarrama et al., 2018).

Al mencionar, de estrategias de comercialización se ilustra una fuerte competencia y un carácter innovador del cual hacen uso las empresas para mantener a los clientes utilizando técnicas innovadoras para la venta de sus productos; pues sabemos que gracias al surgimiento de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y el uso de redes sociales como Facebook y Twitter utilizadas a la hora de vender o promocionar su producto; mejoran su gestión de ventas, de esta manera la modificación o adaptación contribuye a elevar los niveles de ingresos, aumentar la demanda de productos y servicios gracias al correcto uso de estas herramientas, para ello aseguran su presencia y permanencia en el tiempo de estas en el mercado. (Paredes, 2014).

Con relación a las estrategias de comercialización y gestión de ventas, es necesario precisar que una depende de la otra para alcanzar su éxito. Ejecutar de la manera más óptima las estrategias de comercialización se logrará que la gestión de ventas sea muy rentable y exitosa, los resultados positivos y/o negativos de la primera va a repercutir directamente en los resultados de la segunda. Es por ello que, se dice que, para ampliar los negocios en cualquier parte del mundo, es necesario conocer los factores de competitividad en la gestión de ventas que permitan a las empresas aumentar la demanda para obtener una rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, asegurar un posicionamiento en el mercado y la expansión de venta de nuevos productos. Según (Asencio, Neira y Gonzalez, 2018).

De esta manera para implementar modelos de gestión de ventas basados en una demanda efectiva, deben proyectarse en una alternativa viable en el mercado, teniendo en cuenta que el crecimiento de una empresa depende de muchos factores, entre ellos está la calidad de su servicio, el tipo de producto y los precios. (MENESES, 2014)

Se puede decir que según este estudio nos va ayudar a realizar estrategias de comercialización para un buen desarrollo de una empresa conocer el volumen y calidad de un producto y distribuirlo de la mejor manera; por otra parte política de una gestión de ventas está encaminada a mantener e incrementar vías de compra que permitan reducir los precios de costo y mejorar la calidad de los productos, con el objetivo final de incrementar los canales de ventas y las utilidades para lograr el posicionamiento.

En este sentido, cuando se requiere los resultados de una gestión de ventas; observemos los ingresos y volumen de ventas de una empresa, así como en los productos que no rotan y no son vendidos. Los micro y pequeños empresarios no cuentan con una planificación de ventas, son ventas que se realizan de manera empírica, donde solo se espera la llegada de los clientes, no tienen conocimiento de lo que sus consumidores desean o necesitan; siendo este el principal motivo para que tanto gerentes, propietarios y vendedores sientan un disgusto por su trabajo y sus resultados. (Villacreses, 2017)

El presente trabajo trata sobre una correcta revisión sistemática de las estrategias de comercialización para la gestión de ventas, lo cual responde a la formulación del problema ¿cuáles son los estudios teóricos con respecto a las estrategias de comercialización y su relación con la gestión de ventas?

Para dar respuesta a esta pregunta se formuló el objetivo de revisar estudios teóricos y empíricos sobre las estrategias de comercialización para la gestión de ventas para ello se

utilizó las bases de datos como Dialnet, Scielo, Redalyc, Google Académico, Refssek; entre los años 2010-2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Según (Manterola y otros, 2011) las revisiones sistemáticas son las mejores herramientas las cuales se realiza resúmenes claros y bien estructurados para responder a una pregunta; así mismo se dice que es recolectar artículos de mucha utilidad; luego se los analizan, y comparan las evidencias que aportan con la de otros autores similares.

En esta investigación se utilizó un método de revisión sistemática de la literatura Científica que reúne todo el conocimiento de un tema específico. Asimismo la pregunta de investigación que nace para este proceso es ¿cuáles son los estudios teóricos con respecto a las estrategias de comercialización y su relación con la gestión de ventas?, con el objetivo de verificar y seleccionar aquellos artículos que contengan la información más confiable y relevante de nuestro tema de investigación.

Para garantizar el proceso de búsqueda exitosa se definieron como descriptores las siguientes palabras claves: “Estrategias de comercialización”, “Gestión de ventas”. De esta manera se formaron frases con estas palabras y se introdujo en las bases de datos, como Dialnet, Scielo, Google Académico, Redalyc, Refseek.

Para una bibliografía precisa y limitada y poder realizar un correcto análisis, se enfocó en la información útil y así obtener resultados positivos. Por ello se determinó diferentes criterios de inclusión y exclusión. Se seleccionaron artículos con fecha de publicación entre el año 2010 y 2019, que no tuvieran más de 10 años de antigüedad y que hayan sido publicados en el idioma español; asegurando así contar con una información actualizada. A continuación, se detalla criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 1

Criterios De Inclusión Y Exclusión De La Revisión Sistemática.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Artículos publicados entre los años 2010 y 2019. - Artículos en idioma español. - El título debe tener nuestras palabras clave: estrategias de comercialización. - Buscadores web (Scielo, Google Académico, Refseek, Redalyc, Dialnet). - País de publicación nacional o extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Artículos con fecha de publicación antes y después del rango establecido. - Artículos en idioma que no sea el español. - Artículos que no tengan autor ni fecha de publicación. - Artículos que no posean las palabras claves: estrategias de comercialización, Gestión de ventas. - Sin análisis metodológicos. - Artículos con menos de 4 hojas que no tenían coherencia.

Luego de clasificar toda la información según los criterios de inclusión y exclusión, se encontraron 26 documentos entre ellas revistas, revistas de ciencias, de información y empresarial; artículos y tesis basados en las variables de investigación: “estrategias de comercialización” y “gestión de ventas”, se procedió a importar al software de revisiones sistemáticas, para su gestión en la eliminación de citas duplicadas o que no corresponden y no cumplen con nuestros criterios de inclusión, quedándonos solo con 15 documentos, los cuales contienen información viable para la presente revisión sistemática. A continuación, se detalla.

Tabla 2

Total De Revisiones Sistemáticas Encontradas Y Seleccionadas

BUSCADOR	ARTÍCULOS ENCONTRADOS	ARTÍCULOS SELECCIONADOS
Scielo	2	1
Refssek	2	2
Google académico	9	3
Redalyc	4	3
Dialnet	9	6
TOTAL	26	15

Estos fueron el total de artículos encontrados en los diferentes buscadores siendo un total de 26 artículos los elegidos y que contenían el tema de nuestra revisión sistemática. Encontrando más artículos de la variable “estrategias de comercialización” que de la variable “gestión de ventas”. Finalmente se seleccionaron 15 documentos siendo los que cumplían los criterios de inclusión que corresponden a los últimos diez años de publicación, idioma español los cuales son muy importantes para nuestra revisión sistemática.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La revisión sistemática comienza con la búsqueda de las variables de investigación “Estrategias de comercialización”, “Gestión de ventas” en los diferentes buscadores web, como es Scielo, Redalyc, Google Académico, Dialnet y Refssek; donde se encontraron 26 documentos entre ellos artículos, revistas, tesis, revistas de ciencias, información y empresariales: Los cuales se detalla a continuación:

Tabla 3

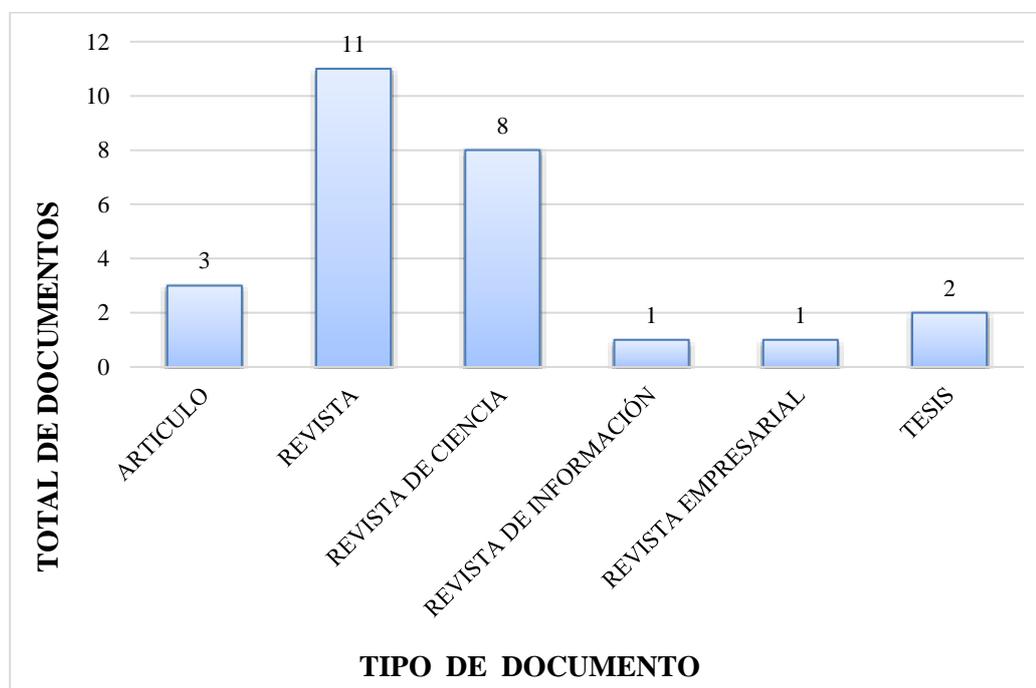
Resumen De Búsqueda De Datos, Según Tipo De Documento

Nº	AÑO	REVISTA	BUSCADOR
1	2012	Artículo	Google Académico
2	2018	Revista	Scielo
3	2017	Revista	Redalyc
4	2014	Artículo	Refssek
5	2018	Artículo	Redalyc
6	2017	Revista	Redalyc
7	2017	Revista	Dialnet
8	2019	Revista.	Scielo
9	2017	Revista de ciencias.	Google Académico
10	2015	Revista de ciencias.	Google Académico
11	2017	Revista de ciencias.	Google Académico
12	2016	Revista de ciencias.	Google Académico
13	2018	Revista	Redalyc
14	2012	Revista	Dialnet
15	2014	Revista	Dialnet

16	2017	Revista	Dialnet
17	2016	Revista de ciencias.	Dialnet
18	2016	Revista de ciencias.	Dialnet
N°	AÑO	REVISTA	BUSCADOR
19	2018	Revista	Dialnet
20	2014	Revista de ciencias.	Google Académico
21	2011	Revista de información.	Google Académico
22	2018	Revista	Google Académico
23	2017	Revista Empresarial.	Dialnet
24	2014	Tesis	Google Académico
25	2015	Revista de ciencias.	Dialnet
26	2010	Tesis	Refssek

Figura 1

Artículos Totales Encontrados, Según El Tipo De Documento:



De la revisión sistemática se encontraron 3 artículos, 11 revistas, 8 revistas de ciencias, 1 revista de información, 1 revista empresarial y 2 tesis; las mismas que pasaron a ser analizadas y verificadas y según los criterios antes mencionados.

Figura 2

Total De Artículos Encontrados, Según Año De Publicación.



En la figura 2, se muestra los resultados seleccionados según el año de publicación: De las 26 revisiones sistemáticas encontradas en los diferentes buscadores web se excluyeron aquellos que no se encontraban dentro del rango de años establecidos 2010 – 2019, teniendo un 4% de revisiones del año 2010, un 4% de revisiones del año 2011, 8% del 2012, 15% del 2014, 8% del 2015, 11% del 2016, 27% del 2017, 19% 2018 y 4% del 2019. Siendo los mayores porcentajes de revisiones actuales comprendidos en los últimos 5 años.

Tabla 4

Resultados Según De Variables De Investigación.

N°	AUTOR	AÑO	REVISTA	TÍTULO	BUSCADOR
1	Mtra. Mayra García; Govea Ariana; Concepción Hernández Mojica.	2012	Artículo	Estrategias de Comercialización	Google Académico
2	Noemí Guadarrama; Martínez Dora Ma; Sangerman-Jarquín; María Cristina Chávez; Mejía Martín Rubí Arriaga.	2018	Revista	Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México.	Scielo
3	Rizo-Mustelier; Miriela; Villa-Tabares; Belkis; Vuelta-Lorenzo; Daniel Rafael; VargasBatis, Belyani.	2017	Revista	Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas En El Mercado Agropecuario Estatad Ferreiro De Santiago De Cuba.	Redalyc
4	Paredes Gemán; Urdaneta Lucía.	2014	Artículo	Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios.	Refssek
5	Cepeda Palacio; Samuel David.	2018	Artículo	Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas.	Redalyc
6	Mazariegos Sánchez Adriana; Milla Sánchez América Inna; Martínez Chávez Josefina; Águila González José Manuel; Villanueva Vázquez. Keyla Elvira	2017	Revista	Identificación Del Sistema Local de comercialización del Mango Ataulfo en el Municipio De Huehuetan, Chiapas.	Redalyc

7	Angel Guillermo Félix; Neme Yamil Doumet; José Fernando Huerta Vera.	2017	Revista	Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario.	Dialnet
N°	AUTOR	AÑO	REVISTA	TÍTULO	BUSCADOR
8	José L. Figueiras Rodríguez; Migdely Barbarita Ochoa Avila; Justa Medina Labrada.	2019	Revista.	Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel playa Pesquero.	Scielo
9	Rizo-Mustelier Miriela; Villa-Tabares Belkis; Vuelta-Lorenzo Daniel Rafael; VargasBatis Belyani.	2017	Revista de ciencias.	Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba.	Google Académico.
10	Erika Benavides-Castillo.	2015	Revista de ciencias.	Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá.	Google Académico.
11	Nury Vera; Alba Ventura; Joel Fortis; Alicia Andrade; Julia Santos; Nathyn Collins.	2017	Revista de ciencias.	Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.	Google Académico.
12	Cintia Barenboim; Gaspar Tomino.	2016	Revista de ciencias.	Estrategias de comercialización y marketing urbano: el producto puerto norte rosario, argentina.	Google Académico.
13	Curonisy Velarde, Yanitza. Pastén, Juan Ignacio. Chong Chong, Mario.	2018	Revista	Proyecto de comercialización de la Gamitana en Lima, Perú.	Redalyc

14	Salom Serna Luis Felipe; Sepúlveda Calderón María del Pilar.	2012	Revista	Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual.	Dialnet
15	Máximo Diago Hernando.	2014	Revista	Estrategias de comercialización para la maximización del beneficio entre los grandes ganaderos trashumantes de la Castilla del siglo XVI.	Dialnet
Nº	AUTOR	AÑO	REVISTA	TÍTULO	BUSCADOR
16	Yaneidy Font Osorio; Liliana Elvira López Báster; Matilde Riverón Hernández; Reynaldo Velázquez Zaldivar.	2017	Revista	Estrategias para la comercialización de los servicios académicos internacionales de la Universidad de Holguín.	Dialnet
17	Cintia Barenboim; Gaspar Tomino.	2016	Revista de ciencias.	Estrategias de comercialización y marketing urbano: el producto Puerto Norte Rosario, Argentina.	Dialnet
18	Fersenth, León-Villamar; Jorge, Calderón-Salazar; Elsa, Mayorga-Quinteros.	2016	Revista de ciencias.	Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador.	Dialnet
19	Alderete, Juan Manuel. Maraulo, Gastón. Ugarte, Mariana Gabriela.	2018	Revista	Aceite de oliva Argentino: determinación de estrategias para su comercialización.	Dialnet
20	Arturo Benavides Rodríguez.	2014	Revista de ciencias.	El sector pesquero de Santa Elena: análisis de las estrategias de comercialización.	Google Académico.

21	Liliana Cristina Issaly; Alejandra Lorena Decara; Marcela Liliana Peralta; Mauricio-José Vigliocco; Ada Gabriela Sandoval.	2011	Revista de información.	Estrategias de comercialización de pequeños y medianos productores de carne ovina y caprina en el sur de la provincia de Córdoba, Argentina: estudios de casos.	Google Académico.
22	Villacreses Cobo Mauricio.	2017	Revista Empresarial	El capital humano y su incidencia en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal.	Dialnet.
N°	AUTOR	AÑO	REVISTA	TÍTULO	BUSCADOR
23	Meneses Hanmilton	2014	Tesis	Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las pyme del sector de consumo masivo en el distrito metropolitano de Quito.	Google Académico.
24	Luis Asencio Cristóbal, Gabriel Neira Vera, Edwin Gonzalez Ascencio	2018	Revista	Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.	Google Académico
25	Rizo Mustelier Miriela; Vuelta Lorenzo Daniel Rafael; Vargas Batis Belyani; Leyva Parra Elaine Alicia.	2015	Revista de Ciencias	Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba	Dialnet.

26	Avendaño Santana Nadiezhdá; Díaz Torres Miltón Iván; MarínRamírez Thinter.	2010	Tesis	Sistema de gestión de ventas con inventario, cartera y cobro para la empresa "Lecasa Distributor"	Refssek
----	-------------------------------------------------------------------------------------------	------	-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

En este cuadro se muestran los resultados seleccionados que contienen únicamente los temas de acuerdo a nuestras variables de investigación que son: “Estrategias de comercialización” y “gestión de ventas”. De los cuales 21 revisiones corresponden a la primera variable y 5 a la segunda variable.

Tabla 5

Resultados Que Cumplen Con Los Criterios De Inclusión:

Nº	AUTOR	AÑO	REVISTA	RESUMEN	BUSCADOR
1	Mtra. Mayra García Govea Ariana Concepción Hernández Mojica	2012	Artículo	Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva.	Google Académico
2	Noemí Guadarrama Martínez Dora Ma. Sangerman-Jarquín María Cristina Chávez Mejía Martín Rubí Arriaga	2018	Revista	Es importante describir etnográficamente las diferentes estrategias de intercambio para revelar que los hechos económicos están mediados por los rasgos socioculturales de los sujetos, cuya función es fundamentalmente económica. La investigación tuvo como objetivo, exponer y analizar las estrategias de mercadeo	Scielo

				tradicional y moderno utilizadas por los vendedores y compradores	
3	Rizo-Mustelier, Miriela; Villa-Tabares, Belkis; Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael; VargasBatis, Belyani	2017	Revista	Es importante describir etnográficamente las diferentes estrategias de intercambio para revelar que los hechos económicos están mediados por los rasgos socioculturales de los sujetos, cuya función es fundamentalmente económica. La investigación tuvo como objetivo, exponer y analizar las estrategias de mercadeo tradicional y moderno utilizadas por los vendedores y compradores.	Redalyc
Nº	AUTOR	AÑO	REVISTA	RESUMEN	BUSCADOR

4	Paredes, Gemán Urdaneta, Lucía	2014	Artículo	El propósito de esta investigación fue analizar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos, A través de los resultados calculados, se determinaron deficiencias al diagnosticar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos, por cuanto, parte de las empresas tienden moderadamente a realizar acciones de análisis interno como externo.	Refssek
---	--------------------------------	------	----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

5	Cepeda-Palacio, Samuel David	2018	Artículo	Para gestionar acciones de comercialización más eficiente, lo que representa un costo de oportunidad para dichos filmes. Esto genera que el presente artículo se geste con intención de analizar las estrategias para la comercialización, con miras a sugerir acciones que procuren un mejor posicionamiento de los mismos en los mercados locales y foráneos.	Redalyc
6	Mazariegos Sánchez, Adriana; Milla Sánchez, América Inna; Martínez Chávez, Josefina; Águila González, José Manuel; Villanueva Vázquez, Keyla Elvira	2017	Revista	Como un acercamiento a la propuesta del diseño de un sistema de comercialización más justo y equitativo utilizando como estructura base los lineamientos del sistema producto mango y su plan rector.	Redalyc

Nº	AUTOR	AÑO	REVISTA	RESUMEN	BUSCADOR
7	Yaneidy Font Osorio.Liliana Elvira López Báster. Fersenth, León-Villamar. Jorge, Calderón-Salazar. Elsa, Mayorga-Quinteros.	2017	Revista	Ya que estos servicios constituyen las fuentes fundamentales de ingresos netos que se obtienen en el marco del autofinanciamiento; sin obviar el hecho de que la razón social de las mismas es formar profesionales. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo el diseño y aplicación de estrategias de comercialización para un plan de ventas para los servicios académicos internacionales procedimiento para la elaboración de estrategias de gestión comercial.	Dialnet

8	Angel Guillermo Félix. Neme Yamil Doumet. José Fernando Huerta Vera.	2017	Revista de investigación.	La importancia de la comercialización es fundamental para la subsistencia de los mismos. La generación de estrategias que contribuyan a la puesta en valor de los CTC es el objetivo primordial de la presente investigación. Los principales resultados evidencian que la comercialización se presenta de forma variada, en la que la oferta es restringida por los medios de comunicación a valores y representaciones simbólicas, entendiendo los proyectos como bienes de consumo. El objetivo de este trabajo es determinar las estrategias óptimas para la comercialización, un análisis de los principales destinos de exportación por separado configura la oportunidad de diversificar las estrategias competitivas, a fin de adaptar la comercialización a cada caso en particular.	Dialnet
9	CINTIA BARENBOIM. GASPAR TOMINO.	2016	Revista de ciencias.		Dialnet
10	Alderete, Juan Manuel. Maraulo, Gastón. Ugarte, Mariana Gabriela.	2018	Revista Electrónica		Dialnet
Nº	AUTOR	AÑO	REVISTA	RESUMEN	BUSCADOR
11	Villacreses Cobo Mauricio.	2017	Revista Empresarial	Necesario conocer los factores de competitividad que permitan a las empresas aumentar sus ventas para obtener sostenibilidad en el tiempo. El presente trabajo tiene por objetivo analizar ciertos factores que caracterizan a la competitividad empresarial. Diseñar una propuesta idónea que permita mejorar la gestión de ventas de la pequeña empresa comercializadora de alimentos perecibles en el sector de consumo masivo.	Dialnet
12	Meneses Hanmilton	2014	Tesis		Google Académico

13	Luis Asencio Cristóbal, Gabriel Neira Vera, Edwin González Ascencio	2018	Revista	Es necesario conocer los factores de competitividad que permitan a las empresas aumentar sus ventas para obtener sostenibilidad en el tiempo.	Google Académico
14	Rizo Mustelier Miriela; Vuelta Lorenzo Daniel Rafael; Vargas Batis Belyani; Leyva Parra Elaine Alicia.	2015	Revista de Ciencias	El objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa.	Dialnet
15	Avendaño Santana Nadiezhdá; Díaz Torres Miltón Iván; MarínRamírez Thinter.	2010	Tesis	Se busca automatizar el Sistema de Gestión de Ventas con los subsistemas Cartera y Cobro, Inventario y Ventas para la empresa “LECASA DISTRIBUITORS”.	Refssek

Se decidió incluir las revisiones sistemáticas con contenido significativo. Aquellos que han sido publicados dentro de los últimos diez años, en idioma español y sobre todo que tengas contenido relacionado directamente respecto al tema estrategias de comercialización para la gestión de ventas. Quedado un total de 15 revisiones.

Asimismo, en la presente investigación sistemática, se presentan la relación de revistas, revistas variadas (de investigación, de ciencias y electrónica) y artículos:

Tabla 6

Relación De Tipos De Investigaciones: Revistas.

Nº	AUTOR	AÑO	PAIS	BUSCADOR	TIPO DE INVESTIGACIÓN
1	Noemí Guadarrama Martínez Dora Ma. Sangerman-Jarquín María Cristina Chávez Mejía Martín Rubí Arriaga	2018	Mexico	Scielo	Descriptiva

2	Rizo-Mustelier, Miriela; Villa-Tabares, Belkis; Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael; VargasBatis, Belyani	2017	Cuba	Redalyc	Exploratoria, descriptiva y explicativa.
3	Mazariegos Sánchez, Adriana; Milla Sánchez, América Inna; Martínez Chávez, Josefina; Águila González, José Manuel; Villanueva Vázquez, Keyla Elvira	2017	Mexico	Redalyc	Exploratorio y descriptivo.
4	Yaneidy Font Osorio. Liliana Elvira López Báster. Fersenth, León-Villamar. Jorge, Calderón-Salazar. Elsa, Mayorga-Quinteros.	2017	Ecuador	Dialnet	Exploratoria
5	Luis Asencio Cristóbal, Gabriel Neira Vera, Edwin Gonzalez Ascencio	2018	Ecuador	Google Académico	Exploratoria, Descriptiva y Explicativa

De nuestros 15 documentos que cumplen nuestros criterios de inclusión tenemos que 5 de ellos son revistas; siendo la mayoría de ellas una investigación de tipo descriptiva y exploratoria.

Tabla 7

Relación De Tipos De Investigaciones: Diferentes Revistas.

Nº	AUTOR	AÑO	REVISTA	PAIS	BUSCADOR	TIPO DE INVESTIGACIÓN
1	Angel Guillermo Félix. Neme Yamil Doumet. José Fernando Huerta Vera. CINTIA	2017	Revista de investigación.	Ecuador	Dialnet	Exploratorio Descriptivo.
2	BARENBOIM. GASPAR TOMINO. Alderete, Juan Manuel.	2016	Revista de ciencias.	Argentina	Dialnet	Descriptiva
3	Maraulo, Gastón. Ugarte, Mariana Gabriela.	2018	Revista Electrónica	Ecuador	Dialnet	Descriptiva
4	Villacreses Cobo Mauricio.	2017	Revista Empresarial	Ecuador	Dialnet	Experimental Descriptivo.

5	Rizo Mustelier Miriela; Vuelta Lorenzo Daniel Rafael; Vargas Batis Belyani; Leyva Parra Elaine Alicia.	2015	Revista de ciencias.	Cuba	Dialnet	Descriptiva Cualitativa Cuantitativa
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	-------------------------	------	---------	--------------------------------------------

En la tabla 7 se muestran las 5 diferentes revistas que cumplen con los criterios de inclusión y podemos verificar que el 100% de ellas son de una investigación de tipo descriptivas.

Tabla 8

Relación De Tipos De Investigaciones: Artículos.

Nº	AUTOR	AÑO	PAIS	BUSCADOR	TIPO DE INVESTIGACIÓN
1	Mtra. Mayra García Govea. Ariana Concepción. Hernández Mojica.	2012	México	Google Académico	Descriptivo.
2	Paredes, Germán. Urdaneta, Lucía.	2014	Venezuela	Refssek	Descriptivo No experimental.
3	Cepeda Palacio, Samuel David.	2018	Colombia	Redalyc	Descriptivo.

Se muestra nuestros resultados que cumplen con los criterios de inclusión teniendo que 3 de ellos son artículos; siendo en su totalidad una investigación de tipo descriptiva.

Tabla 9

Resultados De Búsqueda Por Variables De Investigación.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Estrategias de Comercialización.	10	67%
Gestión de Ventas.	5	33%

Figura 3

Resultados De Búsqueda Por Variables De Investigación.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN:

La investigación realizada permite afirmar que, implementar adecuadas estrategias de comercialización influye en una gestión de ventas viable. Los alcances según estos estudios fueron los siguientes:

(García, 2012) menciona que, una innovación en la empresa va generando estrategias de comercialización; se puede utilizar las cinco P (productos, precios, plaza, publicidad y promoción) cada uno de estos es un papel importante para la comercialización de los bienes, ya que con estos se obtiene un buen producto con un precio razonado para los consumidores, además se sabe que si no se encuentran en el lugar adecuado no se podrán adquirir los productos por los consumidores. Por otra parte encontramos que (Guadarrama y otros., 2018) tienen otra definición, el cual afirman que las dinámicas y técnicas que describen etnográficamente las diferentes estrategias de comercialización, se dan a través de hechos económicos que están medidos por los rasgos socioculturales, valores y conocimientos; y a la vez menciona cinco tipos de mecanismos para la venta de los productos: prueba, apartado, pilón, trueque y regatear; siendo este último el que con mayor frecuencia se utiliza.

A diferencia de, (Rizo y Vuelta, 2017) sostienen que la gestión de ventas cuenta con canales de producción y ventas en el mercado, que contribuyen a incrementar las vías de compra, los cuales pueden permitir la reducción de precios y costo de venta de los productos; con el objetivo de obtener más utilidades. En consecuencia, según (Paredes, 2014) considera que se debe mejorar la gestión de ventas en las empresas por medio de la

planificación de las actividades y contratación de personal, este último debería cumplir con ciertos requisitos como: conocimientos actualizados en técnicas/métodos de ventas de productos.

Considerando lo expuesto se puede afirmar que, cada autor en las diferentes revisiones sistemáticas tiene aportes similares y significativos con referencia a la implementación de estrategias para una sostenible gestión de ventas.

CONCLUSIONES:

Se logró realizar un trabajo de revisión sistemática sobre los trabajos más relevantes publicados entre los años 2010 y 2019, donde se pueden establecer los vínculos que existen entre la variables estrategias de comercialización y gestión de ventas ya que un 67% de los estudios tratan sobre las estrategias de comercialización más que de gestión de ventas de un 33% ; los cuales corresponden que los conceptos de la primera tienen más relación con la comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto y darle las condiciones necesarias para su venta y distribución.

Por otro lado sobre las 15 revisiones sistemáticas encontradas son las que cumplen con todos los requisitos de inclusión y que utilizan un tipo de investigación descriptiva, exploratoria; el cual nos sirve para una redacción clara y precisa para nuestra investigación.

Por ende, al terminar nuestra revisión sistemática de artículos, se desea lograr un trabajo que cumpla con las expectativas trazadas, basándose en registrar archivos como:

tesis, artículos, revistas, revistas de ciencias, entre otros. Que serán la base para que este proyecto de investigación tenga los resultados esperados.

Se concluye que en la investigación sistemática realizada afirma que, mediante las estrategias de comercialización es posible tener calidad en los procesos de gestión de ventas, permitiendo crecer de forma progresiva a las empresas.

Finalmente, no existen limitaciones en este estudio ya que los temas investigados se basan en variables dependientes, lo cual no presentaron inconvenientes de relación en la búsqueda de información que se hizo en los diferentes documentos encontrados como (revistas, tesis, artículos, etc.).

REFERENCIAS

- Cepeda, S. (2018). Estrategias para la comercialización de producciones. *Universidad Libre de Cali*.
- Guadarrama, N., & otros. (2018). Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México. *Mex. Cienc. Agríc vol.9 no.4 Texcoco*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342018000400841&lang=es
- Mayra, G. G. (2012). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*. <https://www.eumed.net/ce/2012/gme.pdf>
- Mazariegos, & otros. (2017). IDENTIFICACIÓN DEL SISTEMA LOCAL DE COMERCIALIZACION DEL MANGO ATAULFO EN EL MUNICIPIO DE HUEHUETAN, CHIAPAS. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- Paredes, G. o. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825*.
- Rizo, M., & Vuelta, D. (2017). Estrategias de comercializacion para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino santiago de cuba. *ARTICULO Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*.
- Villacreses Cobo, M. (2017). EL CAPITAL HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 33-42.
- sencio Cristóbal, L., Neira Vera, G., & Gonzalez Ascencio, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado. *revistapublicando.org*, 352-369.
- MENESES, H. “PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PYME DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”. UNIVERSIDAD ANDINAS SIMON BOLIVAR- ECUADOR, ECUADOR.

ANEXOS



Figura 4: Resultados de búsqueda de documentos en Google Académico.

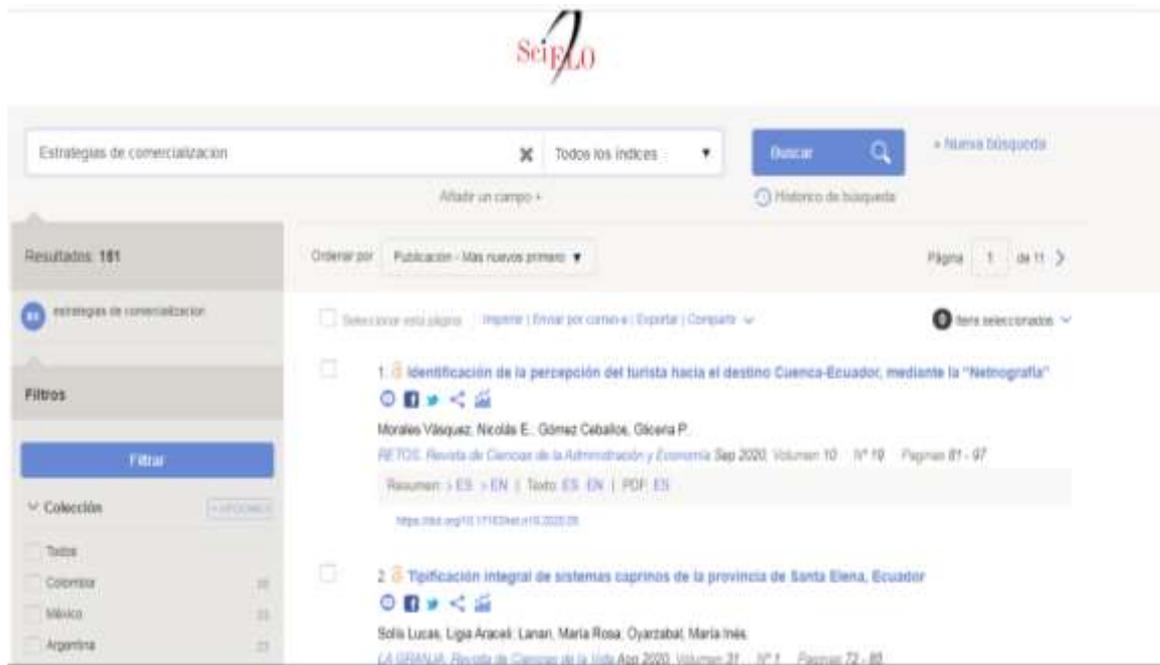


Figura 5: Resultados de búsqueda de documentos en Scielo.



Figura 6: Resultados de búsqueda de documentos en Scielo.



Figura 7: Resultados de búsqueda de documentos en Dialnet.

