

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE CONTABILIDAD



**ESTRATEGIAS COMERCIALES MÁS UTILIZADAS PARA MEJORAR
LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD – SECTOR COMERCIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CONTABILIDAD**

AUTOR

MONICA GERALDINE GOMEZ MERA

ASESOR

MARIBEL CARRANZA TORRES

<https://orcid.org/0000-0002-5120-4295>

Chiclayo, 2022

TIB GÓMEZ MERA

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
4	dokumen.pub Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	m.inei.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Método	7
Desarrollo y discusión.....	7
Estrategias comerciales	7
<i>Estrategias generales</i>	8
<i>Estrategias generales según Porter</i>	9
<i>Estrategias de Kotler</i>	9
Marketing	11
Marketing de contenidos.....	12
Mercadotecnia enfocada en personas	12
Sector comercial	13
Rentabilidad.....	14
<i>Tipos de rentabilidad</i>	14
<i>Ratios Financieros</i>	15
Conclusiones	17
Referencias.....	18

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de Porter.....	9
Tabla 2. Estrategias básicas de desarrollo.....	10
Tabla 3. Estrategias aplicables al marketing digital	11
Tabla 4. Estrategias de Marketing de contenido	12

Índice de figuras

Figura 1. Número de empresas por sector económico	13
---	----

Resumen

La competencia en el mercado sin duda alguna ha ido creciendo en los últimos tiempos, los entornos se vuelven más desafiantes sumergiendo a las empresas que no lograr mantenerse en un nivel y estándar adecuado. El sector comercial es uno de los más relevantes de la economía del país y que a su vez tiene mayores cantidades de oferentes, esto sin duda realza la necesidad de tener un mejor alcance hacia los clientes y sobrepasar aquellas barreras limitantes que impiden llegar a la mejor rentabilidad posible, de lo expuesto anteriormente, el presente artículo de revisión abarca una selección de las estrategias más comunes que se utilizan para el incremento de la rentabilidad, desde un aspecto tradicional a largo plazo, hasta las estrategias más actuales frente a la era de la tecnología y la globalización. En tal sentido, se ha desarrollado el objetivo de analizar aquellas estrategias comerciales más utilizadas que influyen en la rentabilidad de las empresas comerciales.

Palabras clave: Estrategias comerciales, rentabilidad, sector comercial.

Abstract

Competition in the market has undoubtedly been growing in recent times, environments become more challenging submerging companies that fail to maintain an adequate level and standard. The commercial sector is one of the most relevant in the country's economy and, in turn, has a greater number of suppliers. This undoubtedly highlights the need to have a better reach towards customers and overcome those limiting barriers that prevent reaching the best possible profitability, from the above, this review article covers a selection of the most common strategies used to increase profitability, from a traditional long-term aspect, to the most current strategies against the era of technology and globalization. In this sense, the objective of analyzing those most used commercial strategies that influence the profitability of commercial companies has been developed.

Keywords: Commercial strategies, profitability, commercial sector.

Introducción

Frente a la constante exigencia del cliente las organizaciones se ven obligadas a emplear, fortalecer y mejorar estrategias las cuales logren la diferenciación de sus productos de la competencia, pues uno de los principales objetivos que tiene toda empresa es poder aumentar sus ventas, pues ello consigue el cumplimiento de su razón de ser, es decir, la generación de utilidades. No obstante, en la actualidad se vuelve difícil diferenciarse del mercado competitivo y para conseguir el incremento de la rentabilidad se necesita de la aplicación efectiva de estrategias comerciales empezando por la planificación de los productos que se ofertarán, los precios que tendrán, la promoción y distribución de los mismos; puesto que la gestión correcta de ello hace posible el alcance hacia los clientes tanto actuales como potenciales y con ello el crecimiento de la rentabilidad.

Chu et al. (2020) expresa que, en el mundo de las actividades comerciales es imprescindible la búsqueda de la mejor rentabilidad posible, pues si una organización no obtiene la rentabilidad que exigen sus inversionistas, estos abandonarán el negocio. Si bien es cierto la rentabilidad es una medida que corresponde los rendimientos de las ganancias de una empresa con su capital invertido y si esta no la genera, no sobrevivirá en el tiempo, pues la rentabilidad se vincula directamente al riesgo: al aumentarla, igualmente crece el riesgo, y si el riesgo se quiere reducir pues la rentabilidad ha de disminuir.

Por otro lado, Loor et al. (2021), señala que, cada vez es más complejo poder mantener adecuadamente las actividades de las empresas, pues hoy en día estas no deben centrarse únicamente en la generación de beneficios económicos a corto plazo, sino que deben fortalecerse y desarrollarse con grandes capacidades para el crecimiento en el futuro, por este motivo en estos últimos tiempos se está empleando una nueva herramienta denominando Score Care (BSC), la cual permite la detección de deficiencias, para que posteriormente se plantee una estructura adecuada de planificación de estrategias para el logro de los objetivos que se han propuesto en la empresa.

Así mismo, el incremento de las ventas juega un rol importante para elevar la rentabilidad, esta no solo debe ser vista desde la transformación de una visita de un

cliente hasta la compra de un producto, sino debe tomarse desde una perspectiva más analítica, Clarke et al. (2018), menciona que los clientes son cada vez más conocedores y exigentes, lo que radica prácticamente en que una empresa busque el perfeccionamiento de sus estrategias comerciales; poder interpretar y descubrir adecuadamente los deseos y las necesidades del cliente para tener una guía de que producir y ofertar; además, saber analizar, delimitar y evaluar estos parámetros supondrá una ventaja de crecimiento, al atenuar las dificultades con la formulación, control e implementación de estrategias comerciales.

Hoy en día surgen nuevas estrategias comerciales, una de ellas es la personalización, la cual busca llegar al cliente particularmente en base a sus emociones, de igual modo el CGU (Contenido Generado por el Usuario) donde prácticamente recopila fotos, videos, gif o tweets que han sido creados por seguidores, fanáticos, clientes de una marca y que a su vez es relativamente económico. Así mismo, la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), tienen buen alcance del producto que se comercializa al cliente. Gestión (2022). Por otro lado, se incluyen a las estrategias comerciales diversas tendencias de marketing que logran una aceleración de ventas en las empresas, dentro de ello se tiene al Marketing conversacional, Marketing inclusivo, Video Marketing, entre otros.

En el sector comercial, se establecen muchas estrategias con la finalidad de fortalecer las ventas de una compañía, de lo mencionado, entre los proyectos que se establecen, revelan mejorar la rentabilidad, optimizar la calidad del producto ofrecido, así como el aumento de la fidelización del cliente, sin embargo, a ello se le suma fortalecer el aspecto innovador, la atractividad y capacidad negociación en el mercado comercial. (Electro 2021).

Este artículo de revisión tiene como objeto la divulgar como las estrategias comerciales contribuye a la rentabilidad de las empresas del sector comercial, aportando como información al público. De lo mencionado con anterioridad, dicho artículo de revisión tiene como interrogante: ¿De qué manera las estrategias comerciales influyen en la rentabilidad de las empresas comerciales?

Método

El presente artículo de revisión se ha fundamentado en diversas fuentes de estudio las cuales han sido seleccionadas y revisadas en: revistas, artículos, tesis y libros. Por tanto, se está representando en esta investigación los variantes conceptos y afirmaciones de diversos autores con el propósito de llegar a una sola afirmación.

Desarrollo y discusión

Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales son conocidas también como estrategias de mercadeo, estas radican en las acciones correctamente estructuradas y planificadas que se ejecutan para el alcance de determinados objetivos los cuales tienen relación con la mercadotecnia, entro ellos se puede encontrar el dar a conocer un producto nuevo, el aumento de ventas e incluso lograr una participación en el mercado. Rizo et at. (2019).

Así mismo, una estrategia comercial pretende el alcance de la efectividad, del aprovechamiento de oportunidades, así como de la movilización de recursos y el aseguramiento de una posición ventajosa, sin embargo, también se centra en el enfrentamiento de múltiples amenazas y desafíos, redirigiendo esfuerzos o comportamientos para llegar a la toma de un equilibrado control.

Por otro lado, según ENAE (2018) las estrategias de comercialización conllevan un plan de marketing para conquistar al mercado, esto incluye desde un punto inicial que es la fidelización del cliente, sin dejar de lado la publicidad y las nuevas tecnologías que permiten llegar a establecer los alineamientos adecuados para el retorno de la inversión.

Aspectos para la implementación de una estrategia comercial:

- Necesidad del cliente: este es un aspecto básico a tomar puesto que la insatisfacción ayuda a mejorar el producto brindado y su ofrecimiento.
- Análisis FODA: este análisis identifica las bajas y altas de una empresa, para que de este modo sea más efectiva la preparación de una estrategia.
- Conocer la competencia: esto significa que al saber que hacen los competidores, se logra cubrir la necesidad de los clientes.

En la actualidad las empresas se encuentran con la necesidad de mantener la implementación de estrategias de comercialización para poder optimizar, mejorar y sobrellevar su situación actual en el mercado, siendo una manera de poderse asegurar en la continuidad de este entorno competitivo, a raíz de esto se ratifica que la generación de estrategias de comercialización es un factor de éxito y diferenciación.

Estrategias generales

Según SEO (2022), existen tres tipos de estrategias comerciales que pueden ser aplicadas de acorde a la necesidad de la empresa, puesto que cada una de ella mantiene sus propios objetivos que se alinearan a cada estrategia.

Se distinguen los siguientes tipos:

- Corporativa: Esta estrategia es una planeación a largo alcance, se orienta a las acciones, formulado por la empresa. Se maneja para conocer las líneas de expansión, de crecimiento, de diversificación del negocio.
- Empresarial: Esta estrategia tiene relación con el negocio en sí, donde los gerentes generales son quienes han de convertir la misión y visión de la empresa en estrategias concretas, equivalente en otras palabras a tener un plano del negocio.
- Funcional: Dicha estrategia es desarrollada por un gerente o por un supervisor de primera línea, donde implique la toma de decisiones operacionales respecto a las áreas funcionales como es por ejemplo el marketing, desarrollo tecnológico, finanzas, recursos humanos, entre otros.

Para el impulso de una estrategia comercial implica el desarrollo de:

- Visión
- Definición de una ventaja competitiva
- Definición de objetivos precisos
- Toma de decisión basado en hechos
- Pensamientos a largo plazo
- Flexibilidad y agilidad
- Medición de resultados y su ejecución

Así mismo se menciona que existen estrategias comerciales como la venta cruzada de productos, donde muchas empresas se centran prácticamente en vender más productos a un mismo cliente

- Productos más innovadores
- Estrategias de precios

Estrategias generales según Porter

Las estrategias que plantea Porter son una de las más usadas por las empresas para poder tener una ventaja competitiva diferencial, esto hace posible la colocación en un estándar superior del resto, con la finalidad tener un rendimiento alto. Esta ventaja competitiva se caracteriza por ser de agrado al cliente o consumidor a lo largo del tiempo y para poder llegar al grado máximo, una empresa puede utilizar cualquiera de las estrategias genéricas de Michael Porter.

Tabla 1

Estrategias de Porter

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USAR
BÁSICAS DE DESARROLLO (PORTER)	LIDERAZGO EN COSTO	Logro de un costo bajo de un producto en relación con sus competidores	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando un producto esta estandarizado. - Cuando hay pocas formas de diferenciarse.
	DIFERENCIACIÓN	El producto debe tener ventajas competitivas importantes respecto a productos similares.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando el producto tenga características importantes que les haga diferentes
	ENFOQUE	Significa especializarse en las necesidades o preferencias de un grupo particular de compradores, es decir en un segmento en específico.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando el mercado meta es atractivo y hay necesidades que no hay sido satisfechas en cada segmento que se haya podido evaluar.

Nota: Terán y García (2020)

Estrategias de Kotler

Las estrategias de Kotler llamadas estrategias de crecimiento, están relacionadas específicamente con el crecimiento de ventas y el aumento de la rentabilidad, estas se ejercen sobre una bolsa de clientes, de focos de actuación específica, donde se busca entender la mecánica de actuación con una lógica a seguir para el logro de las ventas y que mantengan su sostenibilidad en el tiempo.

Tabla 2

Estrategias básicas de desarrollo

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USAR
CRECIMIENTO INTENSIVO (KOTLER)	PENETRACIÓN DE MERCADO	Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales sin alterar la oferta y los segmentos.	Cuando la empresa tiene un buen posicionamiento y el mercado está en crecimiento.
	DESARROLLO DE MERCADOS	Consiste en dirigirse a nuevos mercados con los productos actuales	Cuando aumenta la demanda y se aprovecha la experiencia de mercados similares
	DESARROLLO DE PRODUCTOS	Consiste en hacer productos nuevos o mejorados para mercados actuales	Cuando la empresa tenga la capacidad de invertir en productos nuevos y sea una industria de alta tecnología

Nota: Terán y García (2020)

Marketing

El comercio últimamente ha tenido relevancia por las diversas estrategias de marketing que las empresas han venido adoptando para poder vender a gran escala sus productos, sin embargo, existen muchas que operan aún de manera tradicional, desatendiendo los nuevos nichos creados en los últimos tiempos, Rudibel et al. (2018) menciona que, el crecimiento del internet ha sido intensivo en el sector empresarial mundialmente y es aquí donde entra a resaltar el comercio electrónico para el alcance de beneficios económicos.

Por otro lado, se menciona que el marketing digital es un factor determinante en la rentabilidad de las organizaciones, pues durante la pandemia COVID 19, se generaron diversas adaptaciones y cambios que permitieron descubrir nuevos alcances hacia los clientes. El mundo está lleno de globalización y tecnología que hace ventajosa diversos procesos, donde una estrategia digital ha de permitir la mejoría de la relación con los clientes y la forma de interactuar, Mackay y Escalante (2021) enfatizan las siguientes estrategias donde es aplicable el marketing digital.

Tabla 3

Estrategias aplicables al marketing digital

ESTRATEGIA	DEFINICION
Sitio Web	Pilar fundamental del marketing digital donde la empresa ofrece y vende sus productos/o servicios
Blog Empresarial	Permite a las compañías crear contenido fresco para un mejor posicionamiento en motores de búsqueda
Posicionamiento en Buscadores (SEO)	Cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web de la empresa quedará en los primeros resultados de búsqueda
Redes sociales	Principales redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros) cuyo objetivo principal no es la venta de productos sino crear una comunidad con un enlace emocional con la marca.
Publicidad online	La publicidad en motores de búsqueda se denomina Adwords convirtiéndose en opción para que la empresa llegue a su audiencia.

Nota: Mackay y Escalante (2021)

Marketing de contenidos

Esta estrategia defiende la idea de aplicar una técnica basada en contenidos que son de interés para el público, Wong y Yazdanifard (2015) citado por Rudibiel et al. (2018) proponen las siguientes estrategias para la implementación del comercio electrónico (E-commerce) y de marketing digital:

Tabla 4

Estrategias de Marketing de contenido

ESTRATEGIAS	CONTENIDO
Localización	Modificación de contenidos para convertirlos en relevantes y apropiados manteniendo la coherente imagen del negocio.
Personalización	Contenido personalizado para lograr la satisfacción de una necesidad individual pero única para cada cliente.
Emociones	El contenido ha de inspirar emociones, se refleja con visitas, interacciones o clics de los usuarios, un mensaje ha de volverse viral.
Diversificación del enfoque	Consiste en cambiar regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Para evitar que el público se aburra.
Co-creación y confianza	La co-creación ayuda a las empresas a crear experiencia del cliente y mejorar su conexión. Las redes sociales sirven para analizar la conversación con el cliente.
Ética y honestidad	Concentración en la autenticidad, sin exagerar o trucos de marketing, las divulgaciones serán claras y visibles para los clientes a lo largo de todo el anuncio

Nota: Rudibiel et al. (2018)

Mercadotecnia enfocada en personas

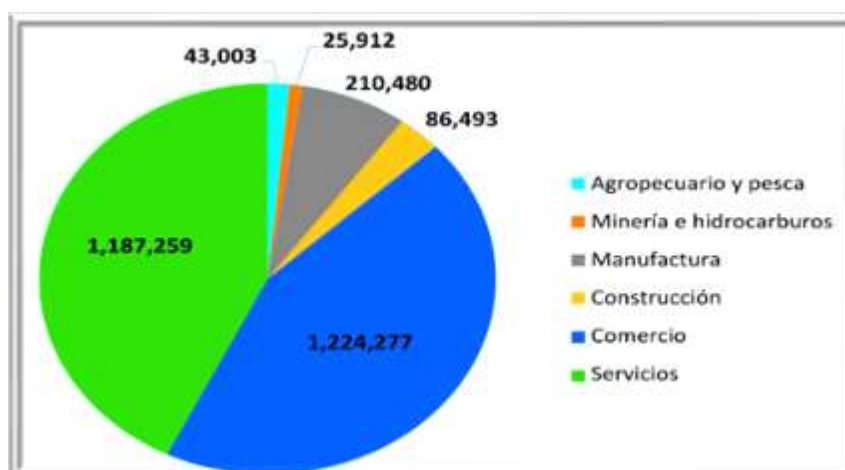
Según el periódico especializado en economía, expone que el éxito se debe a la conexión de las empresas con su audiencia, donde la experiencia de usuario (UX) juega un rol importante que debe estar presente en todo lo digital y la tendencia en la actualidad es adaptar y humanizar un contenido a cada red social. Ríos (2022).

Sector comercial

Como bien sabemos, el sector comercial involucra a todas las empresas que como actividad económica radica en el intercambio de mercancía, pues según la revista La Cámara (2021), la participación del comercio ha incrementado en el año 2019 de 43,5% a 44,1% del total de empresas, seguido del sector manufacturero con (7,6%), luego el sector de construcción (3,1%), entre otros. Así mismo en el año 2020 el número de empresas en el sector comercio creció en 35.765, este sector concentra el mayor número de empresas representado por el 10,8% del PBI nacional y se compone de 272.170 compañías en el comercio al por mayor, 874.068 al por menor y 78.039 respecto a la venta y reparación de vehículos.

Figura 1

Número de empresas por sector económico



Nota: INEI (2020) citado por La Cámara (2021)

Como se puede observar en la figura número 1, el sector comercio es el que tiene mayor representación en la economía del país, seguido del sector de servicios, es por esta razón que existe un gran número de empresas que necesitan priorizar sus estrategias comerciales para surgir en este mundo competitivo que abarca el sector comercial.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, en el primer trimestre del año 2021, el número de compañías activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 838 mil 494 empresas, cifra mayor en 2,6% en comparación con similar trimestre del año 2020. Además, dio a conocer el aumento de creación de empresas reflejado por un 11,9% respecto al año 2019. Así mismo durante el trimestre de análisis, se crearon 68 mil 811 empresas, donde

el mayor número de altas se presentó en las actividades de comercio al por menor (29,5%); seguido de las actividades de comercio al por mayor (15,4%) y otros. INEI (2021).

Sin duda el sector comercial está cobrando un mayor protagonismo en la economía peruana la cual es impulsada por el crecimiento del consumo interno, pues el comercio moderno está siendo uno de los motores más activos en las diversas ciudades de Perú, existiendo múltiples tiendas por departamentos, supermercados, nuevos establecimientos, entre otros, los cuales concentran demandas mayores en estos últimos tiempos.

Rentabilidad

Ortega (2020) menciona que la rentabilidad viene a ser todos aquellos beneficios que logra una empresa por una explícita inversión que ha realizado en un periodo previo, igualmente, se puede decir la rentabilidad viene a ser el indicador el cual permite forjar el desarrollo de la inversión mencionada con anterioridad y los beneficios que trae para un negocio. En resumen, la rentabilidad muestra cómo crece la inversión de un negocio en un periodo de tiempo.

Se menciona además que existen dos clases de rentabilidad: la rentabilidad económica la cual está establecida por los activos que posee una empresa libremente de su estructura financiera, y por otro lado la rentabilidad financiera la cual depende de una estructura financiera y donde refleja el resultado de los capitales invertidos por los accionistas de cada organización.

Tipos de rentabilidad

La rentabilidad está dividida en económica y financiera.

- Rentabilidad económica: esta indica la tasa con la que la empresa retribuye a la totalidad de los medios usados en la operación productiva, es sí que calcula la capacidad de aquellos activos que posee una organización para la generación de los llamados beneficios que retribuyan a sus pasivos y a los mismos socios.

$$ROA = \frac{\text{Beneficio antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo Total}} = \%$$

- Rentabilidad financiera: se calcula normalmente por medio de la relación entre los recursos propios y los beneficios del ejercicio sin que se tome en cuenta el beneficio. Esta rentabilidad es para aquellas empresas lucrativas, dado que refleja el cálculo de beneficios netos los cuales se generan con relación a las inversiones de los dueños de la organización.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}} = \%$$

Ratios Financieros

Así mismo, el autor refleja que la rentabilidad se calcula mediante los siguientes ratios financieros:

- Rentabilidad sobre la inversión. (ROA): ratio que analiza y evalúa el pasivo de una organización, previo al análisis vincula los resultados netos de la utilización de las inversiones que realizó una empresa y el activo que posee, con el fin de indicar el nivel de productividad que ha sido financiado.

$$\frac{\text{Utilidades}}{\text{Activos}} \times 100$$

- Rentabilidad operativa del activo: mide el éxito que alcanza un negocio, considerando la incidencia de sus factores sean favorables y no favorables de acuerdo al proceso de la empresa.

$$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Activo}} \times 100$$

- Margen comercial: dicho ratio establece la rentabilidad acerca de las ventas de la organización estimando únicamente los costos de producción.

$$\frac{\text{Costos de producción}}{\text{Ventas}} \times 100$$

- Rentabilidad neta sobre las ventas. Este ratio se basa en calcular la rentabilidad neta sobre las ventas, en la que se toma en cuenta los gastos de

operación, tributarios, financieros y además laborales. Muestra la cantidad de céntimos que obtiene la organización por cada sol que se vendió de mercancía.

$$\frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}} \times 100$$

- Rentabilidad sobre el patrimonio: El ROE revela la rentabilidad que alcanzan los dueños de la empresa y a su vez se le denomina como rentabilidad financiera. Esta rentabilidad es muy significativa para los socios, pues les muestra cómo se procederá a retribuir sus aportaciones de capital.

$$\frac{\text{Utilidades}}{\text{Patrimonio}} \times 100$$

Para aquellas personas que han invertido en una empresa comercial, la rentabilidad es una de las motivaciones más significativas, es por esta razón que es primordial tener conocimiento de los factores de los cuales depende. Para entender el concepto de rentabilidad primero ha de entenderse la definición de utilidad neta, la cual significa que es el incremento del patrimonio resultante de una operación productiva de una empresa. Entonces, la rentabilidad es la comparación de utilidades netas obtenidas con las ventas, con la inversión que se haya realizado e incluso con fondos que aportan los mismos propietarios. Por otro lado, rentabilidad financiera es la capacidad un negocio para producir utilidades partiendo de inversiones que han hecho los accionistas.

Conclusiones

Los consumidores están recurriendo cada vez más a las compras en línea; por lo tanto, los gerentes están buscando ser innovadores con estrategias que faciliten la relación y comunicación entre empresas y consumidores. Por ello optar por una estrategia comercial la cual esté bien definida, hará posible la maximización de la rentabilidad en una empresa, optimizando recursos y mejores perfiles para ser más atractivos y llegar con más influencia en mundo del comercio.

Existen múltiples plataformas que ayudan a aprovechar a los clientes existentes y atraen nuevos, creando grupos sociales y garantizando la recurrencia de los mismos, entre ellas tenemos la adopción de plataformas de comercio electrónico, donde se pueden ver múltiples estrategias que convengan a los objetivos de cada empresa, y el alcance que esta quiere lograr en un periodo determinado. Los negocios que adoptan el uso de la tecnología constituyen una enorme fuente de desarrollo económico, puesto que en el transcurso del tiempo se han mejorado las estrategias comerciales tradicionales para poder tener eficacia ante la globalización.

Las estrategias más utilizadas de forma tradicional son las estrategias de Porter y de Kotler las cuales se siguen aplicando para el crecimiento de las ventas y el aumento constante de la rentabilidad, sin embargo hoy en día podemos encontrar dentro del entorno estratégico, al marketing como camino en la era tecnológica, y dentro de ello destaca el marketing de contenido que ha hecho surgir hacia la cima a las pequeñas empresas que actualmente han logrado un posicionamiento controlado y ganancias rentables para su sostenibilidad.

En el estudio realizado se determinó la actual relevancia que viene a tener la adopción de las estrategias comerciales en el sector comercial, sin embargo, el análisis de las diferentes estrategias comerciales no es un tema muy investigado y requiere de más campo para enfatizar no solamente el sector comercial, que viene a ser el sector más representativo y el cual aporta más beneficios en la economía del país.

Referencias

- Clarke et al. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Redalyc.org*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- ENAE. (2018). Estrategias de Comercialización y E-Marketing. *Estrategias de Comercialización y E-Marketing*. Obtenido de https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=11551547647#gref
- Gestión. (02 de 02 de 2022). Nueve tendencias de marketing a las que debe sumarse en 2022. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/nueve-tendencias-de-marketing-a-las-que-debe-sumarse-en-2022-noticia/>
- INEI, I. N. (11 de 06 de 2021). En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas. *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,similar%20trimestre%20del%20a%C3%B1o%202020>
- La Cámara, C. d. (22 de 03 de 2021). En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú. *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú*. Obtenido de <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Mackay, C. C., & Escalante, B. T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *Estudioidea.org*, 11. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/185>
- Ortega , F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ríos, R. I. (15 de 01 de 2022). ¿Cuáles son las tendencias de marketing digital para 2022? *¿Cuáles son las tendencias de marketing digital para 2022?* Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-las-tendencias-de-marketing-digital-para-2022-20220115-0001.html>
- Rizo et al. (2019). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA. *Redalyc*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988005>
- Rudíbel et al. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y

medianas empresas. *Scielo*, 17. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Terán, G. F., & García, P. N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Redalyc*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988005>