



Esta obra está publicada bajo la licencia [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual

Sales strategies and customer loyalty in a virtual training company

Clariza Maldonado Noriega<sup>1,\*</sup> ; Kevin Fernando Ahumada Carranza<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad César Vallejo, Av. Larco 1770, Trujillo, Perú.

\*Autor correspondiente: [clarizamn@hotmail.com](mailto:clarizamn@hotmail.com) (C. Maldonado).

Fecha de recepción: 06 07 2023. Fecha de aceptación: 25 08 2023.

### RESUMEN

El artículo tiene por objetivo determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. Investigación básica, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Población de: 10,032 personas y muestra de 370 clientes, muestreo probabilístico aleatorio simple, técnica e instrumento a la encuesta y cuestionario, respectivamente. Metodología hipotética-deductiva. El cuestionario presentó confiabilidades de Alfa de Cronbach de 0,942 y 0,955 para las variables de estudio. Como resultados descriptivos se obtuvo un nivel de buena de 97 % para estrategia de ventas y un nivel de alta de 96,5 % para fidelización de clientes y como resultado inferencial se alcanzó un valor de significancia bilateral 0,000 y un Rho de Spearman de 0,832. Se concluyó que las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa de capacitación virtual se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva alta.

**Palabras clave:** consumidor; empresa; estrategia de ventas; fidelización de clientes; venta personal.

### ABSTRACT

The article aims to determine the relationship between sales strategies and customer loyalty in a virtual training company. Basic research, descriptive correlational level, cross-sectional non-experimental design and quantitative approach. Population of: 10,032 people and a sample of 370 clients, simple random probabilistic sampling, techniques and instruments for the survey and questionnaire, respectively. Hypothetical-deductive methodology. The questionnaire presented Cronbach's Alpha reliabilities of 0.942 and 0.955 for the study variables. As descriptive results, a good level of 97% was obtained for sales strategy and a high level of 96.5% for customer loyalty and as an inferential result, a bilateral significance value of 0.000 and a Spearman's Rho of 0.832 were reached. It was concluded that sales strategies and customer loyalty in the virtual training company are significantly related to a high positive correlation coefficient.

**Keywords:** consumer; company; sales strategy; customer loyalty; personal sale.

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad, luego de superar la pandemia, el escenario productivo de las empresas cambió drásticamente, dificultando la manera de negociar, esta situación hizo que todas las empresas generen estrategias de productividad de ventas para lograr mantener precios, servicios, capacitaciones, así como también captar nuevos clientes, mantenerlos y fidelizarlos (Tyson y Mischke, 2021; Sierra, 2020).

Así, se puede afirmar que la estrategia de ventas es aquella que vincula a la empresa con el mercado al final del ciclo empresarial, para lo que es vital ubicar a los clientes, llevar el producto hasta ellos y conseguir los ingresos (Zumel y Martínez, 2022). Como

modelos de estrategias de ventas existen una variedad como: estrategias de productos (ponen incidencia en las características del producto hacia el cliente); estrategia de servicios (ponen incidencias en las virtudes complementarias que poseen los productos como la atención); estrategia B2B (dirigidas a impulsar productos o servicios de una empresa a otras empresas como clientes potenciales) y; estrategias B2C (dirigidas directamente a vender de una empresa a los consumidores finales) (Elhajjar et al., 2023). Asimismo, como enfoque general relacionado a la estrategia de ventas se encuentra el autoliderazgo manifestado por los vendedores y la eficacia expresada mediante la interacción de la

autoeficacia, las destrezas y la conducta a grado particular (Singh et al., 2017).

En tanto, que la fidelización de clientes es señalada como el núcleo esencial para que el marketing relacional obtenga un crecimiento permanente, puesto que las relaciones de comercio, puedan cambiar en razón del cliente, del sector o de la nación en el que la compañía se halle operando (López y Ratto, 2022). Como modelos para la fidelización del cliente se hallan la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente; se puede establecer que entre estos tres modelos existe un vínculo y genera efectos directos e indirectos del servicio de la calidad en la fidelización del cliente mediante la satisfacción del cliente (Arora y Narula, 2018). Del mismo modo, como enfoque de fidelización de clientes se halla un análisis de marketing dirigido a organizaciones del sector de servicios el cual se centra en la gestión de relaciones con los clientes, conocido más como CRM-Customer Relationship Management en el ámbito que concierne a la economía emergente (Galvão et al., 2018).

En lo que concierne al mundo, de acuerdo a estudios efectuados post pandemia se halló que tanto los consumidores como los vendedores tomarían a bien cambiarse al comercio electrónico y las plataformas digitales por resultar de mayor conveniencia y rentabilidad y a ello se sumaría la atención al cliente como una ventaja estratégica a desarrollarse dentro del marketing de interacción (Sheth, 2022). Además, otros estudios indicaron que los individuos tendieron por una identidad pro sostenible y pro ambiental, lo que conllevó a que se optara por un consumo sostenible y un cambio hacia las compras en línea (Gupta y Mukherjee, 2022).

Ahora, a nivel de Perú, de acuerdo estudios efectuados señalaron que durante la pandemia hubo un incremento considerable de las compras online en el sector *retail*, siendo estos conformados por locales que venden de forma directa al minorista, de manera especial compuesto por cadenas de tiendas por departamentos, supermercados y comercio que expenden a los consumidores finales; siendo así que las ventas durante mayo del 2020 sufrieron una caída del 49,87 %, con mayor incidencia en los sectores de confecciones, calzado, electrodomésticos y artículos para el hogar, pero aun ocurriendo esto, se creó una oportunidad para las ventas online, las cuales generarían un incremento del 250 % de este sector retail a finales de ese año (García et al., 2023).

Así, en el ámbito local se presenta a una empresa dedicada a la capacitación virtual de profesionales que se interesan en la adquisición de conocimientos especializa-

dos. La empresa por haberse creado recientemente aún presenta ciertas falencias organizacionales en la unidad de marketing, los que aún no le permiten expandirse adecuadamente. Tales problemas fundamentalmente son: 1) presenta precios muy elevados para el mercado en el que opera; 2) falta de preparación al personal de ventas; 3) carencia de una adecuada flexibilidad de horarios para los interesados y; 4) falta de flexibilidad en la evaluación que ejecutan.

El estudio tiene como justificación práctica, la asimilación a la realidad de la variable de estrategias de ventas en el cual se estudiarán los diferentes métodos, la relevancia de las ventas en una organización empresarial y la mejora que esta esté dispuesta a alcanzar mediante el suministro de estrategias de marketing.

El objetivo es determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa de capacitación virtual.

## METODOLOGÍA

Estudio de tipo básica, de nivel descriptivo; de diseño no experimental, transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo y de método hipotético-deductivo. Población de 10.032 personas de dos provincias de un departamento y con muestra de 370 clientes de ambas provincias. Se aplicó muestreo probabilístico aleatorio simple y se empleó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento. El cuestionario compuesto por 25 preguntas de respuesta cerrada con tipología de escala de Likert correspondientes a las variables estrategia de ventas y fidelización de clientes y que fueron validados por tres expertos en la materia y que mostraban confiabilidades de 0,942 y 0,955 para tales variables. Para recolectar la información se aplicó una encuesta virtual a clientes potenciales y como método de análisis de datos fue preciso el uso, primero de la estadística descriptiva, que permitía la presentación porcentual de características en tablas y figuras y, luego de la estadística inferencial que hacía posible la estimación de coeficientes de correlación para ser presentados en tablas, todo esto con el apoyo de los programas Excel y SPSS 26. Finalmente, se tuvo en cuenta las principales pautas concernientes a aspectos éticos relativos a trabajos de investigación.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se señala en primer término, el buen nivel que posee la variable estrategia de ventas que es impartida por la empresa en su propósito de alcanzar niveles de productividad y rentabilidad óptimos.

**Tabla 1**  
Análisis descriptivo de la variable estrategia de ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0.0%
Regular	11	3.0%
Buena	359	97.0%
Total	370	100.0%

En la Tabla 1 se observa el predominio del 97% de los clientes (359 encuestados), que consideran buena las estrategias de ventas de la empresa de capacitación virtual, mientras que sólo el 3% (11 encuestados) consideran regular las estrategias de ventas y ninguno lo considera deficiente. También, se puede apreciar la buena connotación que presenta la estrategia de ventas mediante sus tres dimensiones, lo que resulta ser un elemento ventajoso en el diseño de una estrategia de este tipo. Así, es observable el predominio del nivel bueno en cada una de las dimensiones que agrupa la estrategia de ventas. Así, es bueno en 96,7 % en venta personal, 97,5 % en equipo de ventas y 96,5 % en manejo de equipo de ventas. Como segundo término se señala el nivel alto que presenta la variable fidelización de los clientes, lo que representa el enorme valor de los clientes para la empresa.

**Tabla 2**  
Análisis descriptivo de la variable Fidelización de los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	0.3%
Regular	12	3.2%
Alta	357	96.5%
Total	370	100.0%

En la Tabla 2 se observa el predominio del 96,5% de los clientes (357 encuestados), que consideran alta la fidelización de los clientes de la empresa de capacitación virtual, mientras que 3,2% (12 encuestados) lo consideran regular y sólo el 0,3% de los clientes (un encuestado) lo considera baja la fidelización de los clientes.

Asimismo, se aprecia una alta connotación de la fidelización de los clientes en sus tres dimensiones, lo que facilita el aspecto de poder llegar o acercarse a los consumidores. Así, es observable el predominio del nivel alto en cada una de las dimensiones que agrupa la fidelización de clientes. Así, es alto en 95,1% en consumidor, 94,6% en servicio al consumidor y 96,5 % en elementos de fidelización.

**Tabla 4**  
Relación entre las variables Estrategias de Ventas y la fidelización de los Clientes en la empresa de capacitación virtual

		Estrategias de Ventas		Fidelización de los Clientes	
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	0,832**	
		Sig. (bilateral)		0,000	
		N	370	370	
Rho de Spearman	Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	0,832**		1,000
		Sig. (bilateral)	0,000		
		N	370	370	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 3 se observa que el nivel de significancia de ambas variables es menor a 0,05 (5%). Es decir, las variables Estrategias de Ventas y Fidelización de los clientes no siguen una distribución normal. En ese sentido, se aplican pruebas no paramétricas para establecer las relaciones entre las variables y también sus dimensiones, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 3**  
Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de las estrategias de Ventas y la fidelización de los Clientes

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de Ventas	0,540	370	0,000
Fidelización de los Clientes	0,538	370	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se destaca el hecho de existir una concordancia muy aceptable entre las estrategias de ventas y fidelización de los clientes, siendo viable el diseño de estrategia adecuada para alcanzar a los consumidores. En la Tabla 4, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es menor al 0,05 (5%). Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa de capacitación virtual se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva alta ( $\rho = 0,832$ ).

Estos resultados coinciden con lo señalado por Macías et al. (2022) quienes concluyeron que existían ciertos desajustes de naturaleza administrativa, las mismas que requerían un proceso de reorganización y optimización de unidades ejecutoras en la cual, es preciso la participación tanto de colaboradores y de los consumidores como agentes claves de una gestión. También se coincide con Farías y Orihuela (2020), quienes concluyeron que al aplicarse la estrategia de mercadeo mix en una entidad, se podría incrementar las ventas e incrementar el grado de captación de consumidores. De la misma manera, Montenegro y Ventura (2020), identificaron que aplicadas las estrategias del marketing mix permitirían la mejora de la fidelización de los consumidores, dado que se enfocan en mejorar las falencias existentes, lo que conllevaría a un mayor conocimiento acerca del empleo ideal de las "4ps" del marketing.

En tal sentido y bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados se evidencia que la estrategia de ventas y fidelización de clientes se hallan íntimamente relacionadas en el mundo competitivo de los negocios, no obstante, es preciso revisar periódicamente los diversos escenarios económicos y comerciales para poder seleccionar la estrategia adecuada según el contexto y momento.

En la Tabla 5, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es menor al 0,05 (5%). Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa de capacitación virtual se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva moderada ( $\rho = 0,698$ ).

**Tabla 5**  
Relación entre las Estrategias de Ventas y el consumidor en la empresa de capacitación virtual

		Estrategias de Ventas	Consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	370
	Consumidor	Coeficiente de correlación	0,698**
Sig. (bilateral)		0,000	
N		370	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estos resultados coinciden con lo señalado por Rizo et al. (2019), quienes obtuvieron que un 73 % expresaba una correlación en la calidad-producto y concluyeron que, al delinearse y aplicarse una estrategia de comercialización, esto representa una maravillosa oportunidad para poder hacer crecer a la empresa, dado que brindan servicios de enorme significancia para el consumidor, lo cual se logra de la mano con el incremento de rentabilidad. También, se coincide con Campines et al. (2021), quienes concluyeron que la participación que tuvo el consumidor ante las medidas que adoptó la organización en el tiempo de la pandemia resultaron fundamentales para que desarrollen las compras online a través de las distintas plataformas digitales. Igualmente, se coincide con Terán y García (2020), quienes encontraron que para el 29 % consideraban a la calidad con el factor más relevante, un 23 % al precio y un 19 % al tamaño, por lo que concluyeron que la estrategia de crecimiento era la más adecuada si se buscaba penetrar en algún mercado a través de una competencia de precios similares a la de sus competidores. En tal sentido y bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados se evidencia que la estrategia de ventas y el consumidor, logran interrelacionarse como eslabones óptimos, que de diseñarse de

manera estratégica pueden guiar a una rentabilidad segura en las organizaciones. En la Tabla 6, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es menor al 0,05 (5%). Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa de capacitación virtual se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva moderada ( $\rho = 0,594$ ).

**Tabla 6**  
Relación entre las Estrategias de Ventas y el servicio al consumidor en la empresa de capacitación virtual

		Estrategias de Ventas	Servicio al Consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación	1,000.000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	370
	Servicio al Consumidor	Coeficiente de correlación	0,594**
Sig. (bilateral)		0,000	
N		370	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estos resultados coinciden con lo señalado por Izquierdo et al. (2020), quienes encontraron que para el 59 % el momento de obtener el producto es de mayor peso y para un 27 % era el precio, por lo que concluyeron que al estudiar los factores externos e internos, es factible sugerir un modelo plan estratégico de marketing que sea capaz de mejorar e incrementar las ventas con la ayuda de nuevas herramientas de mercadeo. También se coincide con Castro y Zambrano (2020), quienes encontraron que el 76,9 % hace compras presenciales, el 21,5 % por aplicaciones móviles y sólo el 15,4 % por *delivery*, por lo que concluyeron señalando de alguna forma que el servicio brindado durante la pandemia mediante las herramientas tecnológicas resultó muy de provecho para las personas y destacando por ello que el internet así se convirtió en una necesidad. Igualmente, se coincide con Faría y Orihuela (2020), quienes concluyeron que una estrategia de mercadeo mix cuando se implementa de modo adecuado puede ser resultado de un servicio eficaz en el intento por captar consumidores. En tal sentido y bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados se evidencia que las estrategias de ventas y el servicio al consumidor son aspectos de mucha importancia para las empresas que buscan por lograr posicionarse en el mercado. En la Tabla 7, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es menor al 0,05 (5%). Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de ventas y los elementos de la fidelización en la empresa de capacitación virtual se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva alta ( $\rho = 0,746$ ).

**Tabla 7**  
Relación entre las Estrategias de Ventas y los elementos de fidelización en la empresa de capacitación virtual

		Estrategias de Ventas	Elementos de Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 0,000 370
	Elementos de Fidelización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,746** 0,000 370

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estos resultados coinciden con lo señalado por Centurión et al. (2017), quienes encontraron que la fidelización demostrada era de grado regular y la percepción era aprobada por los alumnos, por lo que concluyeron que, si se logra aplicar un programa de fidelización, este significaría muy buen apoyo en la mejora de la percepción del alumnado, lo que supondría utilidad con fines pedagógicos, de acreditación y por la licencia institucional. También, se coincide con Linares y Pozzo (2018), quienes hallaron que el 64 % usa el Facebook y el 29 % lo hace en el mismo local, por lo que concluyeron afirmando que las redes sociales como mecanismo o elemento de marketing de relaciones y la fidelización de clientes logran vincularse efectivamente, para lo que estimó una correlación de 62,208 y un grado de significancia de 0,00. Igualmente, con Montenegro y Ventura (2020), quienes encontraron un nivel de fidelización de 51 %, por lo que concluyeron señalando que un correcto marketing mix como factor de fidelización de clientes procura la mejora de dicha fidelización, dado que pueden enfocarse a en subsanar las fallas que se pueden tener al interno de una gestión y abriría un camino para el uso apropiado de la mezcla del marketing. En tal sentido y bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados se evidencia que las estrategias de ventas y los elementos de fidelización, constituyen pieza angular en la realización de los procesos de planificación y organización de las empresas del país y esto porque representan una pieza fundamental en el campo de marketing o comercialización.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general se puede concluir que las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa de capacitación se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positivo. Esto supone que las distintas acciones que realice la organización al efectuar comercio equivalen a contribuir con valor y calidad de vida de los consumidores, lo cual se hace a través de la fidelización de clientes y que resulta ser efectiva para el crecimiento de la organización. También se concluye la existencia de una relación entre las estrategias de ventas y el

consumidor de la empresa, lo que indica que las acciones de la empresa comprometen la participación con el consumidor, lo que significa efectuar relaciones comerciales con el consumidor.

Igualmente, se concluye la existencia de una relación entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor, lo cual significa que los comportamientos organizacionales suponen un estrecho vínculo con las acciones de atención al consumidor.

Asimismo, se concluye la existencia de una relación entre la estrategia de ventas y los elementos de fidelización, lo que vale decir, que en el diseño adecuado de una estrategia de ventas debe tomarse muy en cuenta los distintos factores, los mismos que deben estar combinados de modo estratégico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arora, P., y Narula, S. (2018). Linkages between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17, 30-54.
- Campines, F., De Tyler, C., y González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de ventas de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71.
- Castro, R., y Zambrano, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid - 19 en la ciudad de Manta. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 21-37.
- Centurión, A., Torres, K., Merino, M., y Véliz, O. (2017). Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Píntel 2016. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 4(1), 1-15.
- Elhajjar, S., Yacoub, L., y Ouaidac, F. (2023). The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling y Sales Management*.
- Fariás, N., y Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la Empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144.
- Galvão, M., De Carvalho, R., Bezerra, L., y De Medeiros, D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business y Industrial Marketing*.
- García, E., Rondón, R., Millones, D., y Bejarano, J. (2023). e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector. *Sustainability*, 15(6), 4964.
- Gupta, A. S., y Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 50(12), 1518-1534.
- Izquierdo, A., Viteñ, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la Empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista Sciendo*, 21(2), 157-163.
- López, J., y Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecno Humanismo: Revista Científica*, 2(1), 205-227.
- Macías, T., Anchundia, L., y Cantos, C. (2022). Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa. *Revista Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 81-91.

- Montenegro, M., y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134.
- Rizo, M., Vuelta, D., y Vargas, B. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia En Su PC*, 1(1), 44-57.
- Sheth, J. N. (2022). Post-pandemic marketing: when the peripheral becomes the core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37-44.
- Singh, R., Kumar, N., y Puri, S. (2017). Thought self-leadership strategies and sales performance: integrating selling skills and adaptive selling behavior as missing links. *Journal of Business y Industrial Marketing*.
- Terán, F., y García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, 4 (6), 248-260.
- Zumel, C., y Martínez, A. (2022). *Organización de equipo de ventas: Vol. (2º ed)*. Paraninfo. Disponible en: [books.google.com](https://books.google.com)