

Técnicas de ventas efectivas para emprendedores

Effective sales techniques for entrepreneurs

*Mg. Luis Miguel Olórtogui-Alcalde, luis.olortegui@upn.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0002-1072-4497>;*

*Mg. Edward Mitchell Cárdenas-Olaya, edward.cardenas@upn.pe,
<https://orcid.org/0000-0001-6369-0262>;*

*Mg. María del Pilar Guadalupe Castro-Villacorta, maria.castro@upn.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0002-8601-1645>;*

*Mg. Jorge Alberto Vargas-Merino, jorge.merino@upn.pe,
<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>*

Universidad Privada del Norte de Lima, Perú

Resumen

El presente estudio tiene el objetivo de diseñar una recopilación de técnicas de ventas que puedan servir a toda persona que desee iniciar o ampliar un negocio mediante distintos métodos que se aplican para poder comercializar de la manera más efectiva posible, teniendo como base las nuevas tendencias del mercado. Las ventas constituyen una actividad mediante la cual es necesario ejercer un intercambio comercial de un bien o un servicio a cambio de una contraprestación económica que realicen el vendedor y el comprador mediante un previo acuerdo. Se genera de manera documental y de sistematización de experiencias, fundamentos y aspectos relevantes enfocados a potenciar las técnicas de ventas en la práctica, evidenciándose que el vendedor debe adaptarse a los cambios de los gustos, preferencias y exigencias del consumidor moderno. Se concluye compartiendo una guía práctica con las técnicas de ventas efectivas para un emprendedor.

Palabras clave: técnicas de ventas, emprendimiento, experiencia del cliente.

Abstract

The objective of this study is to design a compilation of sales techniques that can serve anyone who wants to start or expand a business through different methods that are applied to be able to market in the most effective way possible, based on new trends in the market. Sales constitute an activity through which it is necessary to carry out a commercial exchange of a good or a service in exchange for an economic consideration made by the seller and the buyer through a prior agreement. It is generated in a documentary way and systematization of experiences, fundamentals and relevant aspects focused on promoting sales techniques in practice, showing that the seller must adapt to changes in tastes, preferences and demands of the modern consumer. It concludes by sharing a practical guide with effective sales techniques for an entrepreneur.

Keywords: sales techniques, entrepreneurship, customer experience.

Introducción

Las ventas son un elemento primordial para toda organización y en ello no es ajeno el emprendimiento. Olórtegui *et al.* (2020) expresan que un elemento muy importante para todo emprendedor es la actitud y el constante esfuerzo que le permita salir adelante con un objetivo trazado, claro y alcanzable.

En las actividades de ventas se tiene una similitud en los propósitos de realizar todos los esfuerzos y estrategias posibles para cumplir con la meta comercial, con el fin de obtener una rentabilidad determinada. Siguiendo esa línea, Ovalles *et al.* (2018) plantean establecer ciertas habilidades y capacidades para realizar un nuevo negocio, entre dichas habilidades destacan el ámbito técnico, la gestión empresarial y la organización. Todo ello se resalta con una reflexión de los autores, que tanto sean habilidades empíricas o desarrolladas por un alcance académico, deben de ser acompañadas con el conocimiento que trasluce la experiencia propia de la persona.

Según la Real Academia Española (2020) la definición de la venta se enfoca en poder exponer a un público determinado un bien o un servicio para quien las desee comprar. Teniendo un concepto más completo, la venta tiene como objetivo el satisfacer al cliente con un bien o servicio a cambio de obtener una contraprestación económica, teniendo en claro un monto de dinero a pagar previamente acordado entre el comprador y el vendedor.

El *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* (IPSOS) (2021) afirma que las personas cada vez tienen un mayor hábito de realizar un negocio, esta premisa se realiza por diferentes motivos, como el haber organizado mejor sus tiempos por tener una modalidad de teletrabajo o de trabajo semipresencial, o por un despido laboral, o por desear tener un ingreso extra realizando un nuevo flujo de rentabilidad.

Es importante resaltar los cambios de percepción de la compra-venta y el nuevo comportamiento del consumidor en coyuntura de pandemia. Por ello, Martín *et al.* (2020) realizan investigaciones acerca de los retos empresariales que se deben de afrontar en tiempos coyunturales de convivencia con la Covid-19, resalta el enfoque de confianza a los consumidores en temas de salubridad del producto o servicio ofrecido al mercado, el posicionamiento de la marca enfocado en responsabilidad social y la adaptabilidad de la empresa en el ámbito digital.

Es importante también resaltar los desafíos que tenemos como cultura emprendedora, que impacta de forma directa a la gestión de ventas de una organización, mediante un informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y la Escuela Superior de Administración y Negocios (ESAN), la Actividad Emprendedora Temprana (2018) pudo realizar un informe en cuanto al ranking de países con cantidad de emprendimientos en fase temprana, resaltando al Perú dentro de la clasificación TOP.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que existen factores que se tiene pendiente de mejora, al posicionarse en otra parte del análisis en últimos lugares respecto a países con la mayor cantidad de emprendimientos consolidados, esto se debe por tener factores pendientes de mayor trabajo en equipo, mayor criterio en delegar funciones, mejor control del presupuesto de ingresos y salidas de flujo de dinero sin una previa planificación, falta de un programa de motivación a los colaboradores de la empresa (siendo un factor primordial en un departamento de ventas), no se analizan las fortalezas con las debilidades de la empresa para así potenciar lo positivo que se tiene y ver estrategias para disminuir lo negativo.

Entonces, hoy en día es importante aplicar en las empresas un enfoque integral orientado al cliente, si no pensamos como el cliente, no vamos a saber cómo vender ni superar sus expectativas. Se debe tomar en cuenta que hoy en día el mercado competitivo cada vez es más exigente y a la vez, un cliente cada vez es una persona más informada y con un mayor alcance de opciones para poder tomar una decisión de compra más acertada de acuerdo a sus necesidades.

Fundamentación teórica

Para esta parte investigativa, se realiza un desarrollo plasmado en investigaciones, marco teórico y antecedentes nacionales e internacionales que pueden sustentar el enfoque de ventas y gestión comercial con una mayor amplitud dirigido a los emprendedores.

Naturaleza de las ventas

La teoría de las ventas es una corriente que allega conceptos y aplicación práctica que coinciden en que las ventas es un ejercicio de comercialización de un producto o servicio donde se aplica una contraprestación económica con el fin de satisfacer una necesidad determinada.

Siguiendo esa lógica, podemos revelar los hallazgos de Arellano (2017) que da énfasis en poder aprovechar un valor agregado en lo que se venda, es decir, diferenciarte mediante la innovación y el buen servicio, tanto en una pre-venta y en una post-venta. Estas estrategias y modelo de negocio permitirán no determinarlo como un gasto, sino como una inversión bajo una línea de fidelización para incitar a que genere recomendaciones a sus conocidos de forma presencial o de forma digital, aplicando así el conocido marketing boca a boca.

Según García *et al.* (2021) las exigencias empresariales tienen una proyección de manera progresiva para pronosticar las conductas del consumidor post-pandemia, la digitalización de las empresas aumentará impactando sobre todo en las ventas y marketing. Asimismo, se fomentará un aumento del teletrabajo y el consumo de productos tecnológicos, la ciberseguridad y la privacidad online serán elementos clave para la sociedad.

Continuando esa línea, Olórtegui (2021) hace una reflexión de los desafíos que se tienen como ciudadano referente a la tecnología, impactando en su día a día, en la compra de productos y hasta en la educación, el ciberacoso o *bullying* cibernético es un factor que debe de mitigar sus consecuencias mediante un mayor control y supervisión sobre todo en los niños y jóvenes mediante el uso del internet.

No obstante, las gestiones de los puntos de venta físico continúan siendo un canal de comercialización vigente y que genera un análisis del atractivo, es en ello que Clarke *et al.* (2018) define que el *neuromarketing* es un concepto que genera no venderle a las personas de manera tradicional, sino hacer estrategias que generen un interés de compra por medio del subconsciente en niveles de emoción y atención de la persona. Tomar énfasis en los aromas, visualización que llame la atención de forma física de la tienda o establecimiento, la música y las ofertas de precios llamativos para una compra impulsiva, aplican una tendencia que genera una diferenciación con respecto a un punto de venta común.

Las capacitaciones, las asesorías y la adquisición de conocimientos en base a nuevas tendencias del mercado es importante en todas las áreas de una empresa, especialmente si se realiza una adecuada gestión de las potencialidades formativas de los sujetos (Deroncele *et al.*, 2020), y el área de ventas no es la excepción. Según Rubio *et al.* (2020) toda persona que ejerza las ventas en su propio negocio o bajo un negocio como

colaborador, debe estar alineado con las exigencias de capacidades de digitalización, técnicas de ventas allegadas al servicio excepcional al cliente y un buen nivel de auto motivación, para ello resalta el apoyo institucional y la obtención constante de nuevos conocimientos.

Tipos de ventas

Referente a la aplicación de las ventas, es importante resaltar la evolución que ha tenido en el transcurrir del tiempo, teniendo como tipo de venta inicial las ventas físicas, que se aplican hasta el día de hoy.

Sustentando las reflexiones, el tipo de venta inicial surge en el trueque, siendo así un intercambio de un bien o un servicio por otro bien o servicio, sin tener la intervención económica, es decir, sin dinero alguno en el proceso.

Acosta *et al.* (2018) mencionan los tipos de ventas que se aplican dentro de la administración de una empresa, entre ellas se pueden mencionar las ventas directas o personales, las ventas digitales, las ventas telefónicas, las ventas automáticas, las ventas mayoristas, las ventas minoristas y finalmente, las ventas retail. Resaltando entre ellos cómo la tecnología ha podido abordar diferentes canales de ventas cómo la venta digital (llamado técnicamente el comercio electrónico o e-commerce) y las ventas automáticas que tienen como principales ventajas que pueden estar disponible 24/7 mediante una máquina expendedora y que no requiere a un vendedor para ejercer la compra-venta; el factor limitante es que, al no contar con un ejecutivo de ventas, no existe la estrategia de informar y persuadir para captar nuevos clientes.

Bullemore *et al.* (2021) sostiene que las nuevas tendencias de tipos de ventas se enfocan sobre todo en la digitalización de los procesos, y que tiene todas las herramientas para una correcta gestión en una empresa, desde la prospección comercial, la gestión comercial, y el control de los resultados de los vendedores, teniendo como base la rentabilidad esperada con la rentabilidad real. Con ello, se puede afirmar la visible evolución del comercio a nivel mundial en todo rubro de negocio sin distinción: desde el trueque y el intercambio comercial hasta el móvil con la tendencia digital.

Las ventas en el Perú

Según un estudio de Monjarás (2021) la plataforma de e-commerce ha sido un factor fundamental para poder optimizar el acercamiento con el cliente moderno y, sobre todo, teniendo en cuenta la constante reducción de la brecha tecnológica que el Perú no es

indiferente; la pandemia ha generado un aumento significativo en la gestión digital para el día a día del consumidor peruano.

Es importante recalcar que el peruano es una persona emprendedora que suele aplicar como principal herramienta de ventas, la actitud y el ingenio para poder mostrar novedades en el producto o servicio comercializado. Es por ello que Olórtegui *et al.* (2021) afirman que el emprendedor peruano tiene aspectos muy marcados en su gestión de ventas como la creatividad, experiencia, entusiasmo y la actitud, que es una pieza clave.

Sánchez (2017) analiza las principales maneras en que se realiza estrategias de ventas en el Perú, teniendo como principales acciones las ventas por medio electrónicos, la omnicanalidad integrando las ventas de diferentes canales, es decir, que un producto o servicio pueda ser adquirido por el consumidor vía presencial, vía online o vía telefónica, por citar ejemplos. Asimismo, por histórico se resalta características que cada vez son más exigibles en el mercado, como es el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, por dar los principales atributos tangibles.

El enfoque moderno de las ventas: la venta relacional

Cómo se ha estado describiendo en subcapítulos anteriores, las ventas han tenido una variación debido a la evolución del mismo a lo largo del tiempo. Las variables tanto del mercado en el que se opera, el nivel de competencias y el enfoque de los gustos, preferencias y tendencias del consumidor forman nuevas y mayores exigencias.

Costa *et al.* (2008) afirman que la venta relacional es un enfoque que fundamentalmente se sustenta con los cambios en el mundo de los negocios, debido a que las relaciones comerciales a nivel ventas empresa a empresa o empresa a cliente final son cada vez más complejas y en su hallazgo, puede concretar que atraer a un cliente nuevo es cada vez más difícil en comparación a elaborar estrategias de fidelización para mantener a un cliente ya existente en la empresa. Asimismo, se revela la sinergia que debe tener las acciones de marketing y ventas para llegar al propósito con el cliente, teniendo en cuenta que el marketing se basa en elaborar las estrategias y objetivos para mejorar la gestión comercial; la venta se basa en el accionar en sí de lo previamente planificado, es decir, las áreas de marketing y ventas son áreas que se complementan.

Continuando con los estudios del enfoque relacional, es importante resaltar el añadido importante que es la fidelización, el reto de ello es mencionado por Cestau (2020) que

resalta en la fidelización todo un proceso de lealtad, para ello se tiene que trabajar en aspectos emocionales mediante el servicio y contacto directo con el cliente, siendo así el no conceptualizar la gestión de atención pre-venta o post-venta como un gasto, sino como una inversión para así ver esfuerzos de asegurar la venta y que el cliente, con una buena experiencia de compra, pueda recomendar a sus conocidos, familiares y afines sobre la experiencia obtenida, haciendo con ello un marketing directamente en beneficio a la empresa de manera gratuita.

Un elemento importante dentro del concepto de la venta relacional, es el CRM que sus siglas son *Customer Relationship Management*, traducido al español como la gestión de relación con el cliente, Cárdenas (2020) realizó un trabajo de investigación allegado a conocer más sobre ello, teniendo en cuenta que se trata de un software que permite a las empresas a tener un mayor seguimiento y conocimiento de los usuarios partiendo del almacenamiento de datos relevantes como la información del cliente (número telefónico, localidad, volumen de compra por día, por semana, por mes, por año, conocer las opiniones sobre su compra, entre otros.), con el fin de canalizar con un mayor detalle las tendencias, gustos y preferencias de los clientes. También es vital para conocer los parámetros de calidad de atención que puedan percibir, detectando las fortalezas con las que se cuentan y detectando los factores de mejora que debe de tomarse en cuenta a manera de control con el fin de mejorar la experiencia de compra. En la actualidad existen diversos programas que tienen estas opciones y que las empresas buscan cada vez con mayor frecuencia para continuar con los esfuerzos demandados por la coyuntura.

Métodos

El presente estudio desplegó una sistematización de experiencias de emprendimiento. También se ha podido realizar una revisión de literatura desde una actitud epistémica y un paradigma interpretativo que permitió ir concretando y construyendo la intencionalidad investigativa (Deroncele, 2020 a, b; 2022; Deroncele *et al.*, 2021), haciendo una problematización como proceso clave para conformar el texto científico (Medina y Deroncele, 2019; 2020).

Todo ello permitió establecer una consolidación de la importancia y la aplicación de las ventas, que sin duda servirá como materia de consulta para futuras investigaciones de esta índole. Las preguntas orientadoras están basadas en: ¿Cómo influyen las técnicas de ventas en los emprendimientos? ¿Cómo potenciar la rentabilidad de un emprendimiento

con las técnicas de ventas que se aplican? ¿De qué manera las técnicas de ventas pueden ser efectivas en un emprendimiento?

Para el estudio se desarrollaron los siguientes núcleos de análisis: 1.- Naturaleza de las ventas, 2.- Tipos de ventas, 3.- Las ventas en el Perú, 4.- El enfoque moderno de las ventas: la venta relacional, 5.- Experiencias de aplicación de técnicas de ventas efectivas para emprendedores, 6.- Guía práctica con las técnicas de ventas efectivas para un emprendedor.

Resultados

Experiencias de aplicación de técnicas de ventas efectivas para emprendedores

Relatar experiencias de técnicas de ventas efectivas en el sector emprendedor es indispensable para poder revelar manifestaciones en generar ingresos extras o para tener una generación de ingresos por un ocasional desempleo o por una suspensión perfecta en un centro laboral, que en tiempos de pandemia ha tenido un incremento sustancial.

Barcelli (2007) proporciona alcances de reconocer errores comunes que realizan los emprendedores en sus acciones de ventas, entre ellos se mencionan el no considerar un buen servicio por más que la comercialización se refiera a un bien tangible, es decir, a un producto. Podemos ejemplificar ello con un caso real de un emprendedor que decide iniciar el negocio de un restaurante en el cual tenía a su costado 2 restaurantes más, es decir, había una competencia en la misma calle donde operaba.

La técnica de venta que pudo aplicar con mayor resalte es diferenciarse en la gestión de servicio del comensal; ni bien ingresaba un cliente se atendía al momento y los mozos estaban atentos para servir más refresco de los menús que consumían y a la hora del cobro lo hacían sin esperas, así agilizó el tiempo de interacción. Dicho emprendedor reconocía que la sazón y el sabor de la comida que vendía y las características del local eran muy similares con la competencia, su diferenciación lo aplico con la intangibilidad.

La experiencia de emprendimiento de uno de los autores del presente estudio, Luis Miguel Olórtegui Alcalde, amerita detallar de forma breve su empresa Mr. Luigi SAC, teniendo como misión empresarial el comercializar productos saludables a base de granos andinos, proporcionando nutrición y un adecuado estilo de vida, la visión empresarial se proyecta en convertirse en una empresa reconocida en el mercado peruano con expansión de internacionalización.

En dicha praxis, aplica técnicas de ventas efectivas que han sido consecuencia de un estudio del nuevo comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, que exige un mayor realce de personalización en los productos solicitados, un sistema de correcta distribución de los pedidos que sea óptimo, seguro y que permita cumplir con los tiempos prometidos. Asimismo, el servicio del cliente se aplica a un nivel multicanal (vía página web, redes sociales y en los puntos físicos de venta), también es primordial una correcta gestión de resolución de dudas y consultas respecto a los productos en sí, informando los beneficios de los productos, precios, combos de oferta, entre otros.

Otro ejemplo respecto a las técnicas de ventas efectivas para emprendedores, puede reflejarse en un spa en Lima, Perú. La emprendedora ha migrado el modelo de negocio de un buen servicio al cliente a un servicio excepcional al cliente, sobre todo que es primordial porque se dedica a la comercialización netamente de un servicio. La proporción de dar un mayor valor es vital, informando a detalle los beneficios de lo que ofrecen, detallando así, por ejemplo, que un masaje ayudará a aliviar los músculos tensos, también promueve la desintoxicación, ayuda a dormir mejor, promueve a tener una piel más suave y a perder de peso.

Como parte de las experiencias en emprendimiento es necesario también resaltar la aplicación de la estrategia de promoción de ventas enfocada al precio, siendo un factor esencial, clave y sensible para la decisión de compra, el precio tiene un sustento que expertos afirman que es fundamental porque el peruano, en su mayoría, tiene la cultura de adquirir un bien tangible o intangible con la propuesta de las 3 “b”: bueno, bonito y barato.

Guía práctica con las técnicas de ventas efectivas para un emprendedor

Según Vallejo (2016) una guía práctica tiene como finalidad elaborar una estructura de aplicación para un propósito en específico, para su desarrollo y aplicación, en este apartado tenemos en cuenta una guía práctica que pueda brindar estrategias, tips y técnicas de ventas para el foco en mención: los emprendedores.

Para poder aplicar esta guía práctica se debe de tener un orden para poder comprender las cinco partes que posee, dicha guía práctica contiene los siguientes puntos: el seguimiento al cliente, mostrar testimonios sobre la calidad del producto o servicio, generar estrategias de marketing directo, realizar un estudio de mercado realizando preguntas claves y

realizar un marketing exclusivo para “premiar” a los clientes reincidentes. A continuación, se realizará una explicación más clara sobre cada punto.

- 1.- El seguimiento al cliente es primordial para así poder establecer una correcta gestión de relación.
- 2.- Evidenciar testimonios sobre la calidad del producto o servicio es fundamental para así generar un mayor vínculo de la experiencia de compra que se desea realizar.
- 3.- Aplicar un marketing directo que impacte el interés de los compradores reales y compradores potenciales, teniendo como consigna los cupones de descuento y las promociones en compras por fechas especiales.
- 4.- Realizar un estudio de mercado así sea de manera simple presencial o por medios tecnológicos con apoyo del Google Forms o envío de formatos por redes sociales, aprovechando cada vez el creciente uso de la digitalización en los consumidores.
- 5.- Hacer uso de un marketing exclusivo para poder darle una promoción exclusiva a los clientes reincidentes y así poder “premiarlos” para poder fidelizarlos.

Conclusiones

1. *La valoración causal del presente estudio permite afirmar que las técnicas de ventas son primordiales para aprovechar nuevas oportunidades y así poder tener mejores estrategias para generar una optimización de rentabilidad en el ámbito de los emprendimientos.*
2. *Se constata que una guía práctica de técnicas de ventas es importante para todo emprendedor, validado con un nivel alto de efectividad por las experiencias descritas en la presente investigación.*
3. *Un hallazgo muy relevante es referente al enfoque de la venta relacional, teniendo en cuenta que es un elemento diferenciador demostrado mediante una sistematización de experiencias y mediante un respaldo teórico.*
4. *Es importante darle un énfasis a la gestión del servicio al cliente, tomando como propuesta el poder contar con un marketing relacional y un CRM (gestión de relación con el cliente), con el firme propósito de poder conocer más y mejor al*

cliente para acertar con mejores estrategias comerciales frente a la competencia.

5. *Se revela que es importante que los emprendedores puedan tener una correcta orientación en la experiencia al cliente, para dar una mayor sostenibilidad al negocio propuesto, incitar al marketing boca a boca y poder fidelizar al cliente, una tarea cada vez más complicada pero no imposible para los pequeños, medianos y grandes negocios.*

Referencias bibliográficas

1. Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. España. <https://bit.ly/3qo8fbr>
2. Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, (3), 73-85. <https://bit.ly/3FILI5U>
3. Barcelli, G., Henrich M. y León, J. (2007). Un método de mejora de proceso para pymes en países en desarrollo. *Revista Ingeniería Industrial*. (25). (Pp. 33-49). Recuperado de: <https://bit.ly/3qyHuRA>
4. Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Revista La Serena*, 32(1). <https://bit.ly/3FqySTk>
5. Cárdenas, W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. [Tesis de maestría]. <https://bit.ly/3mxzSh9>
6. Cestau, A. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. México. <https://bit.ly/32pNrIK>
7. Clarke, M., Cisneros, Y. & Paneca., Y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de venta. *Revista Ciencias Holguín*, 24(4), 11-20. <https://bit.ly/3yXMfrC>
8. Costa, M. y Kuster, I. (2008). La venta relacional: Una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fe, Argentina. *Revista Universidad de los Andes*, (25), 131-159. <https://bit.ly/3szLd45>
9. Deroncele Acosta, A. (2022). Competencia epistémica: Rutas para investigar. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 102-118. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2540>
10. Deroncele Acosta, A., Gross Tur, R., & Medina Zuta, P. (2021). El mapeo epistémico: herramienta esencial en la práctica investigativa. *Universidad Y Sociedad*, 13(3), 172-188. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2088>
11. Deroncele Acosta, A., Medina Zuta, P., y Gross Tur, R. (2020). Gestión de potencialidades formativas en la persona: reflexión epistémica y pautas metodológicas. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 97-104. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1417/1444>
12. Deroncele, A. (2020). Competencia epistémica del investigador. En A. M. de Vicente Domínguez y N. Abuín Vences (Coords), *LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA DEL SIGLO XXI* (pp. 53-77). McGraw-Hill. <https://bit.ly/3ANOsWw>
13. Deroncele, A. (2020). Paradigmas de investigación científica. Abordaje desde la competencia epistémica del investigador. *Arrancada*, 20(37), 211-225. <https://bit.ly/319S2oQ>
14. García, M., Grilló, A. y Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista Retos*. 11(21), 55-70. <https://bit.ly/3EyTur7>
15. Global Entrepreneurship Monitor y la Escuela Superior de Administración y Negocios. (2018). A nivel mundial, Perú es el país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana, pero pocas logran consolidarse. *Noticias y novedades de ESAN*. <https://bit.ly/314RMHv>
16. Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2021). *Emprendimiento en tiempos de pandemia*. Chile. <https://bit.ly/3ouYPM6>
17. Martín, V. y Reyes, G. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Gerencia*. 25(90), 709-725. <https://bit.ly/3lcjPVu>
18. Medina Zuta, P., Deroncele Acosta, A. (2019). La construcción científico-textual en el posgrado: el desafío de la transdisciplinariedad y la reflexividad. *Revista Maestro y Sociedad*, 16(4), 829-838. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5015>

19. Medina Zuta, P., Deroncela Acosta, A. (2020). La práctica investigativa dialógico-reflexiva para orientar la problematización como operador epistémico de la construcción científico-textual. *Revista Inclusiones*, 7(2), 160-174
20. Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el Covid-19*. [Tesis de licenciatura]. <https://bit.ly/30YB9pO>
21. Olórtegui, L. (2021). El bullying: una barrera hacia la educación de calidad en el Perú. *Revista Maestro y Sociedad*. 18(4), 1449-1459. <https://bit.ly/3mzMtAm>
22. Olórtegui, L. y Mauricci, J. (2021). Guía práctica del emprendimiento en tiempos de pandemia, reflexiones desde el contexto peruano. *Revista Anuario Facultad de Ciencias Económicas*, 33-44. <https://bit.ly/3yXN4AI>
23. Olórtegui, L. y Vizcarra, G. (2020). *Emprendimiento en tiempos de crisis*. Perú. <https://bit.ly/3A4vxpG>
24. Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M. y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*. 23(81), 215-235. <https://bit.ly/3ppkdIL>
25. Real Academia Española. (2020). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. <https://bit.ly/3myD1x2>
26. Rubio, A. y Nicolás, C. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International*. 4(2), 54-67). <https://bit.ly/3uIjWeY>
27. Sánchez, J. (2017). *Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016*. [Tesis de licenciatura]. <https://bit.ly/32ANCjY>
28. Vallejo, L. (2016). *Guía práctica de emprendimientos*. Ecuador. <https://bit.ly/3EGYJW8>