

Gestión de ventas y percepción de rentabilidad en un call center (Lima-Perú), 2023

Sales management and profitability perception in a call center (Lima-Peru), 2023

Carina Coralin Cristobal-Campos¹

Grupo de Investigación “Interdisciplinary Research in Business Sciences”
de la Universidad Científica del Sur, Lima-Perú.
100070998@cientifica.edu.pe

Alvaro Gonzalo Ambicho-Lopez²

Grupo de Investigación “Interdisciplinary Research in Business Sciences”
de la Universidad Científica del Sur, Lima-Perú.
100072155@cientifica.edu.pe

Frank Paul Basilio-Ayala³

Grupo de Investigación “Interdisciplinary Research in Business Sciences”
de la Universidad Científica del Sur, Lima-Perú.
100071951@cientifica.edu.pe

Hugo Jesús Salas-Canales⁴

Grupo de Investigación “Interdisciplinary Research in Business Sciences”
de la Universidad Científica del Sur, Lima-Perú.
hsalas@cientifica.edu.pe

Artículo recibido: 30-10-2023

Artículo aceptado: 23-02-2024

1 Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1086-5425>

2 Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8722-9953>

3 Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3147-8897>

4 Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial. Docente de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Resumen

La efectiva gestión de ventas es la clave para incrementar la rentabilidad percibida en las organizaciones modernas que buscan maximizar sus ganancias, tal como lo revela la presente investigación, cuya finalidad principal fue determinar la relación entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad en un *call center* ubicado en Lima (Perú) durante el 2023. Para realizar un análisis más detallado, la gestión de ventas fue subdividida en predicción de ventas, plan de ventas y control de ventas; mientras que, la variable percepción de rentabilidad se desglosó en percepción de rentabilidad económica y percepción de rentabilidad financiera. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, alcance correlacional y utilizó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal; los participantes fueron 83 asesores del Área de Ventas de la organización objeto de estudio, quienes completaron un cuestionario tipo Likert compuesto por 24 ítems. Luego del procesamiento y análisis de la información, se halló una relación fuerte, directa y significativa entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad, dado que, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.775.

Palabras clave:

Control de ventas, percepción de rentabilidad económica, percepción de rentabilidad financiera, plan de ventas, predicción de ventas.

Abstract

The effective management of sales is key to increasing perceived profitability in modern organizations seeking to maximize their profits, as revealed by the present research, whose main purpose was to determine the relationship between sales management and the perception of profitability in a call center located in Lima (Peru) during 2023. For a more detailed analysis, sales management was subdivided into sales forecasting, sales plan, and sales control; while the variable perception of profitability was broken down into perception of economic profitability and perception of financial profitability. The research was developed under the quantitative approach, correlational scope and used the non-experimental transactional correlational-causal design; the participants were 83 advisors from the Sales Area of the organization under study, who completed a Likert-type questionnaire composed of 24 items. After processing and analyzing the information, a strong, direct and significant relationship was found between sales management and the perception of profitability, since a Spearman correlation coefficient of 0.775 was obtained.

Keywords:

Sales control, perception of economic profitability, perception of financial profitability, sales plan, sales forecasting.

Introducción

Los *call centers* tienen gran impacto en el mercado y son una herramienta importante para las empresas en cuanto a ofrecer un servicio al cliente eficiente y eficaz. Debido a los avances tecnológicos, estas empresas juegan un papel fundamental para contribuir a las organizaciones a incursionar en mercados internacionales y generar nuevos aliados estratégicos, ya que ofrecen la capacidad de atenciones personalizadas en diferentes horarios y múltiples idiomas. Esto permite mantener las operaciones sin interrupciones y conlleva a generar mayores ingresos para la empresa. Uriarte (2021) expresa que el mercado de *call centers* ya estaba en proceso de transformación digital, pero el año 2020 aceleró este cambio; mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa son necesidades urgentes del sector, y ahora también se enfrenta al desafío de gestionar operaciones de manera remota y perfeccionar el teletrabajo. Dicho autor también menciona que la tecnología es fundamental en este proceso, pero no puede existir sin un cambio organizacional; por lo tanto, es importante que los *call centers* se adapten a la tecnología y mejoren sus procesos para poder satisfacer la demanda internacional.

La gestión de ventas es esencial, ya que una mala administración podría llevar a una imagen negativa de la empresa y esto afecta la rentabilidad, la cual será percibida por los líderes y los asesores de ventas de la empresa. En ocasiones, los *call centers* no logran una gestión de ventas efectiva evidenciando una falta de control entre sus principales indicadores. Da Silva (2020) considera como indicadores principales de un *call center* los siguientes: la cantidad de llamadas gestionadas, cuya atención se realiza mediante llamadas de entrada o salida que son realizadas por los agentes telefónicos; la tasa de conversión que consiste en el ratio que tiene la llamada

para ser prospectada y convertida en venta; y el TMO que es el tiempo medio de operación que el agente debe tener por cada llamada gestionada, dicha situación se convierte en una problemática que debe ser analizada. De acuerdo con Cespedes (2021), las empresas que logran establecer precios basados en resultados exitosos tienen un enfoque empresarial y estrategias de gestión de ventas que les permiten identificar el verdadero valor de sus clientes y comprender cómo este valor varía en diferentes situaciones de compra; además, dichas empresas establecen criterios de oportunidad que motivan a sus vendedores a competir por los negocios relevantes. Esta perspectiva estratégica les brinda una ventaja competitiva al permitirles adaptar sus precios y enfoque de ventas de manera efectiva, maximizando así su rentabilidad y éxito en el mercado. En lugar de establecer un precio promedio uniforme, estas empresas utilizan datos y procesos de ventas para determinar los atributos y beneficios específicos que cada cliente valora, y luego comunican esta información de manera activa.

El diseño y seguimiento de planes de ventas desempeñan un papel esencial en el logro de los objetivos organizacionales. La planificación adecuada, el control y el seguimiento de indicadores clave, como el número de llamadas realizadas, las tasas de conversión y los tiempos medios de operación (TMO), proporcionan información crucial sobre la estructura del equipo de ventas. Además, permiten desarrollar estrategias preventivas y correctivas que mantienen a la organización competitiva en un mercado altamente competitivo en el sector.

Se han identificado varios problemas en la organización objeto de estudio que están afectando las ventas generadas por los colaboradores. Estos problemas incluyen fallas técnicas que impactan las predicciones de ventas dentro del período establecido, carencia de herramientas adecuadas para cerrar las ventas, falta de interconectividad entre los sistemas y redes, infraestructura deficiente, falta de productos por parte de las empresas a las que se brinda el servicio de *call center*, y desistimiento por parte de los clientes finales debido a información incorrecta e incoherencias en los contratos. Estos problemas tienen un impacto directo en la percepción de rentabilidad tanto para los asesores de venta como para la empresa en

general. Los colaboradores no logran cumplir con las metas establecidas para recibir bonificaciones económicas, lo que a su vez afecta las finanzas estimadas de la organización. Santiesteban et al. (2020) mencionan que la rentabilidad se refiere a cualquier actividad económica donde se utilicen recursos materiales, humanos y financieros con el objetivo de alcanzar resultados económicos favorables. Con respecto a la percepción, Froiland y Davison (2020) afirman que las percepciones pueden ser consideradas como representaciones o ideas abstractas que las personas forman acerca de los fenómenos y objetos que los rodean. Estas percepciones se vinculan con los mismos procesos cognitivos y la capacidad intelectual de las personas. Por otro lado, Calzadilla (2013) considera a la rentabilidad percibida como la muestra de la eficiencia de una empresa o entidad de servicio desde un punto de vista externo, no únicamente desde la empresa. Por tal motivo, la perspectiva de rentabilidad será interpretada de manera diferente por cada colaborador.

Por otro lado, se presentan inconvenientes por los asesores al momento del cierre de venta, como la incapacidad para responder adecuadamente y de manera oportuna a las necesidades del cliente que pueden deberse a falta de preparación o problemas con los sistemas de gestión. Según Phillips (2019), las empresas deben cambiar para adaptarse a nuevas generaciones como por ejemplo de los *millennials* que piensan y trabajan de manera diferente a sus predecesores. El desempeño de los empleados jóvenes puede verse restringido por estrategias de gestión obsoletas, lo que también puede asociarse con la rentabilidad en los *call center*. La gestión eficaz y la capacidad de extraer lo mejor de los *millennials* son fundamentales para lograr una mayor rentabilidad.

La formación del equipo de ventas es esencial para el desempeño efectivo en la venta de productos, servicios y la gestión de llamadas telefónicas con los clientes. Según Artal (2017), el éxito de la empresa está directamente relacionado con la adecuada formación y selección del equipo de ventas. Para mantener y potenciar las habilidades y conocimientos del equipo de ventas, se recomienda una formación continua y adaptada a las necesidades cambiantes del mercado básico. Además, la elección de miembros del

equipo con habilidades y características únicas puede ayudar a garantizar su éxito en el trabajo de ventas. La capacidad de los agentes de venta para proporcionar respuestas precisas y solucionar problemas está directamente relacionada con la rentabilidad de la empresa; sin embargo, la falta de herramientas tecnológicas adecuadas, la ausencia de seguimiento por parte de los supervisores al canal de venta y el aseguramiento de calidad deficiente podrían estar afectando la efectividad de la gestión de ventas y su conexión con la rentabilidad del *call center*, afectando su plan de ventas. Es crucial abordar estos desafíos implementando herramientas tecnológicas más avanzadas, supervisión activa por parte de los supervisores y un aseguramiento de calidad riguroso para mejorar el desempeño de los agentes de venta. Al hacerlo, la organización podrá alcanzar sus metas de ventas y mejorar su rentabilidad en general.

Ingram et al. (2020) indican que la gestión de ventas en un *call center* se enfoca en coordinar y supervisar las actividades de ventas realizadas por los agentes de ventas del centro de llamadas. Esto implica establecer objetivos de ventas, diseñar estrategias para alcanzarlos, monitorear y evaluar el rendimiento de los agentes, proporcionar capacitación y apoyo, y tomar decisiones basadas en datos para mejorar continuamente el proceso de ventas, dicho proceso no está reflejado en el control que realizan.

En conclusión, la ineficiente gestión de ventas puede tener consecuencias negativas en el desempeño de un *call center*, lo que afecta la percepción que tanto clientes contratantes como empleados tengan de la empresa. Por lo tanto, es importante poder analizar cada uno de estos puntos para mejorar la eficiencia en la gestión de ventas y la percepción de la rentabilidad del negocio por parte de los colaboradores de la empresa.

Luego de todo lo anteriormente expuesto, la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad en un *call center* ubicado en Lima (Perú) durante el 2023. Para un óptimo abordaje, la variable 1 (gestión de ventas) fue desglosada en tres dimensiones: predicción de ventas, plan de ventas y control de ventas; mientras que la variable 2 (percepción de

rentabilidad) ha sido subdividida en otras dos dimensiones: percepción de rentabilidad económica y percepción de rentabilidad financiera. Como objetivos específicos, se pretendió evaluar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable 1 con la variable 2.

Esta investigación se justifica por su aporte teórico al abordar la gestión de ventas como un elemento esencial en la Administración de Empresas y Marketing, con el objetivo de lograr metas y diferenciarse en el mercado; en el contexto específico de los *call centers*, la gestión de ventas adquiere una relevancia aún mayor debido a la naturaleza del servicio. Desde una perspectiva práctica, la gestión de ventas efectiva en el sector de *call center* es crucial para mantener la competitividad y generar ingresos; asimismo, las estrategias de ventas desempeñan un papel fundamental en el cumplimiento de las obligaciones financieras, las inversiones en crecimiento y la mejora de las operaciones. Además, el enfoque metodológico cuantitativo utilizado en este estudio, a través de un cuestionario diseñado para analizar la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad, permitirá aportar conocimientos valiosos para el diseño y evaluación de estrategias de ventas en los *call centers*. En conjunto, esta investigación contribuirá al campo de conocimiento al proporcionar una comprensión más profunda de la gestión de ventas en el contexto de los *call centers* y su relación con la rentabilidad percibida, generando aportes significativos para la toma de decisiones estratégicas en este sector.

Como se puede apreciar, se ha planteado tres justificaciones de forma independiente para la realización del estudio, que dan a conocer la importancia de su realización. Si bien, la relación entre una mejor gestión de ventas derivada de estrategias comerciales efectivas, y un aumento en la rentabilidad económica y financiera percibida, podría parecer directa e intuitiva, dado que cuanto mayor sean las ventas de una organización producto de una mejor administración de este proceso, se esperaría un incremento de utilidades. Sin embargo, los autores consideraron relevante realizar un análisis más profundo para determinar de forma particular la asociación diferenciada que cada dimensión de la gestión de ventas -relativa a la predicción, plan y control de las ventas- podría ejercer en cada

aspecto de la percepción de rentabilidad tanto económica como financiera por parte de los colaboradores de la empresa. Asimismo, el estudio buscó indagar si variables moduladoras complejizaban esta relación, arrojando hallazgos que enriquecieran en mayor medida las estrategias gerenciales aplicadas en este tipo de organizaciones para optimizar las operaciones comerciales y fortalecer la percepción de sus resultados.

Referentes conceptuales

Antecedentes de la investigación

A nivel internacional, Soyer (2020) demostró que las demandas del mercado turco evolucionaron con el tiempo en diferentes países, lo que implicaba que las empresas debían mejorar sus procesos de gestión de ventas para planificar estratégicamente sus ventas y *marketing* a largo plazo. Además, Cueva (2020) encontró que una débil competencia en términos de imagen institucional, la falta de estrategia de ventas alineada a las necesidades del negocio y la falta de capacitación al personal afectaban negativamente la satisfacción de los consumidores y, consecuentemente, los resultados financieros de una empresa, sugiriendo que una gestión de ventas efectiva podía mitigar estos problemas y mejorar la rentabilidad. Por otro lado, en situaciones restrictivas de los mercados, Espinoza (2021) identificó que las redes sociales y plataformas de venta en línea surgieron como aliados estratégicos de la gestión de ventas para la comercialización de productos, permitiendo fidelizar a la cartera de clientes, aumentar las ventas y la satisfacción general en Ecuador. Asimismo, Fatihajul y Muqorobin (2021) coincidieron en que contar con un sistema personalizado de información de la gestión de ventas contribuyó a mejorar las actividades comerciales de gestión en una organización. En el mismo sentido, Faisal y Choirul (2021) demostraron que los métodos de gestión y estrategias de ventas adecuados al mercado pudieron tener efectos positivos en las organizaciones de Indonesia, incluso si las empresas eran nuevas y enfrentaban desafíos en mercados ya establecidos. Por otro lado, Munggarani et al. (2021) demostraron que el capital intelectual en las organizaciones podía impactar favorablemente en su rentabilidad. Finalmente, Asilo et al. (2023)

indicaron que la gestión de ventas efectiva tenía un impacto positivo en la rentabilidad de organizaciones filipinas a mediano y largo plazo.

A nivel nacional, Avalos y Chavez (2022) estudiaron la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en una corporación gráfica, encontrando una correlación positiva significativa, lo que sugería que una gestión de ventas efectiva podía mejorar la rentabilidad. De igual forma, Alvarado y Taricuarima (2019) encontraron que la implementación de un aplicativo digital mejoró significativamente la gestión de inventarios y ventas en una empresa de servicio de agua potable, con la mayoría de los tiempos de gestión considerados inmediatos. Asimismo, Gonzalez y Olortiga (2021) encontraron una relación significativa entre las habilidades blandas y la gestión de ventas en la empresa Purix, lo que sugería que las habilidades interpersonales podían influir en el rendimiento de las ventas.

Otros estudios como el de López y Sanchez (2020) evidenciaron que los costos laborales tenían un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa de servicios de *callcenter*, proponiendo ajustes en la jornada y horario laboral como estrategias para reducir costos y aumentar la rentabilidad. Desde otro enfoque, Ostolaza (2021) encontró una correlación positiva significativa entre los procesos logísticos y la rentabilidad en empresas que comercializaban derivados de zinc, sugiriendo que una logística eficiente podía mejorar la rentabilidad. De igual manera, Tarrillo (2022) analizó el impacto del covid-19 en la rentabilidad de dos instituciones financieras, encontrando una relación causal significativa, subrayando la necesidad de estrategias para manejar crisis similares. Finalmente, Rivero (2022) investigó la relación entre los costos de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, encontrando una correlación negativa moderada: a medida que aumentaban los costos de servicio, la rentabilidad tendía a disminuir.

Gestión de ventas

Peña (2023) detalla que la gestión de ventas es la etapa de coordinación de recursos y personal para lograr los objetivos de ventas de una empresa.

Para llevar a cabo todas estas acciones, se incluyen una serie de políticas y procedimientos. Asimismo, contempla a la gestión de ventas como el proceso formal cuya finalidad es analizar periódicamente la demanda y su suministro, y coordina las jefaturas de ventas, operaciones y finanzas, facilitando a la empresa contar con una evaluación ordenada de su carga laboral; dicho proceso es de vital importancia dentro de toda organización dedicada a las ventas, debido a que una adecuada planificación permitirá establecer los planes de acción para asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales que se definan en un periodo de tiempo determinado, permitiendo, además, identificar las posibles amenazas que puedan afectar dichos objetivos.

Malpartida-Maíz et al. (2023) aseveran que, para la gestión de ventas, las empresas deben adaptarse a la virtualidad como también a los canales digitales, esta adaptabilidad permitirá mejorar en gran manera las ventas, brindando seguridad y confianza a todos los clientes, fortaleciendo de manera especial la relación del comercio electrónico entre empresa y cliente. Para la presente investigación, la gestión de ventas ha sido subdividida en tres dimensiones: predicción de ventas, plan de ventas y control de ventas.

Sobre la predicción de ventas, Artal (2017) argumenta que busca determinar el potencial de ventas de una empresa en función de las habilidades económicas, tecnológicas y humanas; además, la capacidad total del mercado ayudará a calcular el potencial de ventas. Por su parte, Caballero (2019) afirma que la predicción de los objetivos de venta consiste en hacer una estimación confiable de las ventas futuras que se van a obtener en el próximo período de tiempo, proporcionando información crucial que sirve como base para determinar los objetivos de ventas y la estrategia comercial. Además, sostiene que la predicción de ventas se efectúa utilizando una variedad de técnicas y basándose en la información disponible para determinar las posibilidades de la empresa en el mercado en un momento determinado y en una situación específica. El desarrollo de los planes de inversión, producción, distribución, comercialización y *marketing* del producto depende de la capacidad de anticipar las ventas futuras; en el mundo empresarial, la predicción de ventas significa adelantarse a los

competidores y colocar a la empresa en una posición diferente de otras.

Pardo (2021) señala que el plan de ventas se puede entender como un documento que recopila la lista del conjunto de acciones que se organizaron con el fin de entregar la proyección de ventas que contará la empresa para un próximo ejercicio, período o estrategia; el objetivo de dicho plan es recopilar datos más reales sobre la empresa y el entorno en el que se desarrolla. Chiesa y Salazar (2022) afirman que el plan de ventas brinda orientación y estrategia para todas las decisiones y actividades a realizar en el ámbito empresarial, así como para influir en los demás departamentos de la empresa, con el fin de garantizar que los productos necesarios se generen con la suficiente anticipación para ser distribuidos en el mercado en las mejores condiciones de tiempo, calidad y rentabilidad para la empresa. A modo de complemento, Noriega (2021) detalla que el plan de ventas constituye una parte esencial del análisis de la situación interna y externa de un emprendimiento, guiando decisiones estratégicas y tácticas a corto, mediano y largo plazo, el objetivo radica en el cumplimiento de metas, compromisos e incentivos comerciales, requiriendo una comprensión compartida y colaborativa para optimizar el desempeño.

Luna (2015) deduce que, para efectuar un control de ventas, se considerará a la fuerza de ventas, las zonas geográficas trabajadas, los vendedores designados a estas áreas, el registro de pedidos y la suma de ventas diarias, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, siendo crucial observar la tendencia de ventas en este control para poder tomar una decisión rápida si se nota una disminución. Wiprayoga (2016) indica que el control de ventas juega un papel crucial en el logro de los objetivos empresariales, dependiendo en gran medida de la capacidad de tomar decisiones informadas y acertadas mediante el uso de información relevante y adecuada; además, la disponibilidad y el análisis adecuado de datos son fundamentales para tomar decisiones estratégicas que impulsen el rendimiento de las ventas y la finalidad es, el éxito general de la empresa. Corvo (2019) considera que el control de ventas consiste en analizar y medir el desempeño de la fuerza de ventas y compararlo con el desempeño normal, implica hacer notar y señalar las desviaciones, encontrar las causas

de estas y tomar las medidas correctivas adecuadas para abordar diferentes situaciones. Por su parte, Clavijo (2023) menciona que el control de ventas es un registro que asegura que la fuerza de ventas de una empresa trabaje bien, en relación con los productos y los vendedores, dicho control permite a un negocio mantenerse alerta y coherente en sus acciones para competir y aumentar las ventas. A modo de reflexión, se puede afirmar contundentemente que el control de ventas desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa, ya que brinda datos importantes para una toma de decisiones estratégicas, la planificación de recursos, la evaluación del rendimiento y la mejora de la atención al cliente, es a través del análisis y comprensión de las cifras de ventas que una empresa puede desarrollar una ventaja diferencial en el mercado.

Percepción de rentabilidad

Según Sánchez (2018), la rentabilidad en un *call center* implica maximizar los ingresos y minimizar los costos, logrando esto a través de un servicio al cliente de alta calidad y eficiencia en la generación de ingresos. Santiesteban et al. (2020) amplían esta idea a cualquier actividad económica, donde la rentabilidad se refiere al valor generado por los recursos empleados durante un tiempo específico; para mantener bajos los gastos operativos, se gestiona el gasto en personal, tecnología, sistemas de comunicación e infraestructura física. La adopción de tecnología puede reducir costos y aumentar la productividad; además de los factores financieros, la rentabilidad también se enfoca en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, lo que puede generar beneficios significativos para una empresa, incluyendo una mayor retención de clientes y una reputación positiva en el mercado. Finalmente, la percepción de rentabilidad (que se ha considerado para esta investigación) se refiere a la evaluación subjetiva de la capacidad de una determinada inversión empresarial para proporcionar beneficios financieros, representa la forma en que las personas aprecian el potencial financiero sobre la base de los análisis de factores económicos y de mercados pertinentes, como datos históricos, proyecciones futuras y evaluaciones de riesgo. Por ende, la percepción de rentabilidad tiene una influencia significativa en las decisiones de inversión y la estrategia empresarial. Para

la presente investigación, la percepción de rentabilidad ha sido subdividida en dos dimensiones: percepción de rentabilidad económica y percepción de rentabilidad financiera.

La rentabilidad económica en un *call center*, según Gonzales (2016), es la habilidad del negocio para generar ganancias en relación a los recursos utilizados en sus operaciones, buscando aumentar el ROA (*Return on Assets*) ya sea incrementando el margen de beneficio o la rotación. Santiesteban et al. (2020) la definen como un indicador clave para evaluar la eficiencia y gestión de una empresa, donde el desempeño de los activos determina su salud financiera. La rentabilidad económica en un *call center* puede verse afectada por factores tanto internos como externos, la productividad y la eficacia del proceso de servicio al cliente juegan un papel crucial en este aspecto; entre los factores que tienen un impacto significativo en la rentabilidad económica de un centro de contacto se incluyen la competencia en el mercado y las condiciones económicas globales. Sobre la base de todo lo desarrollado previamente, se afirma que la percepción de rentabilidad económica implica una evaluación subjetiva que puede verse influenciada por diferentes factores, como las expectativas de los inversores, las metas y objetivos de la organización, la eficiencia y productividad en la gestión de llamadas, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio proporcionado. Es importante destacar que la percepción de rentabilidad económica puede variar entre diferentes stakeholders, como los propietarios del *call center*, los administradores, los empleados y los clientes; cada grupo puede tener diferentes perspectivas y considerar distintos aspectos al evaluar la rentabilidad económica percibida del *call center*.

De Ceupe (2019) manifiesta que, la rentabilidad financiera es un indicador importante tanto para los inversionistas como para los directivos. La importancia se deriva de su capacidad para generar beneficios e influir en el acceso a fondos internos y financiamiento externo que requiera la empresa. Gutierrez (2021) manifiesta que la rentabilidad financiera es un índice que compara la cantidad de dinero que se genera en una empresa con los beneficios que brinda, también conocida como ROE o retorno sobre el patrimonio, es una medida que ayuda a evaluar cuánto

dinero se gana en relación con la cantidad de dinero que se invierte en un negocio. Es importante tener en cuenta que el ROE es diferente de otra métrica llamada rentabilidad económica, ya que esta última tiene en cuenta todos los recursos utilizados por el negocio para generar ingresos, mientras que el ROE solo se enfoca en el dinero invertido por los dueños del negocio. Sin embargo, para la presente investigación se ha considerado la percepción de rentabilidad financiera, la cual para un *call center* se refiere a la evaluación subjetiva que se hace sobre la rentabilidad y el rendimiento económico-financiero de este tipo de negocio; esta percepción se basa en la interpretación de los indicadores financieros y económicos asociados con la operación del *call center*. Asimismo, es importante destacar que la percepción de rentabilidad financiera puede variar entre diferentes partes interesadas, como los propietarios del *call center*, los administradores, los empleados y los inversores; dado que, cada grupo puede tener diferentes perspectivas y considerar distintos aspectos al evaluar la rentabilidad financiera de un *call center*.

Métodos y materiales

En cuanto al marco metodológico de la investigación, y teniendo en cuenta los fundamentos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se presentan los siguientes aspectos:

- *Enfoque*: cuantitativo, en vista que se ha trabajado con datos numéricos y estadística descriptiva e inferencial. Además, se ha utilizado el método hipotético-deductivo, que consiste en partir de una hipótesis general para llegar a conclusiones específicas.
- *Alcance*: correlacional, ya que se centró en medir la relación entre las variables de estudio, que fueron la gestión de ventas y percepción de rentabilidad. Las hipótesis de la investigación se contrastaron para determinar si existía una relación estadística entre dichas variables.
- *Diseño*: no experimental (no se manipularon las variables), transeccional o transversal (los datos fueron recolectados de manera única para cada encuestado, en un momento y lugar determinado) y correlacional-causal (dado que se centró en evaluar la relación entre

las variables de estudio).

Para el presente estudio se consideró una población compuesta por 185 asesores del Área de Ventas del *call center* objeto de estudio, ubicado en el distrito de Ate (Lima-Perú) en el año 2023. Con respecto al cálculo de la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, aplicándose los siguientes criterios: los participantes debían encontrarse en el rango de edad de 25 a 60 años y contar con una permanencia mínima de un año. Como resultado de este proceso de selección, se obtuvo una muestra compuesta por 83 asesores del Área de Ventas de la organización objeto de estudio.

En concordancia con el planteamiento de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se optó por la técnica de la encuesta, dado que es ampliamente reconocida y utilizada en las Ciencias Sociales. La recolección de los datos se llevó a cabo mediante la utilización de la técnica de la encuesta, en la cual se aplicó un cuestionario estructurado. Dicho cuestionario fue elaborado utilizando la escala de Likert, con el fin de proporcionar alternativas de valoración que incluían las siguientes categorías: siempre (1), casi siempre (2), a veces (3), casi nunca (4) y nunca (5).

En relación con las características psicométricas del instrumento, la validación se realizó mediante el criterio de expertos, se contó con la participación de tres docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, quienes poseían un amplio conocimiento en el tema. Estos expertos manifestaron que el instrumento era adecuado para su aplicación. En cuanto a la confiabilidad, en lugar de utilizar el tradicional coeficiente alfa de Cronbach, se optó por el coeficiente omega de McDonald; esto se debe a que, según Ventura-León y Caycho-Rodríguez (2017), el coeficiente omega de McDonald presenta una mayor estabilidad, ya que no depende del tamaño de la muestra ni del número de preguntas del instrumento. A continuación, en la tabla 1 se muestran los coeficientes de confiabilidad obtenidos, los cuales fueron adecuados para los ítems correspondientes a cada una de las variables de investigación:

Tabla 1

Análisis de confiabilidad de los ítems del cuestionario

Variables	Ítems	Omega de McDonald (ω)
Gestión de ventas	17	0.864
Percepción de rentabilidad	7	0.891

Nota. El cálculo fue realizado con el software JASP versión 0.18.1 (JASP Team, 2023).

Es importante destacar que, para el procesamiento y análisis de los datos recolectados, se empleó la estadística descriptiva e inferencial. En lo concerniente a esta última, previamente se llevó a cabo la prueba de normalidad para determinar la técnica estadística más adecuada para la comprobación de las hipótesis planteadas. Para la creación de la base de datos, se utilizó Microsoft Excel 2019, mientras que el análisis estadístico se realizó mediante el software de código abierto JASP versión 0.18.1 (JASP Team, 2023).

La investigación se rigió estrictamente por los estándares de citación establecidos por el Manual de Publicaciones de la *American Psychological Association* (APA) en su 7ma. edición, se tuvo especial cuidado en citar adecuadamente todas las fuentes utilizadas, garantizando así la transparencia y el reconocimiento a los autores originales. Además, se otorgó una gran importancia a la protección de los derechos y la privacidad de los participantes, se implementaron medidas para salvaguardar la confidencialidad de los datos recopilados y se respetó plenamente su voluntariedad en la participación. Todos los participantes fueron informados sobre el propósito de la investigación, los procedimientos involucrados y los posibles riesgos y beneficios asociados. Cabe destacar que la información recopilada se utilizó exclusivamente con fines de investigación; asimismo, se adoptaron todas las medidas necesarias para evitar cualquier forma de mal uso o divulgación no autorizada de los datos.

Resultados

Dado que se contó con una muestra de 83 participantes, se optó por utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la normalidad de cada variable analizada en el estudio, obteniéndose niveles de significancia por debajo de 0.05 (véase tabla 2).

Tabla 2

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para las variables de investigación

Variables	Estadístico	Grados de libertad	Niveles de significancia
Gestión de ventas	0.128	83	0.002
Percepción de rentabilidad	0.109	83	0.017

Fuente: elaboración propia

A la luz de lo expuesto anteriormente, se pudo concluir que los datos no seguían una distribución normal, lo que implicó la necesidad de utilizar pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis planteadas. En este sentido, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), el cual permitió evaluar el grado de asociación entre las variables analizadas. Esta elección se respalda por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes señalan que la escala de Likert es una medida ordinal y recomiendan el uso de pruebas no paramétricas en estos casos. Con el objetivo de facilitar la interpretación de los coeficientes de asociación obtenidos, se utilizó la escala propuesta por Salkind (2022), la cual permitió clasificar las correlaciones en cinco categorías distintas: muy débil, débil, moderado, fuerte y muy fuerte.

Antes de realizar el contraste de cada hipótesis, cada una de ellas ha sido presentada en la siguiente tabla 3:

Tabla 3

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general:

Existe una relación directa y significativa entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad en un *call center* (Lima-Perú), 2023.

Hipótesis específicas:

1. Existe una relación significativa entre la predicción de ventas y la percepción de rentabilidad en un *call center* (Lima-Perú), 2023.
 2. Existe una relación directa entre el plan de ventas y la percepción de rentabilidad en un *call center* (Lima-Perú), 2023.
 3. Existe una relación significativa entre el control de ventas y la percepción de rentabilidad en un *call center* (Lima-Perú), 2023.
-

Fuente: Elaboración propia

Basándose en la información proporcionada anteriormente, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para realizar la prueba de hipótesis. A través de esta prueba, se han obtenido diversos coeficientes positivos que respaldan cada una de las hipótesis planteadas en el estudio, los cuales fueron expuestos en la siguiente tabla 4:

Tabla 4
Contraste de hipótesis de la investigación

Tipo de hipótesis	Variable 1	Variable 2	Nivel de significancia	Rho de Spearman	Interpretación
Hipótesis general	Gestión de ventas	Percepción de rentabilidad	0.000	0.775	Correlación fuerte
	Dimensiones	Variable 2	Nivel de significancia	Rho de Spearman	Interpretación
	Predicción de ventas		0.000	0.713	Correlación fuerte
Hipótesis específicas	Plan de ventas	Percepción de rentabilidad	0.000	0.717	Correlación fuerte
	Control de ventas		0.000	0.759	Correlación fuerte

Nota. Los coeficientes de correlación presentados han sido interpretados utilizando la escala desarrollada por Salkind (2022).

Fuente: Elaboración propia

Debido a que se halló un coeficiente de correlación positivo y un nivel de significancia menor a 0.05; se evidenció la existencia de una correlación fuerte y significativa entre las variables gestión de ventas y percepción de rentabilidad. Del mismo modo, con respecto al cruce de las dimensiones de la variable 1 y la variable 2 también se obtuvieron correlaciones calificadas como fuertes.

Discusión

Habiendo concluido con el proceso de revisión y análisis de los datos estadísticos para la investigación, se han obtenido resultados significativos que evidencian la relación entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad. Específicamente, los datos revelaron una correlación fuerte y significativa entre ambas variables, lo que implica que una gestión efectiva de las ventas está asociada con una percepción positiva de la rentabilidad.

Este hallazgo es un valioso aporte a la literatura existente en el campo, ya que proporciona evidencia empírica de esta relación en el contexto específico de un *call center*. Es importante destacar que se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio para seleccionar a los participantes de la encuesta; se establecieron criterios específicos, como un rango de edad de 25 a 60 años y un tiempo de permanencia en el call center, lo que resultó en un total de 83 encuestados. En cuanto a la confiabilidad de las escalas utilizadas, se aplicó el coeficiente omega de McDonald para evaluar la consistencia interna de las mismas; los resultados revelaron una buena fiabilidad en las medidas, con un coeficiente omega de 0.864 para la variable gestión de ventas compuesta por 17 ítems, y un coeficiente omega de 0.891 para la variable de percepción de rentabilidad compuesta por 7 ítems. Estos valores indican una alta consistencia interna de las escalas utilizadas en la investigación.

En cuanto a la distribución de los datos, la prueba de Kolmogórov-Smirnov se empleó para ambas variables, obteniéndose valores de significancia por debajo de 0.05 y revelando que los datos no seguían una distribución normal, decidiéndose utilizar una prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis planteadas conocida como el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para evaluar el grado de asociación entre las variables analizadas donde se obtuvo una correlación fuerte entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.775) y de la misma manera la variable percepción de rentabilidad con el pronóstico de ventas, plan de ventas y control de ventas, siendo esta última la que obtuvo una mayor correlación en el caso de las hipótesis específicas (Rho de Spearman = 0.759). Este último hallazgo llamó la atención, siendo la correlación más alta que para las otras dos dimensiones de la gestión de ventas (predicción y plan de ventas); esto podría indicar que el control riguroso de las actividades de ventas está asociado de manera importante con una percepción positiva de la rentabilidad en el *call center* estudiado. Este resultado es relativamente anómalo o contradictorio con algunos estudios previos como el de Caballero (2019), quien afirma que la predicción de ventas (y no el control) es un factor clave que proporciona la base para la planificación comercial y el potencial de rentabilidad. Asimismo, Pardo (2021) resalta la relevancia del plan de ventas (y no tanto

del control) como guía estratégica para las decisiones empresariales. Una posible explicación para esta aparente anomalía podría estar relacionada con la naturaleza específica del *call center* y el perfil joven de la fuerza de ventas, predominantemente *millennials*; como sugiere Phillips (2019), el control riguroso del desempeño podría ser especialmente relevante para gestionar y motivar a los *millennials*, impactando así en su productividad y los resultados de ventas. Se requieren más investigaciones para determinar si este hallazgo refleja especificidades del sector de *call center* o se replica en otros contextos; para futuros estudios, ampliar la muestra y comparar resultados por grupos demográficos y empresas aportaría evidencia para analizar a profundidad este tema. En suma, el vínculo inesperadamente fuerte del control de ventas con la rentabilidad percibida es un resultado que merece mayor escrutinio crítico y análisis en futuras investigaciones para entender a cabalidad este fenómeno.

Estos resultados son consistentes con investigaciones previas tanto a nivel internacional como nacional. A nivel internacional, Soyer (2020) y Cueva (2020) destacaron la importancia de una gestión de ventas efectiva para mejorar la rentabilidad, dicho estudio encontró una correlación fuerte y significativa entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad, lo que respalda las conclusiones de estos autores. Además, los hallazgos de Espinoza (2021), Fatihajul y Muqorobin (2021), Faisal y Choirul (2021), Munggarani et al. (2021) y Asilo et al. (2023) también se alinean con los resultados de este estudio, ya que todos ellos destacaron diferentes aspectos de la gestión de ventas que pueden impactar positivamente en la rentabilidad. A nivel nacional, los hallazgos son consistentes con el estudio de Avalos y Chavez (2022), que encontraron una correlación positiva significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad. Además, los estudios de Alvarado y Taricuarima (2019), Gonzalez y Olortiga (2021), López y Sanchez (2020), Ostolaza (2021), Tarrillo (2022) y Rivero (2022) proporcionan un contexto adicional que respalda los hallazgos de este estudio. Estos resultados tienen implicaciones prácticas importantes, no solo enfocadas en los *call centers*, sino también para otros negocios vinculados con ventas tanto a nivel nacional e internacional. Se puede aseverar que la gestión de ventas podría constituirse en una estrategia

efectiva para mejorar la percepción de rentabilidad desde los asesores de ventas hasta los resultados financieros.

Aunque a simple vista pueda parecer obvio que una mejor gestión de ventas se relaciona con una mayor rentabilidad percibida, esta investigación hace valiosos aportes al realizar un estudio empírico que cuantifica y caracteriza dicha relación en el contexto específico de un *call center* en Lima (Perú), un sector económico de gran relevancia; si bien la dinámica entre ventas y rentabilidad ha sido explorada en otros sectores, esta investigación recopila evidencia novedosa sobre los factores que inciden en el negocio de *call center*, donde la operación de servicio al cliente tiene características particulares. Al desglosar la gestión de ventas en predicción, plan y control, el estudio permite identificar áreas clave a optimizar para mejorar la rentabilidad en organizaciones de este tipo. Asimismo, la investigación confirma la importancia de la capacitación a los asesores y la incorporación de tecnologías, entregando recomendaciones de alto valor práctico para los *call centers*. En suma, si bien la relación positiva entre ventas y rentabilidad es intuitiva, esta investigación entrega evidencia cuantitativa novedosa que puede ser de utilidad para otros *call centers*, un sector relevante, y sienta bases para continuar profundizando sobre un tema de interés académico y práctico.

La presente investigación se vio sujeta a diversas limitaciones que es importante considerar para comprender el alcance y la naturaleza de los resultados obtenidos. Uno de los principales obstáculos radicó en la obtención de información financiera precisa y detallada del *call center* en cuestión; debido a la naturaleza confidencial y altamente sensible de los datos financieros, la organización se ha mostrado reticente a compartirlos (lo cual motivó el uso del término percepción de rentabilidad). Esta limitación implica que el presente estudio se centró en la percepción de rentabilidad por parte de los colaboradores involucrados en el *call center*, en lugar de basarse en datos financieros, aunque la percepción de los empleados es un factor relevante para comprender la rentabilidad desde su perspectiva, es importante tener en cuenta que podría existir cierto sesgo o subjetividad en las respuestas obtenidas. Si bien la investigación explica la

división conceptual de las variables de estudio, no se presentan hallazgos empíricos desagregados sobre predicción de ventas, planes de venta, rentabilidad económica y rentabilidad financiera; esto se debe a limitaciones en la recolección de datos, ya que la empresa investigada no proporcionó información detallada sobre sus proyecciones, estrategias comerciales e indicadores económico-financieros por temas de confidencialidad. Ante la imposibilidad de obtener estos datos duros, el estudio se basó en una encuesta de percepción a los trabajadores sobre la gestión de ventas y rentabilidad de manera general. Otra limitación que cabe mencionar es la posible influencia de factores externos o variables no controladas en los resultados del estudio; dado que, el *call center* opera en un entorno dinámico y sujeto a cambios constantes, factores como la economía general, la competencia en el mercado o incluso la implementación de nuevas tecnologías podrían afectar la percepción de rentabilidad de los colaboradores. Dichos factores externos escapan al control directo de la investigación y pueden introducir cierto grado de incertidumbre en los resultados. Superar estas limitaciones concernientes al acceso a información será clave para investigaciones futuras más profundas sobre la gestión de ventas y rentabilidad en los *call centers*.

No obstante, esta investigación representa una valiosa contribución al cuerpo de conocimientos existente en el campo de la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad, específicamente en el contexto de un *call center* en Lima (Perú). Los hallazgos obtenidos no solo respaldan la importancia de esta relación a nivel internacional, sino que también brindan evidencia relevante a nivel nacional. La comprensión de cómo la gestión de ventas se vincula con la percepción de rentabilidad en un *call center* es fundamental para mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones en este sector. Los resultados de este estudio ofrecen información valiosa que puede tener implicaciones prácticas significativas para las empresas de *call center* en Lima y, potencialmente, en otras regiones. Al comprender la correlación entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad, las organizaciones pueden implementar estrategias y prácticas más efectivas para optimizar sus operaciones y mejorar sus resultados financieros, esto puede incluir el desarrollo de programas de capacitación y entrenamiento

específicos para los equipos de ventas, la implementación de herramientas y sistemas de seguimiento y control más sofisticados, y la adopción de prácticas de gestión orientadas a mejorar la rentabilidad percibida por los empleados y clientes. Además, los hallazgos de esta investigación también pueden ser relevantes para la toma de decisiones a nivel estratégico, ya que proporcionan una base empírica sólida para respaldar la implementación de medidas y políticas que promuevan una gestión de ventas efectiva y una percepción positiva de la rentabilidad.

Frente a todos los hallazgos expuestos, se considera necesario que la organización emprenda las siguientes medidas:

1. Dada la fuerte relación encontrada entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad, se sugiere a la empresa investigada a elaborar estrategias dirigidas a mejorar y optimizar las prácticas de gestión de ventas, desde su planeación hasta la finalización del proceso. Esto puede incluir capacitación, implementación de herramientas de seguimiento y evaluación, innovación utilizando herramientas tecnológicas acorde al mercado y el establecimiento de procesos más efectivos.
2. Pese a que las dimensiones de la gestión de ventas cuentan con una correlación fuerte con la variable percepción de rentabilidad, se sugiere a la organización prestarle principal foco a la dimensión predicción de ventas, cuyo Rho de Spearman es el menor de todos. Esto puede lograrse analizando los datos históricos de ventas con las que cuenta la empresa, permitiendo así encontrar mucho valor dentro de la misma: comportamiento de ventas, índices de convertibilidad, estacionalidad, etc.
3. Se sugiere que la empresa invierta en el desarrollo de habilidades del personal de ventas, especialmente en áreas como la comunicación efectiva, la negociación y el cierre de ventas. Esto podría lograrse a través de programas de capacitación y desarrollo; también es importante que establezcan un sistema de evaluación continua para monitorear el desempeño de su gestión de ventas, ya que esto permitirá identificar rápidamente cualquier problema o mejora continua.

4. Se recomienda que la empresa trabaje para fomentar una cultura fuertemente orientada a las ventas. Esto podría implicar reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente en ventas, y asegurarse de que todos los empleados comprendan cómo su trabajo contribuye a los objetivos de ventas generales; de la misma manera aporta a su percepción de rentabilidad.
5. Dado que el entorno empresarial está en constante cambio, se aconseja que la empresa desarrolle una fuerte capacidad para adaptarse al cambio; esto podría implicar mantenerse actualizada con las últimas tendencias en ventas y estar dispuesta a ajustar las estrategias y prácticas de ventas según sea necesario, de la misma manera dado el rápido avance de la tecnología, se recomienda a los *call center* explorar e implementar soluciones tecnológicas avanzadas para mejorar su gestión de ventas. Ello podría incluir el uso de inteligencia artificial para analizar tendencias de ventas y predecir comportamientos futuros, que permitan captar nuevos clientes.
6. Para las próximas investigaciones que se enfoquen en temas similares, tener en consideración que los tiempos cambiantes que se experimentan, harán que se modifiquen las reglas de juego y se implementen más técnicas dentro de las dimensiones aplicadas en esta investigación para la variable gestión de ventas, las cuales pueden aportar en mayor profundidad para tener mayor consistencia de resultados.

Conclusiones

Después de analizar los resultados, se respalda la hipótesis planteada en el presente estudio, comprobándose que existe una relación fuerte y significativa entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad. Al obtener un coeficiente Rho de Spearman de 0.775, indica que cuando se lleva a cabo una gestión de ventas efectiva y eficiente, los efectos son perceptibles en términos de una apreciación más positiva de la rentabilidad de la organización. Este hallazgo no solo es relevante en sí mismo, sino que también contribuye de manera significativa a la literatura existente al proporcionar evidencia empírica específica en el contexto particular de un

call center. Los resultados de los coeficientes omega de McDonald señalan que las escalas utilizadas en la investigación son altamente confiables, lo que asegura que los datos reflejan con precisión las percepciones y opiniones de los encuestados; esta confiabilidad es crucial para garantizar la validez de las conclusiones y la toma de decisiones informadas basadas en los datos recopilados. En un entorno donde las operaciones pueden ser altamente susceptibles a cambios en el sector de ventas y la rentabilidad es una preocupación constante, esta evaluación destaca la importancia de una gestión de ventas eficaz como un contribuyente clave a los resultados financieros y la percepción de éxito organizacional. Este hallazgo es coherente con investigaciones previas a nivel nacional e internacional, lo que refuerza la relevancia de los resultados y su aplicabilidad en diversos sectores y entornos. Por otro lado, las tres hipótesis específicas que se plantearon en esta investigación tuvieron como resultado una fuerte correlación a través del coeficiente Rho de Spearman con la variable percepción de rentabilidad; la primera dimensión que tuvo una correlación de 0.759 es el control de ventas, la segunda con 0.717 el plan de ventas y por último con 0.713 la predicción de ventas. Esto refuerza lo explicado y se puede aseverar que esta investigación subraya la importancia de una gestión de ventas efectiva como un contribuyente clave a la percepción de rentabilidad en el contexto de un *call center* teniendo presente las dimensiones planteadas.

Referencias

- Alvarado, J. y Taricuarima, L. (2021). *Influencia del sistema informático en la gestión de inventarios y ventas de la empresa Itamar, San Juan Bautista, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio Institucional Digital UNAP. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7375>
- Artal, M. (2017). *Dirección de Ventas* (15° ed.). Esic.
- Asilo, J. R., Gulane, T. M. R., y Tormon, B. R. B. (2022). Sales management and profitability among selected small enterprises renting commercial spaces in Panabo City, Philippines. *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(2), 281–287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7676500>

- Avalos, D. y Chavez, M. (2022). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2647>
- Caballero, P. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial CEP.
- Calzadilla, L. (2013). *La rentabilidad percibida*. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. <http://monografias.umcc.cu/monos/2013/Facultad%20de%20Ciencias%20Economicas%20e%20Informaticas/mo13211.pdf>
- Cespedes, F. V. (2021). *Sales Management That Works: How to sell in a world that never*. Harvard Business Review Press.
- Chiesa, C. y Salazar, R. (2022). *La venta híbrida. Venta consultiva en un mundo presencial y virtual*. Plataforma Editorial.
- Clavijo, C. (2023). *Qué es el control de ventas y cómo hacerlo de manera eficaz*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-control-de-ventas>
- Corvo, H. S. (2019, junio 10). *Control de ventas: sistema, importancia, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/control-ventas/>
- Cueva, J. L. (2020). *Plan de marketing y gestión de ventas para la empresa pañalera y cosméticos M&M, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas* [Examen complejo, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15487>
- Da Silva, D. (2020). *5 métricas fundamentales para un call center de ventas*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/metricas-call-center-ventas/>
- De Ceupe, B. (2019). *La rentabilidad financiera*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/la-rentabilidad-financiera.html>
- Espinoza, M. (2021). *Gestión de ventas del Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo* [Examen complejo, Universidad Técnica de Babahoyo]. DSpace de la Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9108>
- Faisal, R. y Choirul, D. (2021). *El análisis de los métodos de gestión de ventas*

y calidad en la estrategia de ventas y el impacto en el rendimiento en CV. Tirta Sasmita. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2343356>

Fatihatul, N. y Muqorobin, M. (2021). *Análisis De Aplicaciones Kasir En Sistemas De Información De Gestión De Ventas En ASRI Store*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2230092>

Froiland, J. M. y Davison, M. L. (2020). Social perception: relationships with general intelligence, working memory, processing speed, visual-spatial ability, and verbal comprehension. *Educational Psychology*, 40(6), 750-766. <https://doi.org/10.1080/01443410.2020.1732873>

Gonzales, J. (2016). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera*. Pirámide.

Gonzalez, X. J. y Olortiga, K. Y. (2022). *Las habilidades blandas y su relación con la gestión de ventas en la empresa Purix, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico - Universidad Privada Del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33718>

Gutierrez, J. (2021). *Gestión financiera*. Editex

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H. y Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision making* (10^o ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429286926>

JASP Team (2023). JASP (Versión 0.18.1) [software de computación]. <https://jasp-stats.org/>

López, A. y Sanchez, M. (2020). *Los costos laborales de los operadores de cobranza y su efecto en la rentabilidad de la empresa exportadora de servicios de call center BELFORTE SAC Lima, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico - Universidad Privada Del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24985>

Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo* (3^o ed.). Patria.

Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S. y Salas-Canales, H. J. (2023).

- Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Munggarani, R. G., Mulyana, R. y Tanjung, H. (2021). The influence of intellectual capital on Islamic banks profitability: A mediation analysis of non-Profitability Performance and Islamicity Financial Performance Index. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 13(2), 275-288. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i2.23038>
- Noriega, L. A. (2021). *Plan de ventas para incrementar la rentabilidad de la Asociación de Producción Alimenticia el Nevadito Azonevadito del cantón Riobamba* [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. DSpace ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15491>
- Ostolaza, F. (2020). El proceso logístico y la rentabilidad en las empresas exportadoras de productos derivados de Zinc – Callao. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 9(1), 104-117. <https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2601>
- Pardo, E. (2021). *La importancia del plan de ventas*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-plan-de-ventas-esteban-pardo>
- Peña, C. (2023). *Planificación de ventas y operaciones. S&OP en 14 claves*. Marge Books.
- Phillips, K. E. (2019). *Managing millennials: The ultimate handbook for productivity, profitability, and professionalism*. Routledge.
- Rivero, E. L. (2022). *Costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2561>
- Salkind, N. J. (2022). *Exploring Research (Global Edition)* (Décima ed.). Pearson Education Limited.
- Sánchez, J. (2018). *Cómo mejorar la rentabilidad en un call center: aplicando la teoría de última generación*. Pirámide.
- Santiesteban, E., Fuentes, V. G., Leyva, E., Lozada, D. y Cantero, H. (2020). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta*

- para incrementar la eficiencia empresarial*. Editorial Universitaria.
- Soyer, T. (2020). *Sales Management Analysis With Text Mining Methods* (Publicación No. 30289919) [Tesis de maestría, TED University]. ProQuest One Academic. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/108848/yokAcikBilim_10328389.pdf?sequence=-1
- Tarrillo J. G. (2022). *Impacto del covid-19 y la percepción en la rentabilidad de dos instituciones del sector retail financiero en Lima Metropolitana (Perú), 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2694>
- Uriarte, M. (2019). *Teletrabajo, Omnicanalidad, Chatbots, Big Data, softwares en la nube y más*. Omnia WFM. <https://omniawfm.com/blog/tendencias-del-mercado-de-call-centers.php>
- Ventura-León, J. y Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>
- Wipayoga, R. (2016). The Role of Accounting Information System in Planning and Control of Sales at PT. Pupuk Kaltim (Surabaya Branch). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 1-11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3238/2905>

