

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**HABILIDADES DE LOS NETWORKERS Y SU
RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA
FUXION BIOTECH S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

ANDREA INGRID YAURIS SILVERA

Andahuaylas, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**HABILIDADES DE LOS NETWORKERS Y SU
RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA
FUXION BIOTECH S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2019**

ANDREA INGRID YAURIS SILVERA

Asesor:

Dr. Clemente Marín Castillo

Coasesor:

Dr. Joaquín Machaca Rejas

Andahuaylas, Perú

2021



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet, los docentes miembros del Jurado evaluador, tesista y asesor del informe final de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 9:00. horas del día 15 de julio del año 2021, se reunieron el (a) Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mag. Edwin Mescco Cáceres y Mag. Rosa Nélide Ascue Ruíz integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

“HABILIDADES DE LOS NETWORKERS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA FUXION BIOTECH S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2019”, cuyo autor es el (a) Bachiller en Administración de Empresas, Andrea Ingrid Yauris Silvera, Asesor Dr. Clemente Marín Castillo y Coasesor Dr. Joaquin Machaca Rejas, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al (a) Bachiller en Administración de Empresas Andrea Ingrid Yauris Silvera obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	DIECISEIS	MUY BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
 DOCENTE CPAE

(Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca)

Presidente del Jurado Dictaminador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Lic. Edwin Mescco Cáceres
 CPAE

(Mag. Edwin Mescco Cáceres)

Secretario del Jurado Dictaminador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Mgtr. Rosa Nélide Ascue Ruíz
 DOCENTE
 CLAD: 09016

(Mag. Rosa Nélide Ascue Ruíz)

Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A Ingrid por trabajar cada día en su mejor versión, por descubrir su propósito de vida, y asimismo hacer todo el esfuerzo para que esta meta sea cumplida a pesar de sus temores y dificultades.

Sé que lograrás lo que te propongas, eres muy fuerte, no dudes sigue adelante. ¡Suelta y confía!

A mi sobrina Mariana por ser fuente de amor y alegría en casa.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, por ser amor y fortaleza de mi superación e inspiración, por permitirme disfrutar cada momento con mis seres queridos, porque me cuida y protege en todo momento, siendo luz que no dejó ni dejará que esta llama flamante nunca se apague. Eternamente agradecida Señor por guiar mis pasos y permitir que tu hija siga soñando y cumpliendo metas.

A mis padres Cirilo y Maximina por su apoyo incondicional. Sé de donde vienen mis grandes valores y virtudes, responsabilidad y perseverancia serán cultivados siempre.

A mis hermanas Gaby y Celia por sus palabras de motivación y aliento, grandes consejos y soporte, quienes contribuyeron para el logro de esta meta. Aprendí mucho de ustedes con el ejemplo y hoy puedo decir que el esfuerzo nace de uno y es para uno mismo que aquello que se construye con buenos cimientos siempre triunfa. ¡Gracias chicas!

A Lucero y Madaey mis primas hermanas, por escucharme en todo momento y coadyuvar a mantener la actitud positiva para alcanzar nuestros sueños y claro ser cómplices de vida.

A Ronald Pérez por sus sabios consejos y grandes enseñanzas.

Al Dr. Clemente Marin Castillo asesor del presente estudio y al Dr. Joaquín Machaca Rejas coasesor de la investigación; por sus aportes, orientaciones y tiempo brindado para la culminación de la tesis.

A los miembros del jurado evaluador Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mgtr. Edwin Mescco Cáceres y Mgtr. Rosa Nélide Ascue Ruíz, por sus observaciones, sugerencias y motivaciones que permitieron y coadyuvaron a concluir esta investigación.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por acogerme en sus aulas y aquellos docentes quienes impartieron sus conocimientos con gracia y esmero contribuyendo en mi formación profesional.

A todas aquellas amistades por su verdadera estima, quienes depositan su confianza en mí y me quieren como soy; bendiciones a ustedes y a seguir sonriendo. ¡Gracias por ser parte de mi vida!

Finalmente, a los networkers de la empresa Fuxion, los que me enseñaron el valor de la creencia en uno mismo, temas de negocio, salud, desarrollo personal y financiero contribuyendo al logro de mis metas y sueños como persona y emprendedora de esta gran familia, les digo ¡gracias!

PRESENTACIÓN

En cumplimiento y concordancia con el Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis para la Obtención de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas se presenta la tesis denominada: "*Habilidades de los networkers y su relación con las ventas en la Empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, 2019*".

El objetivo principal de la investigación presente fue determinar la relación de las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

Este trabajo surgió a partir de la experiencia y motivación del investigador dentro del ámbito de las empresas dedicadas a la comercialización de productos a través del multinivel o el network marketing; Fuxion Biotech S.A.C, es una empresa multinacional dedicada a la producción de productos pertenecientes a la categoría de salud y bienestar; donde los networkers son los protagonistas de la comercialización de dichos productos (ventas), al referirlos y recomendarlos a clientes y a otros vendedores, a su vez formando una red de ventas. Además, cabe mencionar la importancia de la realización de la presente investigación debido al desconocimiento de la población respecto al modelo de negocio y la orientación de los vendedores hacia el sistema tradicional de comercialización.

En este entender se observó y describió el comportamiento de las variables habilidades y ventas en los networkers de la empresa antes mencionada. Tras ejecutar el cuestionario de 32 preguntas a las 44 personas determinadas como muestra de la población y se llegó a concluir que las habilidades de los networkers tienen relación significativa con las ventas, este resultado indica que mientras mayor sean las habilidades de los networkers mayores serán sus ventas.

Se pretende que la tesis aporte al conocimiento científico teórico dando como nacimiento a nuevas investigaciones ya que servirá como de fuente de inspiración a los futuros investigadores.

La autora.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I.....	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos.....	22
1.3. Delimitación de la investigación	22
1.3.1. Delimitación espacial	22
1.3.2. Delimitación temporal	23
1.3.3. Delimitación teórica	23
1.4. Justificación	23
1.4.1. Justificación teórica	24
1.4.2. Justificación práctica.....	24
1.4.3. Justificación metodológica	25
1.4.4. Justificación socioeconómica.....	25
1.5. Objetivos.....	26
1.5.1. Objetivo general.....	26

1.5.2. Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II.....	27
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1. Antecedentes	27
2.1.1. Antecedentes internacionales	27
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.1.3. Antecedentes locales.....	31
2.2. Marco teórico	33
2.2.1. Conceptos básicos	33
2.2.2. Habilidades	34
2.2.3. Ventas	50
2.3. Fuxion Biotech S.A.C.....	58
2.3.1. Reseña histórica.....	58
2.4. Red de mercadeo, marketing multinivel, network marketing o MLM	62
2.4.1. Definición.....	62
2.4.2. Diferencia entre el network marketing y el negocio tradicional	64
2.4.3. Proceso del network marketing.....	64
2.5. Networkers.....	65
2.5.1. Funciones de los networkers	67
2.5.3. Características de un networker.	68
2.6. Marco conceptual.....	71
CAPÍTULO III.....	76
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.1. Hipótesis.....	76
3.1.1. Hipótesis general	76
3.1.2. Hipótesis específicas	76
3.2. Variables.....	76
3.3. Operacionalización de variables	77
3.4. Metodología	79

3.4.1. Enfoque	79
3.4.2. Tipo de estudio	79
3.4.3. Nivel de investigación	79
3.4.3. Diseño de la investigación	80
3.5. Población y muestra.....	81
3.6. Técnicas e instrumento d recolección de datos.....	83
3.7. Métodos de análisis de datos.....	84
CAPÍTULO IV	86
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	86
CAPÍTULO V	133
DISCUSIÓN.....	133
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Tareas del vendedor	70
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	78
Tabla 3: Valores del coeficiente de correlación de Pearson	85
Tabla 4: Valores del Coeficiente Alfa de Cronbach	86
Tabla 5: Estadística de fiabilidad.....	87
Tabla 6: Género de los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C	87
Tabla 7: Edad de los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C	88
Tabla 8: Tiempo que los networkers pertenecen a la empresa Fuxion Biotech S.A.C.....	89
Tabla 9: Rango (reconocimiento obtenido) por los networkers de la empresa Fuxion.....	90
Tabla 10: Grado de instrucción	91
Tabla 11: Frecuencia de la habilidad negociadora	92
Tabla 12: Frecuencia de la habilidad de presentación de negocio	93
Tabla 13: Frecuencia de las habilidades interpersonales	94
Tabla 14: Frecuencia de las habilidades de administración	95
Tabla 15: Conocimientos de la misión y visión.....	96
Tabla 16: Conoce el sistema de pagos	97
Tabla 17: Conoce modalidades de compra.....	98
Tabla 18: Uso de tecnología	99
Tabla 19: Hace demostraciones del producto	100
Tabla 20: Conoce los beneficios del producto.....	101
Tabla 21: Positivo ante objeciones.....	102
Tabla 22: Considera las objeciones oportunidades	103
Tabla 23: Cierra ventas exitosas.....	104
Tabla 24: Usa e imita técnicas novedosas	105
Tabla 25: Empatía.....	106
Tabla 26: Mantiene reuniones amistosas.....	107
Tabla 27: Transmite los beneficios del producto.	108

Tabla 28: Crea clima de confianza.....	109
Tabla 29: Escucha activa.....	110
Tabla 30: Usa términos adecuados.....	111
Tabla 31: Traza y planifica metas.....	112
Tabla 32: Destina un horario para las ventas.....	113
Tabla 33: Adopta valores.....	114
Tabla 34: Influye y guía a otros.....	115
Tabla 35: Productos pequeños.....	116
Tabla 36: Productos grandes.....	117
Tabla 37: Monto de ventas.....	118
Tabla 38: Total de pedidos obtenidos.....	119
Tabla 39: Total de pedidos cancelados.....	120
Tabla 40: Total de nuevos clientes.....	121
Tabla 41: Total de clientes activos.....	122
Tabla 42: Total de clientes morosos.....	123
Tabla 43: Clientes con crédito.....	124
Tabla 44: Total de visitas planeadas.....	125
Tabla 45: Total de visitas ejecutadas.....	126
Tabla 46: Visitas ejecutadas por cliente.....	127
Tabla 47: Correlación entre habilidades de los networkers y las ventas.....	128
Tabla 48: Correlación entre habilidad negociadora.....	129
Tabla 49: Correlación entre la habilidad de presentación de negocio y las ventas.....	130
Tabla 50: Correlación entre las habilidades interpersonales y las ventas.....	131
Tabla 51: Correlación entre habilidades de administración y las ventas.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

	..pág.
Figura 1. Sistema de venta	51
Figura 2: Esquema del diseño correlacional.....	80
Figura 3. Género de los networkers	87
Figura 4: Edad de los networkers.....	88
Figura 5: Tiempo que los networkers pertenecen en a la empresa Fuxion.....	89
Figura 6: Rango (reconocimiento obtenido) por los networkers.....	90
Figura 7: Grado de instrucción de los networkers	91
Figura 8: Habilidad negociadora	92
Figura 9: Habilidad de presentación de negocio	93
Figura 10: Habilidades interpersonales.....	94
Figura 11: Habilidad de administración	95
Figura 12: Conocimiento de la misión y visión	96
Figura 13: Conoce el sistema de pagos.....	97
Figura 14: Conoce modalidades de compra.....	98
Figura 15: Uso de tecnología.....	99
Figura 16: Hace demostraciones del producto	100
Figura 17: Conoce los beneficios del producto.....	101
Figura 18: Positivo ante objeciones	102
Figura 19: Considera las objeciones oportunidades.....	103
Figura 20: Cierra ventas exitosas.....	104
Figura 21: Usa e imita técnicas novedosas.....	105
Figura 22: Empatía	106
Figura 23: Mantiene reuniones amistosas.....	107
Figura 24: Transmite los beneficios del producto	108
Figura 25: Crea clima de confianza.....	109

Figura 26: Escucha activa.....	110
Figura 27: Usa términos adecuados.	111
Figura 28: Traza y planifica metas.	112
Figura 29: Destina un horario para las ventas.....	113
Figura 30: Adopta valores.	114
Figura 31: Influye y guía a otros.....	115
Figura 32: Productos pequeños.	116
Figura 33: Productos grandes.....	117
Figura 34: Monto de ventas	118
Figura 35: Total de pedidos obtenidos	119
Figura 36: Total de pedidos cancelados.....	120
Figura 37: Total de nuevos clientes	121
Figura 38: Total de clientes activos.....	122
Figura 39: Total de clientes morosos.	123
Figura 40: Clientes con crédito.....	124
Figura 41 Total de visitas planeadas.....	125
Figura 42: Total de visitas ejecutadas.....	126
Figura 43: Visitas ejecutadas por cliente.....	127

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	145
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	147
Anexo 3: Matriz de instrumentos de recojo de datos.....	148
Anexo 4: Ficha de validación por criterios de jueces o expertos	150
Anexo 5: Instrumento de recojo de datos.....	153
Anexo 6: Imagen del cuestionario google creado para los networkers.....	155
Anexo 7: Imagen de descarga de las respuestas del cuestionario	156
Anexo 8: Base de datos del cuestionario	157
Anexo 9: Modelo de entrevista.....	159
Anexo 10: Relación de networkers empresa Fuxion Biotech S.A.C Andahuaylas.....	162
Anexo 11: Evidencias fotográficas.	169

RESUMEN

El presente estudio que lleva por título: “Habilidades de los networkers y su relación con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, 2019, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019. El trabajo siguió como metodología al método científico; es de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal o transeccional y pertenece al nivel descriptivo - correlacional. La población estuvo conformada por 80 networkers pertenecientes a la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de Andahuaylas, debidamente registrados en la página web correspondiente, de los cuales se aplicó el instrumento a una muestra de 44 personas bajo un muestreo no probabilístico por criterio o intencional.

La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario para la recolección de datos conformado por 32 preguntas, 20 de ellas pertenecientes a la variable habilidades en escala Likert y los 12 restantes referidas a la variable ventas, el cual fue debidamente validado por el juicio de tres expertos y posteriormente se probó su fiabilidad a través del estadígrafo de Alfa de Cronbach.

Se hizo uso del programa SPSS V25 para ordenar y procesar los datos, los cuales se muestran mediante tablas y figuras, Para probar las hipótesis se dio a través del coeficiente de Pearson el cual arrojó un valor de $r = ,868^{**}$ traduciéndose en una correlación positiva alta con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05: por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Debido a ello se llega a afirmar con un nivel de confianza del 99% que las habilidades de los networkers se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

Por último, al analizar las teorías, los antecedentes y los resultados obtenidos se concluye que a mayores habilidades de los networkers mayores serán las ventas; es decir, ambas variables cambian de forma proporcional, si las habilidades aumentan, las ventas también registrarán un aumento.

Palabras clave: Habilidades, networkers, ventas, redes de mercadeo.

ABSTRACT

The present study entitled: "Skills of networkers and their relationship with sales in the company Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, 2019, had an objective of determining the relationship between the skills of networkers and sales in the company Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019. The work followed the scientific method as a methodology; It has a quantitative approach, of a basic type, of a non-experimental cross-sectional or transactional design and belongs to the descriptive-correlational level. The population was made up of 80 networkers who belongs to the company Fuxion Biotech S.A.C. from Andahuaylas, appropriately registered on the corresponding website, from which the instrument was applied to a sample of 44 people under a non-probabilistic sampling by criterion or intentional.

The technique used was the survey and as a methodology the questionnaire was used for data collection, formed by 32 questions, 20 of them belongs to the skills variable on the Likert scale and the remaining 12 referring to the sales variable, which was correctly validated by the judgment of three experts and its reliability was subsequently tested using Cronbach's Alpha statistic.

The SPSS V25 program was used to order and processes the data, which it shows through tables and figures, to test the hypotheses, it was given through the Pearson coefficient that shows a value of $r = .868^{**}$, which translates into a high positive correlation with a significance level (bilateral) of 0.000 less than 0.05: therefore, the null hypothesis (H_0) was rejected and the alternative hypothesis (H_a) was accepted. Therefore, it is stated with a 99% confidence level that the skills of networkers are significantly related to sales in the company Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

Finally, when were analysed the theories, the antecedents and the results obtained, it comes to conclusion that, as the higher skill of the networkers, higher are the sales; it means, both variables change proportionally, if skills increase, sales will also register an increase.

Keywords: Skills, networkers, sales, marketing networks

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se observa que el mundo está cambiando vertiginosamente y la globalización ha permitido que toda la humanidad vaya de la mano con este cambio; así mismo las empresas vienen desarrollando grandes planes y estrategias de ventas para perdurar en el mercado, muchas de ellas dedicadas al negocio tradicional y otras que laboran bajo el sistema denominado network marketing o marketing multinivel.

Fuxion Biotech S.A.C., es una empresa que pertenece a dicho sistema, dejando que las personas se inscriban a la empresa para que mediante ellas lleguen sus productos a los clientes finales convirtiéndose estos en distribuidores o empresarios independientes (networkers), quienes son fuente de testimonio y referencia de los productos que produce la empresa; así generando ingresos por la venta directa de los productos que les abastece la empresa y también por la venta de los vendedores que integran sus redes de afiliados.

Al respecto, son escasos los estudios referidos al tema, por tal motivo se abordó el contenido de las habilidades de los networkers en el presente trabajo debido al interés y motivación de querer conocer y estudiar a fondo cómo y cuáles son las habilidades de las personas (networkers) inmersas en este tipo de negocio en Andahuaylas, para poder vender la diversidad de productos que ofrece la empresa Fuxion; es decir, por el desconocimiento de dichas habilidades, esto conllevó a buscar la relación entre ambas variables: habilidades y ventas tal como se planteó en el objetivo general de la presente investigación: determinar la relación de las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

Cabe mencionar que las habilidades son un conjunto de conocimientos y actitudes aprendidas que son necesarias para un desempeño eficaz de actividades laborales específicas; cambian con capacitación y la experiencia de un ser humano, son amplias de conocer, ya que cada persona tiene una determinada formación y desarrolla ciertas habilidades que forman parte del perfil de un individuo. Mientras que las ventas son definidas como el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.

Se presenta este informe final constituido por 5 apartados detallados a continuación:

Capítulo I: Donde se detalla el planteamiento del problema de la investigación, formulación del problema general y específicos, delimitación temporal, espacial y teórica, la justificación teórica, práctica, metodológica y socioeconómica, además de contener el objetivo general y específicos.

Capítulo II: Abordó la fundamentación teórica como los antecedentes internacionales, nacionales y locales, el marco teórico y conceptual.

Capítulo III: Detalla la metodología utilizada en la presente investigación y define la hipótesis general y específicas seguida de la operacionalización de variables, la población y muestra, técnica e instrumento y el método de análisis de datos aplicados.

Capítulo IV: Presenta los resultados después del recojo y procesamiento de datos a través de tablas y figuras como los histogramas, la contratación de hipótesis y las correlaciones

Capítulo V: Finalmente, mediante los resultados obtenidos se realizó las discusiones, luego del cual se plantean las conclusiones y las recomendaciones. También, forman parte del presente trabajo las bibliografías que están debidamente referenciadas y el conjunto de otros documentos anexados que guardan estrecha relación con el contenido del estudio

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las habilidades se adoptan con el ejercicio intencional o a través de la experiencia directa por la imitación; la naturaleza y la forma de expresión de las habilidades están mediatizadas en los contextos en que se produce, por ello se dice que se encuentran en las manos de las normas sociales. Las habilidades apoyan a enfrentar con éxito los desafíos de la vida diaria en los diferentes ámbitos o áreas en las que se desempeña la persona, familia, escuela, amigos, trabajo, u otros espacios de interacción. Uno de dichos espacios identificados para la presente investigación es la empresa Fuxion Biotech S.A.C., que por la forma de comercializar sus productos pertenece al modelo de negocio denominado Red de Mercadeo o Network Marketing; donde los principales actores son los networkers, los que desarrollan diversas habilidades para alcanzar sus objetivos.

El Network Marketing, también conocido como Marketing Multinivel o Marketing de Red, es un sistema de comercialización de venta directa mediante el cual productos y servicios son distribuidos directamente al consumidor final a través de las ventas realizadas por una red de distribuidores o vendedores independientes (CAPEVEDI, 2018). “Es un sistema legal para comerciar productos por medio de múltiples niveles de distribución” (King & Robinson, 2006). Dicho negocio promete generar grandes ingresos con bajos niveles de inversión, además se encuentra en constante crecimiento en la actualidad a nivel mundial, nacional y local.

Las personas que distribuyen los productos y servicios dentro de estas redes de comercialización son denominadas networkers (trabajador de red), también comúnmente conocidos como distribuidor o empresario independiente, distribuidor multinivel, consultores, vendedores, influenciadores o socios independientes. El vendedor, además de ganar dinero por sus ventas minoristas personales (ventas); también lo hace por las ventas efectuadas por su red de distribuidores (patrocinio o auspicio).

A nivel mundial en el año 2016 se registraron 113.6 millones de networkers, el 2017 la cifra ascendió a 119,6 millones, el 2018 se incrementaron a 122 millones y en el año 2019 descendió a 119, 9 millones de personas involucradas en este tipo de negocio; a pesar de evidenciarse una disminución del 1,7% con respecto al 2018

se muestra una tasa de crecimiento del 1,8% en el período 2016 – 2019, siendo 74% de ellas mujeres y 26% hombres (WFDSA, 2019).

Así mismo, es importante resaltar que de los 119, 9 millones de personas, 15,2 millones se dedican a tiempo completo e invierten más de 30 horas a la semana a desarrollar sus negocios de venta directa y network marketing; 44,2 millones trabajan a tiempo parcial y dedican a la semana hasta 30 horas a desarrollar sus negocios. Finalmente en los 60,5 millones se incluyen a quienes se han incorporado recientemente; estas personas deciden ingresar al negocio para adquirir los productos con descuentos y otros que se unen pero nunca se vuelven activos (WFDSA, 2019).

A nivel nacional, se aprecia un incremento de networkers anualmente puesto que en el año 2017 eran 620,177 vendedores (empresarios independientes) y al 2019 fueron 633, 491 vendedores, representando una tasa de variación del 2,2%, aunque este incremento no es significativo a diferencia de las cifras extranjeras. (CAPEVEDI, 2018).

Trabajar como networker constituye una oportunidad para generar otra fuente de ingreso, y con ello mejorar la calidad de vida; en un horario acorde a la disponibilidad y posibilidades de cada quien, e incluso, llevar esta actividad a la par con el empleo principal; en otras palabras, es una oportunidad para levantar un negocio propio desarrollando un continuo crecimiento personal y financiero.

Los networkers necesitan contar con habilidades y a la vez desarrollarlas para llevar a cabo sus actividades de ventas, las mismas que les genera beneficios económicos; estas son definidas como los conocimientos y actitudes aprendidas que son necesarios para un desempeño eficaz de actividades laborales específicas que cambian con capacitación y experiencia según (Johnston & Marshall, 2009).

Entre las más relevantes encontramos la habilidad negociadora que engloba el conocimiento adquirido y las destrezas de una persona para lograr incrementar sus resultados en ventas; la habilidad de presentación de negocio donde el networker expone su historia de éxito y demuestra conocer los productos que comercializa; así también desarrollan sus habilidades interpersonales como la empatía, persuasión, la capacidad de escuchar a sus clientes las que son de mucha importancia en personas dedicadas a las ventas y por último las habilidades de administración como la capacidad organizativa y el liderazgo ya que cuentan con mucha libertad para manejar su clientela, red de distribuidores y sus tiempos, sin

embargo, cabe resaltar que estas actividades laborales se refieren en la presente investigación a las ventas que realizan los networkers, en vista que para García & García (2016), las ventas “es el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente.”

Sin embargo, quienes participan en las actividades de networkers, no logran los resultados esperados y, por tanto, no cumplen sus metas establecidas. Este problema no se debe en su mayoría por los organizadores o líderes, sino por los mismos networkers, ya que, al existir una alta tasa de rotación en estos, no hay una revisión y descubrimiento de sus habilidades, entonces no se visualiza los errores que estos cometen. En tal sentido, quienes se inician en este trabajo, solo se enfocan en las ganancias a corto plazo, y no al desarrollo de sus habilidades, este último significaría un escenario futuro próspero y estable.

De acuerdo a la descripción anterior se ha identificado los siguientes problemas: los networkers de la empresa Fuxion en Andahuaylas carecen de habilidades; por lo tanto, sus ventas se ven afectadas (monto de ventas mínimos, la cantidad de pedidos que obtienen son bajos o poco constantes, no consiguen clientes con facilidad, varios de sus clientes son morosos y las visitas de ventas ejecutadas son mínimas); todo ello a causa de que existe la falta de interés por parte de estas personas para conocer las políticas de la empresa, el uso y conocimiento de los productos que comercializan, el manejo de objeciones, dominio al cerrar ventas, al establecer relaciones de confianza con clientes y desarrollar las capacidades organizativas. Es decir, que los networkers no ponen en práctica el conjunto de habilidades negociadoras, de presentaciones de negocio, interpersonales y administrativas; debido a ello optan por retirarse de la empresa y del negocio permaneciendo solo unos pocos meses porque no lograron los resultados esperados.

Teniendo en cuenta que hoy en día, los altos porcentajes de desempleo en nuestro país y desconocimiento respecto a estas otras formas de trabajo que fácilmente se adapta al estilo de vida de la gente; se hace necesario el estudio con la finalidad de que esta investigación sea una herramienta para mejorar la estabilidad laboral de los networkers y promover una alternativa diferente a los trabajos convencionales. Este estudio pretende llenar este vacío de desconocimiento y desarrollar las habilidades de los networkers en Andahuaylas, la cual es una localidad donde empresas multinivel han expandido su marca y desplegado su negocio a través de networkers.

Por tanto, la presente investigación tiene como propósito determinar la relación de las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, cuya utilidad es para los networkers de esta y muchas otras empresas del mismo rubro, quienes al analizar los resultados podrán tomar decisiones respecto a sus habilidades con la finalidad de obtener mayores resultados en sus ventas, en su desarrollo personal y financiero.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la habilidad negociadora con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?
- b) ¿Cuál es la relación entre la habilidad de presentación de negocio con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?
- c) ¿Cuál es la relación entre las habilidades interpersonales con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?
- d) ¿Cuál es la relación entre las habilidades de administración con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

A cerca de la delimitación espacial Carrasco (2017) dice que se debe señalar explícitamente el lugar donde se llevará a cabo la indagación, para lo cual es obligatorio que el nombre del territorio, centro poblado, distrito, provincia o departamento se detalle y mencione.

La investigación se delimitó a estudiar a los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. que desempeñan su labor en la ciudad de Andahuaylas de la región Apurímac. Por ello la delimitación espacial refiere a la región Apurímac, provincia de Andahuaylas.

1.3.2. Delimitación temporal

Según Carrasco (2017) la delimitación temporal “está referida al periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos a la realidad, y deben ser de uno o más años” (p. 87).

La actual indagación se efectuó considerando datos brindados por los networkers, correspondientes al año 2019, los cuales fueron previamente establecidos.

1.3.3. Delimitación teórica

Carrasco (2017) menciona que “consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y educativa, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que se suscriben las variables del problema de investigación” (p. 88). La delimitación teórica corresponde a las teorías de las habilidades necesarias de las personas que se desempeñan en las ventas.

El presente estudio se llevó a cabo considerando dos variables: habilidades y ventas; las mismas que han sido ampliamente conceptualizadas y desarrolladas a lo largo de este trabajo con sus respectivas dimensiones e indicadores.

- a) Habilidades y sus dimensiones (Johnston & Marshall, 2009)
 - Habilidad negociadora
 - Habilidad de presentación de negocio
 - Habilidades interpersonales
 - Habilidades de administración

- b) Ventas y sus dimensiones según (Hair, Anderson, & Barbin, 2010)
 - Volumen de ventas
 - Pedidos e ventas
 - Visitas de ventas
 - Cuentas de los clientes

1.4. Justificación

Los autores Hernández & Mendoza (2018) puntualizan la justificación como el conjunto de razones expuestas por las cuales se realiza la investigación, las mismas que dan relevancia al estudio y fortalecen la necesidad de ser realizado.

La ejecución del presente estudio servirá como fuente de información a la comunidad educativa y a los networkers de esta y otras empresas dedicadas al multinivel; ya que a partir de ella nacerán nuevas investigaciones. Así mismo se desarrolló debido a que el sistema al que pertenece la empresa Fuxion Biotech S.A.C. es poco conocido, es decir, existe desconocimiento respecto al modelo de negocio, orientación de los vendedores (networkers) hacia el sistema tradicional de comercialización y el compromiso de algunos networkers que pertenecen a empresas del mismo rubro a veces no es el indicado recayendo en sus habilidades para su desempeño en las ventas.

1.4.1. Justificación teórica

Llamado valor teórico por Hernández & Mendoza (2018), busca explicar y probar teorías, cubriendo y generando conocimientos que antes no se dieron; ya que permite conocer en mayor medida el comportamiento de las variables o la relación que existe entre ellas.

La investigación buscó ahondar en teorías y conceptos acerca de la relación que se tiene entre las habilidades de los networkers y su desempeño en las ventas ya que no se tiene una idea clara de esta en el sector estudiado, mucho menos en la ciudad de Andahuaylas, sin embargo, en la práctica es menester determinar la relación entre estas variables. En ese sentido se desarrollaron los conceptos y teorías referidos a ambas variables de estudio; así permitiéndonos conocer, ampliar y aportar conocimientos respecto a las habilidades que los networkers en Andahuaylas ponen en práctica para alcanzar sus metas de ventas.

1.4.2. Justificación práctica

Ayudan a resolver el problema que se identificó, pues tiene repercusiones trascendentales para un vasto acerbo de problemas prácticos; es llamado implicancias practicas por (Hernández & Mendoza 2018)

En la práctica se estableció la relación entre ambas variables, puesto que este fue el objetivo de la investigación. El estudio aportará en fortalecer las habilidades de los networkers quienes se beneficiarán al analizar los resultados obtenidos ya que fueron ellos los entrevistados y encuestados,

así podrán tomar acciones de mejora con respecto a sus habilidades para el mejor desempeño en sus ventas ya que en muchos casos estos vendedores no alcanzan los resultados planteados; es decir, sus ventas no son significativas. Los networkers podrán tomar acciones, estrategias y procedimientos diferentes para elevar sus ventas, teniendo en cuenta los efectos alcanzados en esta indagación.

1.4.3. Justificación metodológica

Los autores Hernández & Mendoza (2018) se refieren a su contribución con la definición de un nuevo concepto, variable o a una relación entre variables, así como también con un nuevo instrumento de recolección de datos, métodos y técnicas para ser aplicados en una población poco conocida o estudiada.

La investigación aplicó técnicas, métodos e instrumentos validados y confiables para recolectar datos de los networkers de la empresa Fuxion con respecto a sus habilidades y su desempeño en ventas lo que nos permitió establecer la relación entre ambas variables, habilidades de los networkers y ventas.

1.4.4. Justificación socioeconómica

El aporte de la investigación con respecto al ámbito social es de suma importancia debido a que no solo los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. se beneficiarán con el estudio sino también todas aquellas personas que se dedican al mundo de las ventas en empresas multiniveles y empresas tradicionales, les será de utilidad para aprender y conocer más sobre sus habilidades que les llevará a obtener mayores resultados en cuanto a sus ventas; así como también podrán evaluar la actividad de un networker como una alternativa para generar ingresos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación de las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación de la habilidad negociadora con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.
- b) Determinar la relación de la habilidad de presentación de negocio con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas
- c) Determinar la relación de las habilidades interpersonales con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.
- d) Determinar la relación de las habilidades de administración con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Campos (2015), realizó la investigación titulada *Habilidades de comunicación interpersonal: una herramienta efectiva para la publicidad y ventas de los productos y la marca Fuxion* de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, perteneciente al tipo descriptiva.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones

- Con respecto al grado de efectividad de la habilidad de comunicación interpersonal como medio para la publicidad de Fuxion, se puede decir que es alto ya que se efectuaron las seis proposiciones de la teoría de la comunicación interpersonal propuesto por Villanueva.
- Cuando los socios intentan hacer el negocio las conversaciones que mantienen son en su mayoría directas, presenciales e inmediatas (sin intermediarios). Además, durante la comunicación logran obtener una retroalimentación creando un espacio de diálogo y aprendizaje mutuo. Como efecto de las conversaciones de persona a persona los socios consiguen vender sus ideas, los productos y ganar seguidores al mismo tiempo. Ellos logran hacer publicidad con sus propias habilidades.
- Los socios sí utilizan la habilidad de comunicación interpersonal para vender los productos y para expandir su negocio, a través de conversaciones cara a cara donde el socio procura crear un lazo con su cliente, si es que ya no existía uno antes. En su mayor parte estas personas consideran que mantienen una relación de amistad y empatía iniciando a hablar del negocio primero con su círculo cercano y de confianza: amigos y familiares.

Prieto (2013), ejecutó la tesis titulada *Habilidades comerciales para la venta de automóviles en épocas de crisis*, de la Universidad de León de España, con el objetivo de analizar la aplicación de un instrumento de ventas, denominado programa de ventas excelente, facilita la venta de automóviles en concesionarios automovilísticos y busca siempre maximizar la satisfacción del cliente.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Para que se incremente las ventas de vehículos se pretende conocer en gran medida las características y necesidades de cada cliente. Un proceso de venta da inicio cuando el vendedor debe crear un ambiente apto; llamar al cliente por su nombre, realizar interrogantes ágiles, ejercer la escucha activa y siempre hallar los estímulos emocionales del cliente al momento de efectuar la compra son algunos ejemplos.
- Igualmente el asesor comercial, para desarrollar la argumentación de la venta, debe mostrar el vehículo siguiendo el modelo de las 5 cs (cara, igual a parte delantera, copiloto, compañía, cola, igual a parte trasera y conductor)
- Respecto a las competencias y habilidades del asesor comercial se determinó para que una unidad económica sea competitiva en el mercado, es primordial el conjunto de saberes y aptitudes de un asesor comercial de vehículos, así como también la interrelación con su equipo de ventas y su dominio en el proceso comercial. Asimismo, se debe tener presente las diversas fuentes de información a través de su exploración como requisito prioritario para atraer nuevos clientes. La persona encargada de iniciar con el adecuado proceso de venta y de cerrar la compra del coche ofrecido es el vendedor.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cervantes & Tapia (2019), realizaron la investigación titulada *Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú S.A. 2018*, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, tuvo como objetivo analizar la relación existente entre las habilidades comerciales y el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú S.A. 2018, de diseño no experimental.

La indagación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se aprueba la hipótesis alterna (H_a); por lo cual se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva fuerte entre las habilidades comerciales y el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa.

- Existe correlación positiva moderada entre las habilidades de establecer contacto y el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú S.A. – 2018.
- Con un nivel de confianza del 99% se afirma que sí existe correlación positiva fuerte entre la habilidad de crear sintonía, las habilidades de detectar intereses; así mismo con la habilidad argumentativa, la habilidad de despertar interés, la habilidad de argumentar objeciones y la habilidad de llegar a un acuerdo, con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú S.A. – 2018

Mendez (2017), realizó la investigación denominada “*Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.*”; de la Universidad Cesar Vallejo, planteo como objetivo general determinar la relación existente entre las ventas y la capacitación que se brinda en la empresa Atento Perú ubicado en el distrito de La Molina, 2016.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En cuanto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.696^*$) siendo una correlación positiva entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Con respecto al objetivo e hipótesis específica 1, la correlación es de nivel moderada siendo positiva entre las ventas y la función de capacitación en la empresa con nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. De acuerdo al objetivo 2 existe nivel de correlación alta, siendo correlación positiva entre la variable ventas y la dimensión capacitación sistemática. Así mismo sucede con el objetivo 3, ya que la correlación es positiva entre las ventas y dimensión 3 de la capacitación (tendencias de la capacitación).

Mori & Silva (2018), realizaron la investigación titulada *Los rasgos de la Personalidad y su relación con las Ventas de los vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2016*, de la Universidad Nacional de San Martín.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Sí existe relación entre los rasgos de la Personalidad y las ventas de los vendedores en la empresa Credivargas Electrodomésticos de la ciudad de Tarapoto en el año 2016.
- Los rasgos de la personalidad que predomina en los vendedores en la empresa Credivargas Electrodomésticos de la ciudad de Tarapoto en el año 2016; de acuerdo al Test de Personalidad Cleaver - DISC, se resume en, 1 dominante, 14 influyentes, 1 estable y 2 concienzudos. Los vendedores de tipo Influyente son el personal idóneo para el puesto de ventas, esto indica que la empresa tiene una fuerza de ventas idónea con un porcentaje de 78%. Los vendedores con una personalidad de tipo dominante, estable y concienzudo, son los menos indicados para el puesto de ventas; están más encauzados a desenvolverse en áreas de dirección, administración, si son de tipo dominante; o en áreas de investigación y operaciones si son de tipo estable; o en áreas de finanzas si son de tipo concienzudo.
- El 50% de los vendedores en la empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016; tuvieron un desempeño eficiente durante el proceso de ventas. el 33% son casi eficiente, 11% son casi deficiente y el 6% de los vendedores son deficientes en el desempeño de sus funciones durante el proceso de ventas, por lo que se dificultan al cerrar ventas y estas son escasas.

Rodriguez (2018), realizó la investigación denominada *Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría salud y nutrición*, de la Universidad Nacional de Cajamarca; tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias de los distribuidores del network marketing en el incremento de sus beneficios económicos en la categoría salud y nutrición, con diseño no experimental descriptivo, correlacional causal empleando un cuestionario a 30 distribuidores

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

El promedio del total de los beneficios económicos conseguidos por los distribuidores encuestados es de 2 571,67 soles, siendo los valores mínimo y máximo 120 y 10300 soles comparativamente. Sin embargo, el 60%, es decir; la mayoría de los distribuidores encuestados logran beneficios económicos

entre 120 y por debajo de los 1817 soles y tan solo el 3% consigue entre 8615 y 10302 soles, reflejando que solo unos pocos emprendedores están empezando a lograr sus objetivos de independencia financiera.

- Los beneficios económicos comprenden los beneficios económicos por ventas al menor, beneficios económicos por ventas al mayor y beneficios económicos bonificaciones, regalías o bonos, siendo los ingresos residuales los más complicados en obtener. La frecuencia de ejecución de las actividades de las estrategias de ventas, patrocinio y motivación y ética es mayor por parte de los vendedores independientes del network marketing (11 distribuidores) con beneficios económicos por encima del promedio.
- Existe una influencia significativa entre las estrategias que emplean los distribuidores del network marketing y el incremento de sus beneficios económicos en la categoría salud y nutrición. La relación encontrada es positiva alta ($r=0,721$), lo que señala que a medida que se implementen las estrategias se incrementarán los beneficios económicos.

2.1.3. Antecedentes locales.

Ccorisapra (2018), realizó la investigación titulada *Las habilidades del emprendedor y su relación con el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018* de la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas; con el objetivo determinar la relación entre las habilidades del emprendedor con el éxito competitivo en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018; de alcance descriptivo correlacional.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se afirma que sí existe una correlación positiva alta ($r = 0.713^{**}$), entre las habilidades del emprendedor y el éxito competitivo en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018. Existiendo una correlación bidireccional entre estas dos variables de estudio.
- La correlación positiva moderada ($r = 0.596^{**}$), entre la dimensión habilidades conceptuales y el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018. Dándose una correlación bidireccional entre estas.

- Entre la dimensión habilidades humanas y el éxito competitivo en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018, mostrando correlación positiva moderada, entonces si asciendan las habilidades humanas el éxito competitivo será ascendente.
- Entre la dimensión habilidades técnicas y el éxito competitivo en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, existe correlación positiva moderada; así se traduce en una relación directa, es decir, mientras se incrementen las habilidades técnicas, el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas también se incrementarán.

Palomino (2018), realizó la investigación titulada *Estrategias de promoción y su relación con el volumen de ventas, en el minimarket Adonay, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac – 2018 de la Universidad Nacional José María Arguedas; tuvo como objetivo* determinar la relación entre las estrategias de promoción y el volumen de ventas en el minimarket Adonay; siendo de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional.

La investigación consiguió las siguientes principales conclusiones:

- La primera, con respecto al objetivo general indica que existe una correlación positiva moderada, es decir; al implementar las estrategias de promoción aumenta moderadamente el volumen de ventas en el minimarket Adonay.
- La segunda conclusión frente al primer objetivo específico señala que existe una correlación positiva moderada, es decir, las ventas personales es una de las estrategias que mejora en mayor medida el aumento del volumen de ventas en el minimarket Adonay.
- Considerando el segundo objetivo específico la tercera conclusión muestra una correlación positiva muy baja, es decir; la promoción de ventas no refleja relación intensa; contribuye en menor medida al aumento del volumen de ventas, todo ello dependerá del tipo de promoción que se brinde en el minimarket Adonay.
- La publicidad contribuye en pequeñas cifras al aumento del volumen de ventas; esto de acuerdo a la cuarta conclusión relacionada al tercer objetivo específico que muestra existencia de correlación positiva baja.
- Las relaciones públicas no siempre cooperan con el desarrollo de una compañía, esto de acuerdo a la quinta conclusión frente al cuarto objetivo específico que muestra existencia de correlación positiva baja

2.2. Marco teórico

2.2.1. Conceptos básicos

Administración

El término administración proviene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otra, es decir, aquel que presta un servicio a otro.

La definición de administración según Chiavenato (2006) “es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p.10).

La administración según Koontz, Werihrich, & Cannice (2008) engloba todo aquello referido al proceso de diseñar y conservar un ambiente en el que los individuos desempeñen su labor de manera conjunta, en un equipo de trabajo, cumpliendo metas y demostrando eficiencia. Así menciona lo siguiente:

Las personas al desempeñarse como gerentes desarrollan funciones básicas como planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar, en cualquier tipo de organización, siendo aplicable en diversos niveles organizacionales. Quien se ocupa de la productividad que implica eficiencia y eficacia es la administración. (Koontz, Werihrich, & Cannice, 2008).

Por lo tanto, la administración es definida como ciencia y arte por Koontz et al. (2008), ya que afirman al respecto:

Es desarrollar acciones adecuadas de acuerdo a las situaciones que se presentan. Pero se dice que los administradores al hacer uso de un conjunto de conocimientos (una ciencia) como es la administración son más exitosos en su labor. Simplemente el conocimiento aislado de la práctica se le denomina ciencia; mientras que se define como un arte el lado práctico. Por ello la ciencia va de la mano con el arte; es decir, se complementan.

Marketing

El término marketing según Kotler & Armstrong (2012) “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

Los autores Stanton, Etzel & Walke (2007) indican que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.9).

Según Lamb, Hair & Mc Daniel (2017) lo definen “como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (p.3).

2.2.2.Habilidades

El término “habilidad” proviene del latín *habilis*, que inicialmente significó “aquello que se puede tener” y fue usado en la designación de algunas de las especies del género Homo de nuestro pasado evolutivo: Homo habilis, el hombre “hábil” que aprendió a manejar herramientas de piedra para hacerse más sencilla la vida. Así se les llama hábiles a las personas que poseen facilidades para desempeñarse en un área específica.

Según la Real Academia Española se define la habilidad como la “capacidad y disposición para algo, cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza, enredo dispuesto con ingenio, disimulo y maña” (RAE, 2019). Es decir, es la destreza de alguien para desempeñar con facilidad cierta actividad o tarea determinada. De esta manera, se trata de una forma de aptitud específica para una actividad puntual, sea de índole física, mental o social

Asimismo, Chiavenato (2009) mencionó que: “una habilidad es la capacidad de transformar conocimiento en acción, que resulta en un desempeño esperado” (p. 3).

Madrigal (2011) definió el término en referencia como: “la palabra habilidad por si misma remite a la capacidad, gracia y destreza para ejecutar algo” (p.1).

“Las habilidades para la vida son comportamientos aprendidos que las personas usan para enfrentar situaciones problemáticas de la vida diaria” (Gutierrez & Moscos, 2015, p.3).

Bateman & Snell (2009), acerca de las habilidades mencionaron que “son capacidades específicas que resultan del conocimiento, la información, la práctica y la aptitud” (p.25).

Por su parte Arroyo (2012) asevera que: “las habilidades hacen referencia a las herramientas técnicas o la propiedad con que se ejecuta algo, conocido como destreza, que posee una persona para ejecutar determinada tarea” (p.35). Las que son conocidas como “habilidades duras”.

Con respecto al tema los autores Gutiérrez & Moscos (2015) mencionan:

Que las habilidades se adoptan a través del ejercicio intencional o de la experiencia directa por medio de la imitación. La naturaleza y la forma de expresión de estas habilidades están mediatizadas por los contextos en que se producen; por tanto, están en manos de las normas sociales y las expectativas de la comunidad sobre sus miembros. Estas habilidades apoyan a enfrentar con éxito los desafíos de la vida diaria en los diferentes ámbitos o áreas en las que se desempeña la persona, familia, escuela, amigos, trabajo, u otros espacios de interacción. (Gutierrez & Moscos, 2015).

Así mismo en su publicación los autores mencionan que un elevado nivel de desarrollo en habilidades trae resultados en las personas como:

- Disfrutan los procesos de negociación y asumen importantes decisiones
- Mejoran su credibilidad, respeto, reconocimiento.
- Se desenvuelven mostrando liderazgo con éxito.
- Desarrollan sus actividades laborales con éxito.
- Se desempeñan demostrando solidaridad y motivación a su equipo logrando grandes resultados.
- Poseen la capacidad para manejar la frustración.
- Resuelven convenientemente sus problemas interpersonales.
- Dan solución a sus altercados y logran ser exitosos.
- Trazan metas y organizan tanto sus recursos y esfuerzos.
- Desarrollan amor propio y se valoran más.
- Cuentan con un apropiado bienestar en lo físico, psicológico y social.
- Poseen actitud positiva, difunden alegría y son de fuente de inspiración.
- Los efectos de aquello que emprenden les resulta exitoso.

Según Gutiérrez & Moscos (2015) “los bajos niveles en habilidades para a vida generan insatisfacción, malestar y hasta daños en la salud integral del individuo y los que lo rodean” (p.4).

2.2.2.1. Tipos de habilidades

De acuerdo a Katz (citado por Chiavenato 2006) preexisten 3 habilidades primordiales para el desempeño administrativo exitoso: técnicas, humana y conceptuales, las que detallan a continuación:

- a) Habilidades técnicas: Tiene que ver con el uso de conocimientos especializados y la facilidad para aplicar técnicas asociadas con el trabajo y los procedimientos. Son las que se relacionan con el hacer, ya sean físicos concretos o procesos materiales.
- b) Habilidades humanas: Son las que se refieren al trato con las personas y a la relación interpersonal y grupal; entre ellas están la capacidad de comunicarse, de motivar, coordinar, dirigir, el desarrollo de la cooperación en equipo y el desarrollo personal; es decir, saber trabajar con personas y por medio de ellas.
- c) Habilidades conceptuales: Se refieren a la capacidad de trabajar con ideas, conceptos, teorías y abstracciones. Se relacionan con el pensamiento, razonamiento, el diagnóstico de situaciones y la generación de alternativas para solucionar problemas. Pues estas capacidades cognitivas representan las más sofisticadas del administrador que se relacionan con la misión y visión de la organización.

Para Gutierrez & Moscos (2015) los tipos de habilidades son.

- a) Sociales o interpersonales: Tiene que ver con conductas de interacción personal, así como las habilidades comunicativas, las que permiten comprender y expresar sentimientos, motivación con el equipo de trabajo, la cooperación y la iniciativa para el logro de metas planificadas.
 - Comunicación.
 - Asertividad.
 - Empatía.
 - Cooperación o trabajo en equipo.

- b) Autonomía o manejo de emociones: Al igual que las habilidades cognitivas, está relacionada con la maduración emocional, relacionada directamente con el sistema nervioso y el contexto social, por tal razón toda reacción emocional crea una activación fisiológica y una definitiva conducta de respuesta.

De allí que esta habilidad se denomine “control emocional”, puesto que están orientadas al control de reacciones fisiológicas, nerviosas, conductuales como la impulsividad, la tolerancia a la frustración, el control del miedo, la ira, manejo del estrés, la eficacia de las habilidades emocionales incluyen también el manejo cognitivo de las ideas o pensamientos distorsionados frustración.

- Manejo de emociones.
- Control del estrés.

- c) Cognitivas: Están relacionadas con las operaciones mentales, cuyo fin es procesar información, generar o desarrollar nuevas informaciones para afrontar situaciones exitosamente, al igual que las habilidades sociales, éstas también son aprendidas pero están asociadas con procesos de evolución y desarrollo de la persona.

- Solución de problemas.
- Toma de decisiones.

Arroyo (2012) define dos tipos de habilidades:

- a) Habilidades blandas: Son las que marcan la diferencia legítima entre un profesional y otro; por ende, son las que añaden valor a una determinada organización, grupo equipo, empresa, etc. También llamadas transversales, son las que no se revelan en el currículum vitae.

El término habilidades blandas (soft skills) se refiere a los rasgos, características y competencias personales que informan cómo un individuo se relaciona con los demás y, a menudo, se usa como sinónimo de habilidades sociales o habilidades interpersonales.

- b) Habilidades duras: Las habilidades duras y herramientas técnicas solo dan respuesta a escenarios ya demostrados y conocidos; y no permiten afrontar

situaciones de inseguridad, cuyos resultados no se evidencian con facilidad; en tal sentido, conllevan a interrogar los hábitos, valores y actitudes. En conclusión, las habilidades duras, son de índole técnicas y son elementos fundamentales que no dan origen a la diferenciación, pues tampoco incrementan valor.

Cabe mencionar que últimamente se ha escrito mucho con respecto a las habilidades en el ámbito comercial. De tal manera que este vocablo es tratado con los siguientes términos: cualidades, competencias y capacidades comerciales. Por lo tanto, se demuestra que los vendedores de hoy en día desarrollan y ponen en práctica diversas habilidades comerciales para alcanzar sus metas; así como también se desembuelven en un sin número de negocios, siendo una de ellas las “redes de mercadeo”, que es un negocio de distribución de productos donde los vendedores son denominados networkers; de allí que se define el tema de la presente investigación.

2.2.2.2. Habilidades de los networkers

Johnston & Marshall (2009) mencionan que las habilidades son “conocimientos y actitudes aprendidas que son necesarios para un desempeño eficaz de actividades laborales específicas; cambian con capacitación y experiencia” (p. 259).

Son las capacidades y competencias que serían favorables que conservara el vendedor, distribuidor independiente o networker, las cuales puedan obtenerse a través de la experiencia y formación. Sin embargo, son las características particulares que fijan la habilidad frecuente de un individuo y no dejan de ser importantes cuando desempeña una labor de comercialización (Díez, Navarro, & Peral, 2010).

Las habilidades son las cualidades y competencias que debe tener una persona para desempeñar una actividad con altas probabilidades de éxito. Estas cualidades surgen del estudio, análisis y seguimiento de vendedores con alto rendimiento en dicha actividad (Peralta, 2016).

El autor Arenal (2016) señala que son las habilidades personales las que deberá poseer un comerciante para su buen desempeño de sus labores de ventas, dichas destrezas se resumen en: tener una escucha activa, practicar

la creatividad, poseer la capacidad de recordar con facilidad, ser disciplinado con uno mismo, ser empático, motivar a las personas de su entorno (equipo de trabajo) y demostrar ser locuaz al hablar. Del mismo modo el autor menciona la discrepancia entre las habilidades personales y las referidas a las ventas, éstas últimas se van perfeccionando con sacrificio y cooperación por parte de los miembros de la red u organización.

El autor menciona las siguientes capacidades fundamentales para la comercialización: la capacidad de encontrar compradores, capacidad para forjar y fidelizar compradores, capacidad para establecer necesidades y deseos de los clientes, capacidad para hacer presentaciones de negocios poderosas, capacidad para concretar una venta, capacidad para ofrecer y realizar adecuados seguimientos a los clientes después de una compra, y finalmente la capacidad para llevar cabo la retroalimentación a los miembros de un equipo de aquello que sucede en el entorno. (Arenal, 2016).

Es necesario que un emprendedor, dueño de negocio o dirigente posea los elementos técnicos, conozca las fases, y todo aquello que exige su ámbito laboral, lo que le llevará a obtener consecuencias puntuales y poderosas. En el pasado el objetivo de un comerciante o vendedor no era el cliente; sin embargo, hoy en día se requiere que el networker tenga un perfil de monitor acorde a las necesidades del cliente.

2.2.2.1.1. Dimensiones de las habilidades

Según Johnston & Marshall (2009), sostienen que todo trabajo en ventas implica distintas tareas y habilidades; los autores mencionan variables de habilidades que intervienen en el desempeño de los vendedores, sin embargo; como dimensiones de las habilidades en la presente investigación se consideran las siguientes: habilidad negociadora (habilidades específicas del trabajo y la empresa, conocimientos tecnológicos, conocimiento de la empresa y sus políticas), habilidad de presentación de ventas (habilidades relacionadas con la identificación y evaluación de las necesidades del cliente, estilo de presentación, capacidad de manejar objeciones y cerrar la venta), habilidades interpersonales (habilidades para comprender, persuadir y llevarse bien con los demás) y las habilidades de administración general (habilidades para organizar, dirigir y encargarse de otras personas).

a) Habilidad negociadora

Se refiere tener de manera habitual aquella destreza que se requiere para desempeñar las actividades de ventas y revelar simpatía y aproximación a tales actividades (Díez et al. 2010, p 407).

Es un atributo de un individuo o de un equipo negociador. Es el conjunto de saberes para llevar a cabo la negociación entre su proceso y modalidad incluida las influencias y presiones, las necesidades de las partes de las fuentes y del tipo de información. Los negociadores obtienen el bagaje operacional a través de la experiencia y la práctica ya sea en situaciones simuladas o reales (CEUPE, 2019) Así también la personalidad es un aspecto que se considera como influencia positiva o negativa sobre la habilidad negociadora De este modo se conjetura que la habilidad natural para negociar de una persona tiene ventajas como desventajas.

Saber negociar garantiza extender los resultados y conseguir los objetivos planteados, gracias a la capacidad de ofrecer alternativas a los clientes para hallar aquellas que sean lo más ventajosas posible para ambas partes (Giving Internacional, 2018).

Habitualmente se define a la negociación como la comparación de impulsos contrapuestos, pero no muy desmedidos, cuyo fin es determinar un convenio a través de la composición de beneficios, también se puede dar cuando una de las partes domina en mayor o menor medida. Sin embargo, durante la venta algunas veces se muestra esto, por lo general no existe enfrentamiento alguno (Artal, 2012); define dos tipos de negociación.

- Negociación de posiciones: Cuando ambas partes adoptan sus posiciones, contrapuestas dan inicio a una conversación para obtener resultados equitativos en base a concesiones y contraprestaciones. El vendedor y cliente suelen defender posiciones emocionales ya que se desprenden de un juego afectivo como parte de un proceso de negociación.
- Negociación de intereses: Aquí las personas defienden sus verdaderos intereses que son compatibles y complementarios a la vez, mas no se considera sus posiciones emocionales. Cuando el vendedor como el comprador complementan sus intereses entienden que para cada producto existe un precio.

Como indicadores tenemos los siguientes:

- Conocimientos de la empresa y sus políticas: El vendedor debe conocer a cerca de su empresa, así como también los productos que vende y a sus y clientes, a las empresas competidoras y aquellas técnicas que corresponden a la acción que realizan, manteniendo saberes de ventas referidos a procesos de organizar, prospectar, negociar, afiliar y otros. Asimismo debe tener la capacidad de percibir los diferentes aspectos del ambiente externo: sociocultural, económico, político y más. (Díez et al., 2010).

Las habilidades y motivaciones de los diferentes vendedores incurren en sus expectativas que muchas veces se ven afectadas por las políticas de retribución y formación, los productos y/o servicios comercializados, el proceso productivo, los canales de distribución alternativos, las campañas publicitarias y entre otras decisiones tomadas por la empresa (Díez et al., 2010). En este entender se recomienda que estas decisiones no afecten las percepciones del comerciante, aunque parece que estos las consideren opuestas y condicionales al desempeño de su labor.

- Conocimientos tecnológicos: La aplicación del know-how favorece al comercio de manera eficaz, en cuanto a las ventas personales la tecnología tuvo ciertas consecuencias ocultas. Hoy en día las ordenadores, laptops, DVDs y otros equipos facilitan que el networker cuente con un gran registro de sus actividades y clientes (base de datos) de fácil acceso, ya que refuerzan a su vez el entrenamiento además de ser una herramienta magnífica para transferir conocimientos a sí mismos y que ellos lo hagan con sus clientes; así como los smartphones permiten que se dé un dialogo fluido entre el comerciante networker y los clientes.. (Johnston & Marshall, 2009)

Por otro lado, la internet ha llevado los intercambios entre el cliente y la compañía a otra dimensión, pues creó la posibilidad de estar en contacto con el cliente y permitir actualizar información, contestar preguntas, manejar quejas; es decir, hacerles seguimiento de una manera que antes habría sido imposible. Las compañías continúan incorporando este tipo de tecnología para sacarle mayor beneficio a su negocio y, más específicamente, a las ventas personales (Johnston & Marshall, 2009). En el siglo XXI el internet se

considera un aspecto primordial en la gestión de ventas debido a su gran capacidad de informar, persuadir y reforzar las ventas.

Para las personas que se dedican a las ventas así como también para los que compran el internet es algo normal. Gran parte de las empresas grandes o pequeñas cuentan ya con una página en internet, extensa, integrada e interactiva para vender y dar servicio al cliente. El sitio web se ha convertido en un instrumento de ventas eficaz que los distribuidores independientes deben conocer para incrementar sus ventas.

Según Johnston & Marshall (2009) “en la medida en que la tecnología y los clientes se perfeccionan y se hacen más complejos, la calidad de la presentación debe mejorar”(p. 266).

b) Habilidad de presentación de negocio

Las habilidades de presentación y la capacidad para expresar sus ideas de una manera convincente e influyente son en gran parte de los empresarios exitosos. “Es la capacidad de estructurar sus pensamientos, conectar con la gente, e influir en sus acciones, es importar su idea, la empresa o el estado” (Nisani, 2015). Las habilidades de presentación de negocio son las que determinan el éxito de los networkers ya sea para venderse a sí mismos o lo que tengan por ofrecer.

“La capacidad para preparar y ofrecer atractivas presentaciones o demostraciones de venta, son variables que están ampliamente relacionadas con los buenos resultados de la actividad de ventas” (Díez et al., 2010, p. 400).

Esta habilidad favorece a lograr los siguientes objetivos.

- Influir en el pensamiento y en las motivaciones de compra del cliente
- Determinar los aspectos del producto/servicio por los que realmente esta interesado el cliente.
- Conocer al cliente de que la propuesta realizada puede satisfacer sus necesidades, para que así concrete la venta.
- Mostrar las ventajas del producto de una forma objetiva y rápida.

Para tener una presentación eficaz es preciso seguir las siguientes recomendaciones según Ralaud (1991) citado en (Díez et al., 2010, p. 433):

- Ensayar y planificar la demostración, de forma que se adapte a las necesidades diagnosticadas en el cliente.
- Verificar el correcto funcionamiento de los materiales incluidos en la presentación.
- Asegurarse de que el cliente se encuentre concentrado en la presentación que se está realizando.
- Hacer participar al cliente, ya que es la mejor forma de convencerle.
- Asegurarse de que el cliente comprenda los diferentes aspectos, aplicaciones o usos del producto; para eso es conveniente usar un lenguaje sencillo sin tecnicismos.

Como indicadores tenemos los siguientes:

- Uso y conocimiento del producto: Es necesario que el comerciante, en este caso el networker conozca ampliamente las particularidades, los beneficios, los costos, los precios, las rebajas, las promociones y a cerca de los nuevos lanzamientos de los productos que ofrece.

Un vendedor competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta, pero es fundamental que un networker conozca su producto a detalle ya que no es suficiente las técnicas empleadas, pues le será complicado maximizar sus ventas (Navarro, 2012).

El uso y conocimiento del producto le permite al vendedor:

- Convertirse en un verdadero profesional.
 - Le da confianza en sí mismo.
 - Estará orgulloso al mostrar el producto.
 - Ahorrará tiempo.
 - Manejará mejor las objeciones.
 - Podrá responder preguntas técnicas con facilidad.
- Capacidad de manejar objeciones: Después de la presentación y/o demostración de ventas, suele surgir el debate, considerándose un

sistema de interés del cliente que permitirá al vendedor ir reajustando su propuesta para satisfacer las necesidades del cliente.

“Una objeción es una duda pendiente de aclarar” (Díez et al., 2010, p. 434).

De acuerdo a Johnson, Kurtz & Schening (1996) citado en Díez et al., (2010) “el vendedor no desarrolla la habilidad de manejarlos y superarlos, puede formar parte de un obstáculo para el cierre de la venta. Por otro lado, si el vendedor sabe y se encuentra preparado, estas objeciones afianzan la venta” (p. 435).

Las objeciones de acuerdo a Díez et al., (2010) en su mayoría responden a razones comerciales (producto, servicio, competidores) y también pueden obedecer a razones personales (el cliente necesita ser escuchado, es orgulloso por naturaleza, necesita sentirse ante los demás y convencerse de sus decisiones). Las objeciones muestran aspectos positivos para el vendedor tales como:

- La propuesta presentada o la demostración realizada no han pasado inadvertidas para el cliente.
- Determinan los aspectos que separan el acuerdo del no acuerdo.
- Confirman la predisposición del cliente a seguir negociando.

Para responder eficazmente las objeciones se recomienda:

- Escuchar atentamente al cliente.
 - Anticipar las posibles objeciones.
 - Conservar la paciencia
 - Reflexionar antes de responder
 - Evitar las afirmaciones categóricas.
 - Preguntar cuando sea necesario para aclarar el contenido de la objeción.
- Cerrar la venta: Se considera a esta etapa como una de las más importantes para formalizar la comercialización, llegando a un pacto entre ambas partes. Por lo tanto, los comerciantes que no logran cerrar son considerados solo habladores.

Para Artal (2012) “el cierre es la prueba de la eficacia del vendedor” (p. 312).

Según Artal (2012) considera a los vendedores que cierran como buenos, ineficientes los que tardan demasiado, no son vendedores los que no cierran ni los que cierran en contra de los intereses del comprador. Se sabe que solo un porcentaje de ventas tiene posibilidades de cerrar y esto es inevitable y variable. Los vendedores muchas veces no cierran por diversas causas:

- Por miedo a ser rechazados: Ese miedo tiene poco sentido raras veces es el vendedor el rechazado, por lo general es el producto, servicio, empresa, marca, momento.
- Cuando la atención prestada al cliente es mínima: El vendedor se encuentra tan concentrado en sus argumentos que se desvía de la negociación y pareciera que está practicando retórica.
- Debido a que no se preparó los detalles: Por ello el vendedor se dificulta al momento de tomar una decisión y definir la venta.

c) Habilidades interpersonales

Según Diez et al. (2010), indican que las habilidades interpersonales se refieren a la capacidad de comprensión de los interlocutores, resultando trascendental para la detección de las necesidades. A esto puede contribuir el mantenimiento de una escucha activa por parte del vendedor durante el proceso de la venta.

Para Griffin (2013) “es la capacidad de comunicarse, entender y motivar tanto a individuos como a grupos” (p.17).

Para Arroyo (2012) dichas capacidades "son denominadas también el arte de relacionarse bien con los demás y se ha convertido casi en una necesidad para crecer personal y profesionalmente” (p.135).

“Son las conductas que permiten una mayor fluidez en las relaciones con los demás y con uno mismo” (Arroyo, 2012, p. 136).

Las habilidades sociales o interpersonales forman parte de la inteligencia emocional según Daniel Goleman (1998) citado en Arroyo (2012); ya que hacen referencia a la capacidad de relacionarse con los

demás, aplicadas puntualmente a la orientación del cliente, la empatía, la negociación y el trabajo en equipo, etc.

Las habilidades sociales se practican en la mayoría de los ámbitos profesionales según Arroyo (2012):

En las relaciones interpersonales, así como también en el trato con clientes, pues permiten al ser humano que se actúe correctamente, manteniendo siempre una actitud positiva y mostrando una variedad de valores al alza el concepto que tienen los demás de nosotros. Así son cuatro habilidades interpersonales más valoradas en la empresa moderna: capacidad de comunicación, flexibilidad, empatía y trabajo en equipo (p.137).

Como indicadores tenemos los siguientes:

- Empatía: Saber que la persona que les está “vendiendo” puede ponerse en su lugar y entender sus necesidades, es una característica por la que los clientes son atraídos y la valoran. Conlleva la participación efectiva y emotiva del vendedor en la realidad en la que se encuentra inmerso el cliente.

Para Artal (2012) la empatía significa “sintonizar con otras personas en sus experiencias, sentimientos, necesidades y deseos” (p. 222).

Arroyo (2012) señala que la empatía “es la habilidad para entender las necesidades y sentimientos de los demás. Consiste en ponerse en el lugar del otro y responder con acierto a sus necesidades emocionales” (p.138). La empatía es fundamental en el vendedor, pues determina la capacidad del networker para captar las necesidades del cliente.

Un networker empático percibe cuales son las necesidades del cliente tales como: escucharlo atentamente, comprendiendo sus sentimientos, pensamientos y hasta sus preocupaciones (Peralta, 2016).

- Capacidad de persuasión: Se define como “la habilidad para que otros se adhieran a las propuestas realizadas” (Diez et, al., 2010, p. 406).

La capacidad de persuasión implica que el vendedor muestre una actitud positiva, refleje optimismo, utilizando el eco positivo (destacar en la negociación las palabras de elogio, afecto, agrado, entre otras empleadas por el comprador hacia la empresa, productos y/o servicios ofertados). Contar con frases previstas que cautiven la atención del cliente cuyo foco sea el beneficio, ahorro de costes, solución de problemas y más (Díez et al., 2010).

El término “convencer es lograr que alguien cambie de parecer, gracias a los testimonios manejados” (Artal, 2012, p. 319)

Persuadir va mas allá, “es conseguir un cambio de conducta, también gracias a razones sólidas. El convencimiento depende sobre todo de la objetividad de los argumentos utilizados y la persuasión depende más de las razones psicológicas y emocionales que sepamos transmitir” (Artal, 2012, p. 319).

Artal (2012) menciona: “persuadir sin más, como sistema de presión emocional, no es de recibo. Persuadir convenciendo con argumentos reales e importantes, que respondan a necesidades del comprador, es una habilidad del buen vendedor/negociador” (319).

La razón de ser de los vendedores es forjar una figura propicia, por ello es necesario que se convenza a través de explicaciones y se persuade con habilidad de ofrecer confiabilidad además de crear relaciones duraderas. Por tanto, se requiere que estos conozcan las necesidades del comprador o al menos intuir las, y deben saber comunicarse expresándose de manera afirmativa, precisa, indiscutible, transparente y prudente; porque para la persuasión se quiere una expresión de forma gestual y verbal que promueva la resolución de problemas sobre todo las del cliente demostrando amabilidad. (Artal, 2012).

- Escucha activa: La persona que es capaz de escuchar es capaz de hablar.

Díez et al. (2010), aluden a cerca de los programas de formación de ventas: “deben incidir en que el vendedor escuche (y no solo oiga) al cliente cuando este habla”. De esta manera se muestra respeto al interlocutor y además se diagnostican las necesidades ocultas, para así ofrecerles los productos o servicios requeridos a dichas necesidades. (Díez et al., 2010). La escucha activa desprende una capacidad de comunicación eficaz que debe mantener el vendedor.

Las personas dedicadas a las ventas revelan a cerca de las capacidades de escucha activa ser definitivas cuando se trata de establecer buenas relaciones permanentes con sus compradores; sin embargo ellos mencionan que el conocimiento del producto es crucial (Johnston & Marshall, 2009).

d) Habilidades de administración

Para Díez et al. (2010), las habilidades generales para la dirección como la capacidad organizativa y el liderazgo influyen positivamente en los resultados de la actividad de ventas.

Son los conocimientos y aptitudes para la dirección y gestión de una actividad económica o empresarial (Santesmases, 2006).

Son consideradas como variables de la habilidad de los vendedores por Johnston & Marshall (2009) y afirman: que las habilidades de administración, como las de organización y liderazgo, revelan un pequeño porcentaje de la variación del desempeño de los vendedores. No obstante, muchos vendedores disponen de su libertad para manejar su propia clientela y organizar sus recursos.

Entonces son las capacidades y aptitudes para llevar a cabo un conjunto de actividades dirigidas a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de una organización, grupo o persona.

Como indicadores tenemos los siguientes:

- Capacidad organizativa: Ser organizado es un componente de la administración eficaz del tiempo y el territorio.

Ser organizado implica planificar las tareas a realizar, dosificar el esfuerzo, agendar citas, revisar a diario la agenda para anticipar y preparar las visitas y reuniones de presentación, contar con un archivo de clientes, también con un catálogo de los productos que distribuye, conteniendo precios, descuentos y promociones, etc. (Díez et al, 2010).

- Liderazgo: En el contexto de la administración de ventas, el liderazgo se refiere al proceso interpersonal de comunicar, inspirar, guiar e intuir en el comportamiento del personal de ventas hacia el logro de los objetivos, las metas y los valores organizacionales. Esta definición también incluye el auto liderazgo y el liderazgo conjunto del personal de ventas, que pueden intuir a sus compañeros de equipos de ventas o socios (Hair, Anderson, & Barbin, 2010).

Existen significativos compendios para la adecuada definición del liderazgo como parte de la fuerza de ventas según (Hair et al. 2010, p. 265):

- El liderazgo es interpersonal, porque se interactúa con los miembros del equipo, quienes siguen al líder y aceptan ser guiados por él.
- El liderazgo de la fuerza de ventas se entiende como la destreza de determinar objetivos, así como también de hacer aclaraciones, diseñar caminos para los integrantes del equipo de ventas y logren alcanzar aquello que se proponen (metas).
- Para lograr las metas como organización o equipo los líderes inspiran a sus compañeros socios o subordinados.
- Los líderes acogen valores éticos y morales esperando que sus seguidores se acoplen a ellos.
- El liderazgo depende de la comunicación para alcanzar las metas.

Para Koontz et al. (2008), “el liderazgo es el arte o proceso de influir en las personas para que participen dispuestos con entusiasmo y hacia el logro de las metas del grupo” (p. 440).

Cada equipo cuenta con una persona al frente; es decir, un líder con capacidades que demandan este arte. Dicha capacidad suele estar compuesta como mínimo por 4 unidades según Koontz et al. (2008):

- La capacidad de utilizar el poder y de manera responsable.
- La capacidad de comprender que los seres humanos tienen diferentes fuerzas motivadoras en distintos momentos y en diferentes situaciones
- La capacidad de inspirar.
- La capacidad de actuar de una manera que desarrolle un clima que conduzca a despertar y responder motivaciones.

2.2.3. Ventas

Para García & García (2016) la venta “es el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor” (p.16).

De acuerdo a Allan Reid (2013) citado en García & García (2016) confirma que: “la venta promueve un intercambio de productos y servicios” (p.15).

Las ventas son todo movimiento o acción que generan en los clientes un impulso final para realizar el intercambio. Se entiende también como la fase donde se lleva a cabo los esfuerzos de invertir en aquellas actividades anteriores a la venta llámese: investigación de mercados, desarrollo del producto, asignación de precio, promoción, etc. (Fisher & Espejo, 2011).

Igualmente, la American Marketing Association (A.M.A.); expresa que las ventas tratan sobre el proceso en la cual el vendedor se encarga de confirmar, activar y satisfacer las necesidades del comprador con el propósito de crear una relación reditual, en la cual ambas partes se

benefician (el vendedor venderá su producto y el comprador obtendrá el producto). (Garcia & Garcia, 2016).

Zeballos (2014), comenta que la venta es el acto por el cual una persona o empresa, traslada a otra, un bien o propiedad a cambio de un pago monetario. Cuando un socio, distribuidor o representante de la empresa retire ciertos bienes, inclusive por concepto de bonificación o descuento, también se conoce este acto como el memento de la venta.

Por lo tanto, la venta es para (Garcia & Garcia, 2016):

Es un proceso de intercambio en el que interactúan el cliente y el proveedor; y consiste en ofrecer un bien o servicio a los demandantes (clientes) con el propósito de satisfacer sus expectativas. Para concretar dicho intercambio es indispensable que ambos se pongan de acuerdo con el valor monetario para que tanto ofertante y demandante estén satisfechos.

Para llevar a cabo un proceso de venta es importante que el vendedor cuenta con la suficiente información sobre los productos que ofrece al mercado para facilitar la interacción con el cliente mostrando conocimiento, honestidad sobre los beneficios del artículo, valoración y colaboración.(Garcia & Garcia, 2016).

2.2.3.1. Sistemas y acciones de venta: Gracias a las necesidades de ventas se están desarrollando nuevas estructuras; las cuales se clasifican en tres grupos (Artal, 2012):

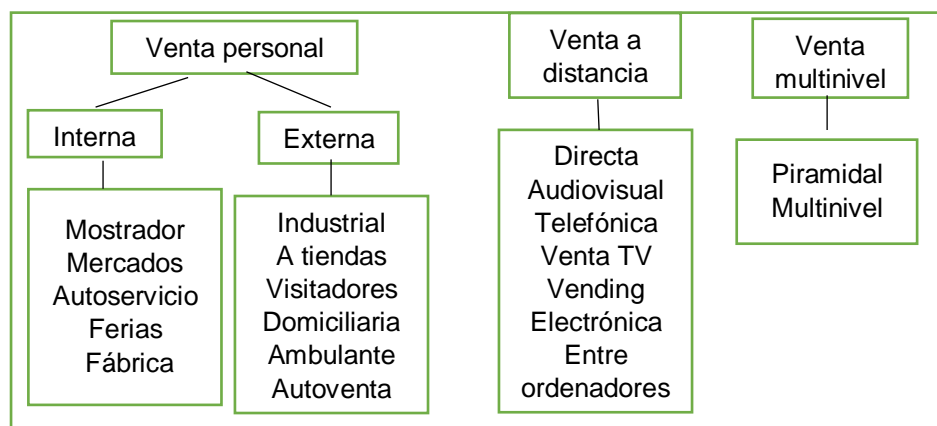


Figura 1. Sistema de venta
Fuente: Artal (2012).

- a) Venta personal: Se caracteriza por brindar un contacto directo entre el vendedor y el cliente; y se da a través de dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento.
- Venta de mostrador. Se produce cuando el cliente ingresa al establecimiento de la empresa y el vendedor intenta investigar ¿qué es lo que busca el vendedor? Para ofrecer sus productos.
 - Venta en mercados: Este tipo de venta se desarrolla en un grupo de establecimientos ubicados en una misma zona o local, ellos se caracterizan por proveer y ofrecer bienes o servicios similares. Por ejemplo, en estas se ubican, los supermercados, las grandes tiendas de abasto y aquellos establecimientos conocidos como malls.
 - Ventas en autoservicios y merchandising: Esta venta permite al comprador observar y recoger directamente los productos de una estantería o góndola, para ponerlos en una canasta o carrito de super para finalmente pagarlos a la salida en la caja. En este tipo de venta el cliente disfruta de escoger los productos que desea de las estanterías que son ampliamente surtidos para después realizar sus colas no engorrosas y pagar.
 - Venta en ferias y salones. Estas ventas se manifiestan realizándose en locales especiales como salones, hoteles y ferias de exhibición, con el fin de contactar a las firmas expositoras con una previa convocatoria de espectadores.
 - Venta en la propia fábrica: Estas ventas se realizan exclusivamente en el establecimiento productivo de la empresa.
 - Venta industrial y a tiendas: Este tipo de ventas esta dirigido para aquellas empresas distribuidoras o mayoristas que desean revender los productos de una determinada marca con el objetivo de brindarle valor a su negocio.
 - Venta a prescriptores (franquicias): Conforman cierta especialidad delicada, por lo que se venden ideas de los productos y marcas. Los visitantes los agentes de laboratorio farmacéuticos, los promotores de cervezas, o los vendedores de libros a centros educativos.

- Venta de casa en casa (domiciliaria): Esta venta se realizando cuando el vendedor visita la casa del supuesto cliente para ofrecer los productos de la empresa.
 - Venta ambulante: Este tipo de venta o comercialización se realiza fuera de una infraestructura, se suscitan en instalaciones desmontables y móviles; sobre todo se encuentran en mercadillos pueblerinos.
 - La autoventa: Se produce cuando el vendedor expende productos perecederos que fabrica una cierta industria a la vez recoge envases vacíos.
- b) La venta a distancia: A partir de que se vienen desarrollando nuevas técnicas de comunicación, están dan origen a un conjunto de sistemas.
- Venta directa: Es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus clientes (relaciones redituales). Al mismo tiempo se llevan a cabo la publicidad y la venta sin mezclarlas.
 - Venta con ayudas audiovisuales y venta telefónica: Los medios antiguos como el cine, videos, cintas sonoras y multimedia; mientras que el teléfono tiene personalidad propia y la ventaja de ser barata y rápida.
 - Venta en TV: Se realiza mediante spots publicitarios televisivos, en la cual se visualiza el producto y su precio. Las empresas lo consideran como un canal de distribución, los distribuidores como un competidor y los consumidores como un sistema cómodo y sencillo.
 - Venta en máquinas expendedoras: Son máquinas automáticas de venta en la cual se ofrecen los productos de una determinada empresa o de muchas empresas. El fabricante las considera muy útiles, puesto que están al alcance del cliente a cualquier hora y en cualquier momento.
 - Venta electrónica: También llamada como e-commerce, este tipo de ventas se realizan en el mundo digital, gracias al internet este tipo de ventas cada vez son más continuas y eficaces.

- Venta entre ordenadores: Este tipo de ventas, así como la electrónica se realiza en el mundo digital mediante una aplicación tecnológica que admite un sistema de control de stock informatizado que inicia al llegar a los puntos de pedido, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual envía la orden de fabricación y logística.
- c) Venta multinivel: nace de la venta piramidal.
- Venta multinivel: Es el proceso por la cual persona asume la distribución o venta de una gama de productos que adquiere de la empresa fabricante para ofrecer a los consumidores, creando una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y forma; mientras que su compensación económica se basa en dos tipos de comisiones, en función de sus ventas personales y en función de las ventas de su red de subdistribuidores. Es un sistema libre donde no es obligatorio que el vendedor compre un stock de productos, siendo el reclutamiento agresivo y la motivación una norma para los integrantes.
 - Venta piramidal: Es un sistema ilegal que consiste en la captación de nuevos vendedores dejando de lado la venta de productos. Los vendedores captan nuevos adeptos quienes a su vez deben de captar a otros; y se les presiona a comprar productos para incrementar su stock; mientras que sus comisiones se producen gracias a estos stocks. Considerado como sistema una estafa; puesto que está comprobado que los productos son de baja calidad, baja rotación y de alto precio; este tipo de negocios se concentra en captar clientes ingenuos.

2.2.3.2. Proceso de ventas

Kotler & Armstrong en el año 2012, explican que, el proceso de ventas incluye una serie de pasos que debe de seguir un vendedor para conseguir nuevos clientes y lograr cerrar una venta.

- a) Búsqueda y calificación de prospectos: Es el primer paso del proceso de ventas, se concentra en investigar e identificar a aquellos clientes potenciales y calificados. La elección de aquellos consumidores es

importante para lograr ventas exitosas, por lo tanto el vendedor cuenta con una amplia lista elegible de acuerdo a sus expectativas y requisitos.

- b) Pre acercamiento: El vendedor se encarga de aprender las características y necesidades a cerca del cliente prospecto, así como también se actualiza e informa idóneamente sobre los productos de la empresa con el propósito de brindar la mejor información a los futuros clientes.
- c) Acercamiento: El vendedor pone en práctica todo lo aprendido con su cliente: técnicas de ventas, empatía, construir una adecuada relación de confianza, incluyendo su apariencia, uso de frases, argumentos y su capacidad de escucha.
- d) Presentación y demostración: El vendedor se esmera en transmitir su "historia de valor "o testimonio al comprador manifestando las características, beneficios y trayectoria del producto. Para Arellano (2010) esta etapa se caracteriza por presentar el producto, demostrar su forma de uso y beneficios resaltando el ¿por qué? se necesita.
- e) Manejo de objeciones: En esta etapa se resuelven las inquietudes y preocupaciones que pueda tener el cliente, la función del vendedor es aclarar y eliminar aquellas dudas que se generan y que obstaculizan el cierre de una venta.
- f) Cierre: Se da cuando el comprador decide adquirir el producto y/o servicio del cliente y el vendedor inmediatamente pasa a por su pedido. En esta etapa se realiza a cabo la negociación de los detalles incluyendo también los ajustes del precio y las modalidades de pago.
- g) Seguimiento: Es el último paso del proceso de ventas, el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente para que realice compras repetidas y entienda la utilidad del producto y largo plazo fidelizarlo.

2.2.3.1. Dimensiones de ventas

De acuerdo a Hair et al. (2010), el desempeño de la fuerza de venta se evalúa mediante los resultados obtenidos; la misma que adaptamos como dimensiones para la presente investigación.

a) Volumen de ventas

El término volumen de ventas, se refiere al número o la cantidad de productos que se venden en un determinado período de tiempo y se puede

expresar ya sea en cantidades físicas, unidades monetarias o en términos porcentuales respecto a un período anterior, un pronóstico o meta deseada (Diaz, 2018).

De acuerdo con Hair et al. (2010), el volumen de ventas está relacionado con el dinero o la utilidad, considerando el tipo de cliente o por categoría de producto, convertido en participación de mercado e incluso se considera el porcentaje obtenido de la cuota de ventas.

Según Johnston & Marshall (2009) “una cuota de volumen de ventas representa una meta de ventas (expresada por lo general en dinero o unidades)” (p.434.).

En definitiva, la venta y el volumen están relacionados, puesto que el total de venta es igual al volumen multiplicado por el precio unitario. Es decir que el volumen demuestra la cantidad de productos vendidos o servicios prestados en un período determinado.

b) Pedidos de ventas

Para Johnston & Marshall (2009), los pedidos de ventas se entienden como el número de pedidos que cada vendedor asegura, está relacionado con las habilidades del vendedor. Para este último, el número o cantidad de pedidos que concreta, así como también el tamaño promedio de esos encargos son importantes puesto que podría influir en su salario o beneficios. De la misma forma para una persona inmersa en las ventas contar con abundantes pedidos puede deberse a que ellas invirtieron mucho tiempo en visitas de bajo potencial y no así el tiempo requerido en visitas que generan alto potencial que den como resultado cuentas grandes.

Otra manera de medir el valor de la exposición y demostración de productos de un comerciante es el número de pedidos anulados, que se da cuando un negociador probablemente desarrolló ciertas técnicas de imposición o presión hacia los clientes durante sus exposiciones que hayan llevado a estos a realizar cancelaciones posteriores, significando la pérdida de pedidos una vez ya tomados (Johnston & Marshall, 2009).

c) Cuentas de clientes

Cervantes & Tapia (2019) indican que “se refiere al número de cuentas nuevas o perdidas, al porcentaje de cuentas vendidas, al número

de cuentas morosas, al monto de dinero de las cuentas por cobrar y también a la cobranza realizada de las cuentas pendientes de pago” (p.33).

Así como ocurre con la cantidad de cuentas nuevas, el número de cuentas perdidas igualmente revela la estadística, en vista de que señala el éxito con que el vendedor logra satisfacer las exigencias de los clientes plasmados en su lista de contactos como clientes potenciales.

Según Johnston & Marshall (2009), las ventas también se miden por número de cuentas activas de clientes en las carteras de los vendedores. Un cliente activo es aquel que realiza pedidos constantemente a lo largo de los últimos seis meses o en el último año y esto quiere decir que es una cuenta activa.

Existen otros cálculos utilizados para contrastar las cuentas de los comerciantes como el número de cuentas de los clientes tardías o morosas, las que revelan el nivel con el que un vendedor sigue los pasos señalados por la compañía con las que verifica las cuentas y fija su solvencia, también se considera la cantidad de cuentas proyectadas, las que valoran las capacidades de los comerciantes (vendedores) permitiendo identificar a probables compradores (Johnston & Marshall, 2009). Los clientes considerados morosos son los individuos que sobrepasan del plazo de tiempo de crédito otorgado para pagar sus cuentas.

d) Visitas de ventas

A cerca de las visitas Cervantes & Tapia (2019) mencionan:

Que se refiere al número de visitas realizadas a clientes activos, el número de visitas realizadas a posibles cuentas nuevas, el tiempo promedio dedicado a cada visita, el número de presentaciones de ventas, el tiempo dedicado a la venta frente a tiempo dedicado a otras actividades y la razón de frecuencia de las visitas por tipo de cliente. (p.34)

La cantidad de visitas a clientes actuales o a los que se quiere llegar, son utilizadas para evaluar el desempeño de un vendedor, ya sea si logró cubrir su territorio asignado por la empresa o alcanzó su meta personal propuesta. (Johnston & Marshall, 2009).

Para una adecuada visita de ventas se hace uso de un recurso muy valioso denominado tiempo, el cual se pierde si no es aprovechado adecuadamente. Después de realizada las vistas, el vendedor se encarga de registrar la información de las cuentas de los clientes; y con ayuda de los sistemas de venta tecnológicos ejecutan ventas, empleando menos horas y maximizando el tiempo que pasan con los compradores, facilitándoles también desarrollar un correcto seguimiento con cada uno de sus clientes. (Johnston & Marshall, 2009).

2.3. Fuxion Biotech S.A.C.

2.3.1. Reseña histórica

Fuxion Biotech S.A.C. o conocida como Fuxion Prolife por su nombre comercial, es una compañía de origen peruano que inició sus operaciones en el año 2006 como Prolife Biotech; con el propósito de incrementar el valor nutritivo de productos de consumo masivo, creando productos nutracéuticos (nutrientes con propiedades farmacéuticas) que permitirían mejorar la calidad de vida de las personas de forma integral. Es así que crearon un sistema de distribución bajo el esquema de redes de mercadeo o network marketing que otorgue a los consumidores la oportunidad de crecimiento económico y profesional, como empresarios independientes.

Al comenzar el año 2010 arribo a Prolife un equipo de networkers denominados "Liderandes", quienes rediseñaron y modificaron su nombre a Fuxion Prolife, su mercado se amplió y abarco en el 2011 a: Ecuador, Colombia, Costa Rica y Panamá. Desde abril de 2010, la empresa ha mantenido un crecimiento sostenible, afiliando a miles de personas y expandiéndose hasta la actualidad a diversos países sudamericanos, centroamericanos, norteamericanos y en la actualidad tiene presencia en Europa, llegando a ser más de 17 países a nivel mundial.

Desde sus inicios esta compañía opera bajo el sistema de redes de mercadeo o también conocido como Marketing Multinivel, que tiene que ver con la recomendación de "boca en boca" y venta de productos o servicios. Lo que caracteriza a este proceso es que evita los gastos en publicidad y comercialización y los reemplaza por la entrega directa al consumidor. El

vendedor o networker recibe comisiones a cambio del consumo personal, recomendación y venta. Lo que realmente genera ganancias a largo plazo es que cada networker construye su propia red de distribución.

2.3.1.1. En la actualidad

Fuxion Biotech SAC. es una compañía multinacional, establecida en 2006, que cambia la vida de las personas, con su particular forma de ver el mundo. Fuxion investiga, desarrolla y produce alimentos nutraceuticos (bebidas de alto nivel nutricional o complementos vitamínicos) únicos que ayudan a alcanzar el máximo potencial de salud en el organismo; y los comercializa a través de distribuidores independientes, brindándoles la oportunidad de tener un negocio propio que va de la mano con un sostenido crecimiento personal y financiero.

2.3.1.2. Misión

Transformar la sociedad a través de las familias que viven en Salud Verdadera, por medio de una franquicia con productos únicos que integran los conocimientos ancestrales de culturas milenarias y lo más avanzado en Biotecnología, unión a la que llamamos Fusión Nutraceutica.

2.3.1.3. Visión

Ser la mejor organización del bienestar para el mundo, ofreciendo una propuesta única de Salud Verdadera, cuyo concepto engloba la Salud Física, Salud Financiera y Salud Emocional.

2.3.1.4. Valores

- Ética y responsabilidad: Todo reto que se presente en la organización siempre es manejado con ética, responsabilidad y un gran compromiso con el beneficio común del empresario y la compañía.
- Innovación, flexibilidad y adaptación al cambio: Entendemos que lo único permanente es el cambio, por eso no solo nos adaptamos, sino que también lo provocamos e innovamos continuamente para así garantizar el crecimiento continuo.

- Voluntad de acero: Nuestra gran perseverancia y pasión nos mantienen enfocados hacia el único resultado que asegura nuestro éxito: Mejorar la vida de las personas.
- Creatividad: Nuestro pensamiento no lineal, creativo e innovador nos permite crecer y mejorar continuamente. También usamos las tecnologías existentes y al mismo tiempo creamos nuevas, especialmente en el campo de la salud y biología mediante productos naturales.
- Liderazgo y trabajo en equipo: Fomentamos la generación de grandes servidores y líderes, que a través del respeto estimulen el trabajo compartido y promuevan en sus equipos la lealtad, gratitud y edificación

2.3.1.5. Países

Actualmente Fuxion se encuentra en 17 países. Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, México, Estados Unidos y España.

2.3.1.6. Rango

Se define como el reconocimiento obtenido durante un periodo específico por ciertos logros detallados en el documento denominado Plan PRO-LEV x, y que genera pago de bonos y beneficios mostrados en el mismo. (FUXION, 2019). A continuación, enumeramos los rangos dentro de la empresa Fuxion Biotech S.A.C:

- Entrepreneur
- Ejecutivo entrepreneur
- Senior Entrepreneur
- Team Builder
- Senior Team Builder
- Leader X
- Premier Leader
- Elite Leader
- Diamond
- Blue Diamond
- Double Blue Diamond

- Black Diamond
- Double Black Diamond
- Ambador
- Global Ambador
- Ambador

Estos rangos están basados en la cantidad de personas que el afiliado logre reclutar y las ventas que estos generan para la organización, a mayor número de asociados y mayores ventas, mayores serán los ingresos del afiliado y por ende mayor será el rango que éste alcance.

2.3.2.7. Responsabilidad social

Fuxion considera importante contribuir a la sociedad a través de dos programas denominados:

- Programa de desayunos “Buenos Días Fuxion”, el cual colabora con la nutrición de los niños y adolescentes.
- Programa de apoyo nutricional post operatorio para Misión Caritas Felices.

2.3.2.8. Productos

Los productos Fuxion se presentan en forma de deliciosas bebidas funcionales que se adaptan a oss hábitos alimenticios, ofreciendo deliciosos refrescos, batidos, té y cafés que producen resultados asombrosos en el cuerpo. Sus ingredientes son extraídos de alimentos naturales que se concentran, se combinan y potencian en formulaciones únicas para multiplicar sus beneficios en la salud, Los productos Fuxion no se presentan en cápsulas ni pastillas; sino en prácticos sticks o sachets listos para disolver en agua. Encontramos las siguientes líneas de productos según la empresa:

- Limpia
- Nutre y regenera
- Revitaliza
- Inmunológica
- Control de peso y medida
- Anti edad
- Vigor mental

- Deportiva
- Cuidado de la belleza mujer y varón (Cosmecéutica)

De acuerdo a la investigación realizada por Quispe (2016): “Cultura y liderazgo organizacional en network marketing: Estudio realizado en distribuidores independientes de Fuxion Biotech S.A.C.”; los recursos humanos de la empresa están integrados por el área corporativa y el área comercial:

- Área corporativa: Se refiere a la compañía en sí, y se considera a todas aquellas personas que laboran ya sea en la fabricación de productos o los que brindan ciertos servicios tales como entregas, información u otros. En el área corporativa se halla la parte administrativa cuyas oficinas se ubican en Perú así como en diversos lares de otros países (Quispe 2016).
- Área comercial: Promovido y desarrollado puramente por la red de distribuidores independientes, son exclusivamente consumidores y distribuidores de la empresa y no se ubican dentro del área corporativa pero si son considerados como franquicias personales (Quispe 2016).

2.4. Red de mercadeo, marketing multinivel, network marketing o MLM

2.4.1. Definición

Según King & Robinson (2006) el marketing multinivel “es un sistema legal para comerciar productos por medio de múltiples niveles de distribución (distribuidores)” (p. 62).

De acuerdo a Braga, Rueda, & Oeste Graziano (2017) el network marketing es un negocio sostenible y cuenta, en su estructura, con un número creciente de nuevos distribuidores. Sus ingresos se generan directamente a partir de la venta de productos y la contratación de nuevos miembros.

Para Alvarenga (2013) citado en Braga et al. (2017) el marketing multinivel, también conocido como network marketing, es una estrategia empresarial de distribución de bienes y servicios, donde las ganancias se generan tanto de la venta de productos como de la contratación de nuevos vendedores, construyendo así una organización con ingresos limitados. En

otras palabras es un sistema que busca operar como una auténtica red de relaciones.

“Marketing de redes es una forma de organizar un negocio de venta directa en la cual productos y servicios son provistos a los consumidores para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de vendedores directos independientes” (CAPEVEDI, 2018).

“Estos empresarios independientes pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas de productos a consumidores y de las ventas a consumidores generadas por sus redes de otros empresarios independientes que han sido reclutados y entrenados para unirse al negocio” (CAPAEVEDI, 2020).

Las compañías de network marketing, venta directa, mercadeo en red, multinivel o MLM, son términos que se usan para referirse a la industria, ya que son personas las que distribuyen su producto. Estos asociados tienen como base la distribución de persona a persona, cuyo único o primordial método de publicidad es la recomendación personal. A ellos se les asigna el nombre de networkers, distribuidores, empresarios, consultores, influenciadores o socios independientes, entre otros nombres o apelativos.

King & Robinson (2006) dicen que: “a diferencia de otros canales de venta, el network marketing no solamente sobrevivirá a la revolución del comercio electrónico sino que prosperará gracias a ella” (p. 8).

“El papel principal del canal del network marketing es acelerar el movimiento de productos y servicios dándole velocidad al mercado; usando una de sus técnicas más eficientes: la comunicación de boca en boca” (King & Robinson, 2006, p. 67).

El multinivel es un sistema de distribución que da la oportunidad a los emprendedores de desarrollar una organización de ventas directas en la que cada distribuidor puede ganar un pequeño porcentaje de las compras de los clientes de todo su equipo de ventas. Es un modelo en el que el distribuidor trabaja de forma independiente pero no en solitario, incurriendo en los menores gastos fijos pues el negocio se desarrolla sin fronteras y sin la necesidad de un local físico (Rodríguez, s.f.)

2.4.2. Diferencia entre el network marketing y el negocio tradicional

Con respecto al canal tradicional de comercialización de productos, King & Robinson (2006) mencionan que es costoso organizar dicho canal requiriéndose un amplio sistema logístico de transporte, depósito y administración de inventario para proveer y brindar servicios a los miembros del canal; a la vez todos los participantes deben cobrar un margen porcentual para poder cubrir sus costos operativos y respectivas ganancias. Fabricante – vendedor cooperativo – Vendedor mayorista regional – Vendedor mayorista local – Negocio minorista – Consumidor.

Sin embargo el network marketing o multinivel hace uso de un canal más directo, más corto y menos costoso:

Fabricante - Red de distribuidores mayoristas/ minoristas – Consumidor.

2.4.3. Proceso del network marketing

El proceso del network marketing comprende tres actividades importantes (King & Robinson, 2006):

1. Uso del producto: Cuando el distribuidor compra y usa el producto y los servicios que representa; ya que al usarlos aprende y experimenta sus beneficios; es decir, el usuario se convierte en producto del producto.
2. Venta mayorista/minorista de productos a los clientes: Cuando el distribuidor vende directamente el producto a sus clientes y en base a ello también obtiene:
 - a) Ganancia minorista; es el precio que se le cobra a los clientes menos el costo de los productos adquiridos a la empresa de network marketing.
 - b) Comisión por venta o bonificación, por el desempeño de los productos o servicios vendidos, premio que asigna y paga la empresa proveedora.
3. Creación y administración de una organización de ventas: El networker puede crear una organización de ventas, asociando, capacitando y administrando un cierto grupo de vendedores; y como retribución y recompensa por el esfuerzo y habilidades de administración de las ventas el networker recibe diversos bonos y comisiones gracias a todo

el movimiento de volumen que realizó su equipo de ventas (personas a las que asocio, capacitó y administró).

2.5. Networkers

“Es aquella persona que distribuye productos y servicios a través de una red de comercialización” (Ibañez, 2018). Así también menciona que un networker profesional no solo se dedica a las ventas sino que construye a su vez redes y forja relaciones buscando que su negocio sea duradero.

Zapana (2018) en su tesis titulada “Relación entre capacidad de negociación y grado de éxito en las redes empresariales multinivel de los networkers en Arequipa Metropolitana” menciona a cerca de los networkers que: son todas aquellas personas integrantes de una red empresarial multinivel que distribuyen productos y/o servicios de dicha empresa (trabajador de red), son conocidos comúnmente también como distribuidor independiente o distribuidor multinivel. Los que realizan básicamente dos actividades: la distribución de productos y/o servicios y el patrocinio de nuevos distribuidores para ampliar su red; ya que por ambas acciones estos networkers obtienen ganancias y cobran comisiones.

El networker es un desarrollador de redes de ventas, y con tal fin asocia prospectos y los capacita o forma en las técnicas de venta directa y en la duplicación de dichas técnicas para el desarrollo de sus propias organizaciones de ventas. Como contraprestación por su trabajo profesional, su esfuerzo y su compromiso con su equipo, el networker puede cobrar un porcentaje en forma de comisionamiento por las ventas efectuadas por el equipo de ventas que constituyó, educó y apoyó a crecer. (Rrodriguez, s.f.)

Sobre los ingresos que perciben estos networkers se dice que se generan por las ventas que realizan ellos mismos y por las ventas que realizan las personas a las que afilian, y a su vez por las ventas de los miembros que afilian estos nuevos afiliados. Además, el multinivel se caracteriza porque los ingresos no se generan por la afiliación de más personas sino por la venta de los bienes y/o servicios. (Zapana 2018).

King & Robinson (2006) mencionan: “el networker, comúnmente llamado distribuidor, asociado de ventas o consultor, es casi universalmente un contratista independiente” (p. 64).

Mientras que el Diccionario de Cambridge (2021) define al networker como una gran persona colaboradora además de ocuparse por los intereses de sus compañeros.

Efectuada la encuesta de crecimiento y perspectiva de la venta directa en 1998; señaló que un 99,8% de la fuerza de venta directa en los que estaban incluidos los networkers laboran como contratistas independientes. (King & Robinson, 2006). Por contratista independiente de network marketing se entiende que es:

Aquella persona libre que puede realizar sus ventas en todo el ámbito territorial de su país, así como en cualquier país extranjero donde su compañía esté operando. Los contratistas independientes dirigen sus propias actividades de venta, pueden ser desarrolladas virtualmente, no tienen jefes o supervisores, cuentan con libertad para disponer de su tiempo organizar sus propios horarios de trabajo, cubren sus propios gastos y reciben comisiones por los productos y/o servicios vendidos directamente por ellos o por su grupo de ventas (King & Robinson, 2006).

Sin embargo, los distribuidores independientes deben accionar según las políticas y procedimientos descritos por su empresa. Sus políticas y procedimientos puntualizan reglas y normativas específicas referidas a reclamos que pueden hacerse sobre los productos, al uso de publicidad, ámbitos geográficos especiales donde pueden o no realizarse ventas, detalles específicos del plan de compensación, procedimientos administrativos diversos y otros aspectos.

Un distribuidor independiente en su labor desarrolla varias funciones como: comercializar y expender una gama de productos, al mismo tiempo que consume lo que vende al adquirirlo del representante a un menor precio, y por último dedicarse a establecer una red de ventas liderándola lo que conlleva a que triunfe en el sistema del marketing multinivel (Poe, 2005).

Estos nuevos profesionales ingresan a este sistema debido a que hallan en ella recompensas y beneficios poco o nada vistos en sus tareas habituales;

tales como tener más tiempo libre con horarios flexibles y poder emprender un negocio propio haciéndolo crecer para su satisfacción (King & Robinson, 2006).

2.5.1. Funciones de los networkers

Anteriormente la única misión de un vendedor era vender; sin embargo, influyó mucho el desarrollo de la producción industrial, el consumo, y sobre todo el surgimiento de modernas formas de distribución, así como las redes de mercadeo que aumentaron la demanda de servicios y productos, en este contexto se ampliaron las funciones de un vendedor a las que hoy conocemos como networkers las que se detallan (Díez. 2010, p.409):

- a) Vender: Es la función básica del vendedor, se trata de vender los productos, en busca de generar una decisión libre y voluntaria del cliente.
- b) Búsqueda de nuevos clientes: El networker debe actualizar constantemente el fichero de clientes, planificando y realizando vistas a clientes potenciales. Por eso se recomienda cuidar la forma de presentación del vendedor, centrar la argumentación en las ventajas del producto.
- c) Informar permanentemente a sus clientes: El vendedor se encarga de asesorar a sus clientes, los informa de nuevos productos comercializados, las promociones y descuentos por volumen de compras. Lo cual puede ser trascendental en los cambios de hábitos de consumo. Pues el vendedor es el agente mediador entre la empresa y sus clientes o viceversa.
- d) Atender a la postventa: Se trata de establecer, conservar y prolongar las amistades entre el vendedor y los usuarios, pues favorece la generación de nuevos pedidos y se enfoca en fidelizar a sus clientes.
- e) Administrar su tiempo y territorio: El networker debe organizarse para que su esfuerzo se emplee de una manera más eficaz y eficiente para el lograr de sus metas.
- f) Otros: Es recomendable que participe en la formación de nuevos vendedores, exponiendo su historia de éxito, como deben presentarse, negociar y dirigir la conversación hacia el cierre de la venta. Así también fomentar el desarrollo de la red de ventas del distribuidor, afiliando a sus

clientes y patrocinando a sus prospectos, quienes serán los nuevos networkers.

2.5.2. Estrategias centrales de un networker.

Poe (2005), menciona que existen ciertas estrategias para que las personas involucradas en el network marketing; es decir los networkers las pongan en práctica, siendo las siguientes:

- **Construcción:** se recomienda considerar para la integración y construcción de los equipos del networker buscar y encontrar a personas con actitudes positivas e influyentes, que a su vez traigan al equipo personas con cualidades similares.
- **Capacitación:** muchos autores hacen hincapié a cerca de la capacitación constante que se debe realizar en esta industria teniendo como herramientas los audios, libros, conferencia, reuniones, etc; que son parte del sistema educativo de las empresas.
- **Persuasión:** la persuasión por parte de los líderes networkers debe estar orientada a los cambios de actitudes y sobre todo para lograr objetivos con su red, y lo llevan a aprender a manejar sus emociones y conectar con sus seguidores.
- **Flexibilidad:** se refiere a mantener objetivos amplios y variados.
- **Asociación:** considerar que mientras la red del networker va creciendo, las personas inmersas que a su vez están en crecimiento van requiriendo apoyo emocional; para ello el líder promueve asociarlos en equipos de trabajo para fortalecer sus capacidades y compartir valores similares.

2.5.3. Características de un networker.

a) Son siete las características esenciales de personalidad que un networker debe cultivar según Poe (2005):

- **Motivación:** sed de ambición o triunfo.
- **Persistencia:** cuando el networker mantiene el hábito una dirección.
- **Capacidad de aprendizaje:** es la capacidad de una persona para

aprender de la experiencia de otros con agilidad y humildad para ponerlo en práctica y lograr el éxito.

- Piel curtida: se refiere a ser inmune a las críticas.
- Actitud positiva: es la forma positiva de juzgar los diversos aspectos de la tarea, personas, circunstancias, etc.
- Compasión: estar atento a los intereses y necesidades de los seguidores ganándose su lealtad.
- Visión: percibir un futuro prometedor con base en objetivos.

b) Para Lemus (2020) las características de un buen networker son cinco:

- Ser un buen oyente: implica escuchar las necesidades e inquietudes de las personas y encuentra oportunidades para ayudarlas. El networker para ayudar a los otros descubre sus necesidades escuchándolos.
- Ser amable: para ampliar la red el networker debe practicar una conducta amable con mensajes cordiales de la mano de una sonrisa o un elogio, siendo una herramienta que abre muchas puertas
- Actitud positiva: estas personas son como un imán ya que atraen a los demás; así las otras personas valoran más su amistad debido a su mentalidad de positivismo y fe.
- Ayudar a los demás y hacerlo con un interés genuino: se trata de practicar la empatía y ser colaborativo con los demás; porque a las personas les gusta relacionarse con personas que cuentan con un espíritu colaborativo.
- Busca la manera de hacer sentir a otros importantes: se trata de descubrir las fortalezas de otras personas admirándolas y haciéndoles saber de manera sincera.

Tabla 1.

Tareas del vendedor

<p style="text-align: center;">Función de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar clientes actuales • Planificar ventas • Negociar • identificar compradores del producto/servicio • Anotación y gestión de pedidos • Gestionar cobros • Resolver dudas u objeciones • Cerrar la venta 	<p style="text-align: center;">Informar a clientes y empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento técnico de los productos y/o servicios, empresa, competencia, clientes. • Proporcionar y obtener información de sus clientes • Proporcionar y obtener información de su empresa.
<p style="text-align: center;">Prospectar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar clientes potenciales (prospectar) • Obtener información sobre clientes potenciales • Planificar visitas (presentación, frases de impacto para captar el interés). 	<p style="text-align: center;">Administrar su tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economizar su tiempo y esfuerzo • Ser organizado (fichero de clientes, catálogo de ventas) • Centrarse en la venta • Evitar tareas improductivas.
<p style="text-align: center;">Atender a la postventa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes • Atender y gestionar reclamaciones 	<p style="text-align: center;">Otras funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formar a nuevos vendedores • Fomentar el desarrollo de una red de ventas.

Fuente: Díez, Navarro, & Peral, (2010)

2.6. Marco conceptual

Afiliación

Procedimiento por el que una persona pasa a formar parte de una institución o corporación y gozará como tal de derechos. Concite en incorporar, por parte del distribuidor, a otras personas en su negocio para multiplicar sus esfuerzos. De esta forma consigue un ingreso adicional de las acciones de venta de su organización, por ello recibe además ganancias mayores.

Clientes

Son los individuos que forman el mercado objetivo que tienen el deseo de buscar un producto que satisfaga sus necesidades, con una capacidad de inversión de acuerdo a la potencialidad del producto.

Clientes activos

Son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa. Este periodo de tiempo dependerá del tipo de empresa o el producto.

Cliente potencial

Son aquellos que no han realizado compras a la empresa, pero que han mostrado interés a través de la solicitud de información, petición de presupuesto, y que cuentan con capacidad de compra pudiendo convertirse en cualquier momento en generadores de ingresos para la empresa.

Cuentas de los clientes

Hace referencia al número de cuentas nuevas o perdidas, al porcentaje de cuentas vendidas, al número de cuentas morosas, al monto de dinero de las cuentas por cobrar, así también la cobranza realizada de las cuentas pendientes de pago.

Distribuidor independiente

Son agentes del mercado o intermediarios que facilitan el paso del producto del fabricante o productor a los clientes o consumidores finales. Son todas las personas que se inscriban y comiencen su actividad en una empresa de marketing multinivel. Esta designación varía de empresa a empresa, por lo que son diversas las expresiones referidas a ellas: vendedor, empresario independiente, socios, etc.

Empatía

Implica la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte. Consiste en ponerse en el lugar del otro. Es fundamental en el vendedor pues determina la capacidad del networker para captar los requerimientos del cliente.

Empresario independiente

El empresario independiente es definido como aquella persona ya sea jurídica o natural que obtiene directamente los productos y/o servicios a una empresa, para comercializarlos a terceros, lo que le permitirá generar ganancias. El empresario no tiene vínculo laboral de ningún tipo con las empresas.

Habilidad

Una habilidad es la capacidad de transformar conocimiento en acción, que resulta en un desempeño esperado. Así también es la capacidad y disposición para algo, cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza, enredo dispuesto con ingenio, disimulo y maña.

Habilidad negociadora

Se refiere tener de manera habitual aquella destreza que se requiere para desempeñar las actividades de ventas y revelar simpatía y aproximación a tales actividades. Habilidad negociadora comprende las habilidades específicas del trabajo y la empresa, conocimientos tecnológicos, conocimiento de la empresa y sus políticas

Habilidad de presentación de negocio

Son habilidades relacionadas con la identificación y evaluación de las necesidades del cliente, estilo de presentación, capacidad de manejar objeciones, cerrar la venta. Es la capacidad para preparar y ofrecer atractivas presentaciones o demostraciones de venta, son variables que están ampliamente relacionadas con los buenos resultados de la actividad de ventas

Habilidades interpersonales

Son las habilidades para comprender, persuadir y llevarse bien con los demás Denominadas el arte de relacionarse bien con los demás y se ha convertido casi en una necesidad para crecer personal y profesionalmente. Es la capacidad de comunicarse, entender y motivar tanto a individuos como a grupos

Habilidad de administración

Son las habilidades para organizar, dirigir y encargarse de otras personas. Las habilidades generales para la dirección como la capacidad organizativa y el liderazgo influyen positivamente en los resultados de la actividad de ventas.

Marketing multinivel

Es un canal de distribución en el que las personas de forma independiente obtienen comisiones por la venta de productos. Sistema comercial que se fundamenta en la venta y en la formación de una red de distribuidores.

Networker

Es aquella persona que distribuye productos y servicios a través de una red de comercialización. Es un desarrollador de redes de ventas y realiza dos actividades: la de distribución de productos y/o servicios y el patrocinio de nuevos distribuidores. El networker puede cobrar un porcentaje en forma de comisiones por las ventas efectuadas y por el equipo de ventas que constituyó, educó y apoyó a crecer

Network marketing

Es un sistema o estrategia de marketing en la que los vendedores o distribuidores independientes son retribuidos por las ventas que generan y a su vez por las ventas generadas por los distribuidores que forman parte de su estructura organizativa o red.

Pedidos de ventas

Es aquel encargo de bienes o servicios que hace un comprador a un fabricante o a un vendedor. Comprende un acuerdo contractual entre un vendedor y un solicitante sobre la entrega de productos con precios, cantidades y plazos definidos. Referente al número de pedidos obtenidos, al monto promedio del pedido ya sea en unidades o dinero; la cantidad de pedidos que afirma un vendedor refleja la habilidad del individuo para cerrar las ventas y ejecutar sus presentaciones de ventas.

Prospectar

La prospección de clientes consiste en buscar de forma organizada y sistemática posibles clientes, identificando clientes calificados; determinando

quienes son y confirmando su necesidad e interés inicial por el producto o servicio que ofrece el vendedor. Es el comprador potencial.

Red

Sea refiere a un conjunto de entidades ya sean personas u objetos conectadas entre sí, permitiendo que circulen elementos materiales o inmateriales. Estructuras conformadas por personas que tienen uno o más tipo de relaciones entre sí.

Red de mercadeo

Es un modelo de negocio y de distribución de productos mediante el cual distribuidores independientes o networkers, pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos o servicios dentro de su red.

Vendedor

Es la parte humana del proceso; ya que es capaz de resolver problemas y satisfacer necesidades que vincula la empresa con el mercado. El concepto se emplea como adjetivo para calificar a aquel o aquello que se dedica a vender. Como verbo apunta a entregar una mercadería a cambio dinero.

Vender

La acción y efecto de vender. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

Venta

Es el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente.

Venta a crédito

Es el tipo de acción en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición del bien o servicio.

Venta directa

Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Es un modelo comercial que ofrece oportunidades empresariales a las personas como contratistas independientes para

vender productos y servicios, a través de ventas individuales, demostraciones de productos en el hogar o en línea. Se gana en función de las ventas personales y/o las ventas de otros en sus organizaciones de ventas.

Visitas de ventas

Describe el número de visitas realizadas a clientes activos, el número de visitas realizadas a posibles cuentas nuevas, el tiempo promedio dedicado a cada visita, el número de presentaciones de ventas, el tiempo dedicado a la venta frente a tiempo dedicado a otras actividades. La palabra visita se refiere tanto a la acción como también al efecto del verbo visitar que proviene etimológicamente del latín “visitare” traducido como “ir a ver”.

Volumen de ventas

Representa al volumen de ventas en dinero (unidades monetarias), en unidades físicas, teniendo en cuenta el tipo de cliente o por categoría de producto, convertido en participación de mercado e incluso se considera el porcentaje obtenido de la cuota de ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las habilidades de los networkers se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La habilidad negociadora se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.
- b) La habilidad de presentación de negocio se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.
- c) Las habilidades interpersonales se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.
- d) Las habilidades de administración se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

3.2. Variables

La variable es definida por Arias (2012) como “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57).

Variable 1: Habilidades

Dimensiones:

- Habilidad negociadora
- Habilidad de presentación de negocio
- Habilidades interpersonales
- Habilidades de administración

Variable 2: Ventas

Dimensiones:

- Volumen de ventas
- Pedidos de ventas
- Cuentas de clientes:
- Visitas de ventas

3.3. Operacionalización de variables

Este término es usado como tecnicismo al desarrollar las investigaciones científicas para referirse a aquel procedimiento de transformación de una variable de un concepto abstracto a una definición concreta y observable llamados dimensiones e indicadores. (Arias, 2012).

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Habilidades	“Conocimientos y actitudes aprendidas que son necesarios para un desempeño eficaz de actividades laborales específicas; cambian con capacitación y experiencia” (Johson & Marshall, 2009, p. 259).	Proceso de poner en práctica los conocimientos, actitudes, capacidades, pensamientos y valores que posee un networker para desenvolverse en el mundo de las ventas, tales como: habilidad negociadora, habilidad de presentación de negocio, habilidades interpersonales y habilidades de administración.	Habilidad negociadora	Conocimientos de la empresa y sus políticas Conocimientos tecnológicos
			Habilidad de presentación de negocio	Uso y conocimiento del producto Capacidad de manejar objeciones Cerrar la venta.
			Habilidades interpersonales	Empatía Persuasión Capacidad e escucha.
			Habilidades de administración	Capacidad organizativa Liderazgo
Variable 2 Ventas	García & García (2016) la venta “es el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor” (p.16).	Es un proceso de transacción del que se beneficia un vendedor y un cliente. Para medir el desempeño en ventas por los networkers; se consideran el volumen de ventas, los pedidos de ventas, las visitas de ventas y las cuentas de los clientes.	Volumen de ventas	Total, de unidades vendidas Total de recaudación en ventas
			Pedidos de ventas	Total, de pedidos obtenidos Total de pedidos cancelados
			Cuentas de clientes:	Total, de nuevos clientes Total, de clientes perdidos Total de clientes morosos
			Visitas de ventas	Total, de visitas planeadas Total de visitas ejecutadas

Fuente: Autoría propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Según Hernandez & Mendoza (2018) con el fin de demostrar teorías y construir conductas el enfoque cuantitativo emplea la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en el cálculo numérico y el análisis estadístico. Está fundamentado en la prueba de hipótesis. Recolecta datos numéricos con instrumentos estandarizados para analizarlos estadísticamente.

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo porque sigue un orden y procesos estrictos para probar la hipótesis y llegar a las conclusiones a través de la cogida de datos de los networkers y su procesamiento estadístico para medir de manera numérica ambas variables.

3.4.2. Tipo de estudio

La finalidad de este estudio es ahondar en teorías y conocimientos ya existentes más no busca ser aplicativa: según menciona (Carrasco, 2017); es decir, es de tipo básica porque no pretende realizar modificaciones o alteraciones en algún área de la realidad de manera inmediata.

La investigación pertenece al tipo de estudio básica por estar orientada a un juicio más completo mediante el entendimiento de hechos y fenómenos observables o también de las relaciones que guardan los unidades.

3.4.3. Nivel de investigación

Conocido como alcance según Hernandez & Mendoza (2018), estos estudios tienen como fin conocer la relación o el grado de asociación entre dos conceptos o variables de una cierta muestra y para evaluar dicho grado de asociación primero se da inicio con la medición de cada variable, prosiguiendo con la cuantificación, análisis y por último establecer las vinculaciones; dichas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Por consiguiente, la investigación es de nivel correlacional.

Por su parte Arias (2012), manifiesta que la investigación correlacional aporta indicios posibles a cerca de un hecho o fenómeno, más no establece la relaciones causales.

3.4.3. Diseño de la investigación

La presente investigación corresponde a un diseño No experimental ya que no se utilizó variables de control y tampoco se realizó manipulación de dichas variables. (Hernandez & Mendoza 2018). Lo que se realiza en una investigación no experimental es la observación y análisis de los fenómenos, así como se desarrollan en su contexto natural. Por ende, las habilidades de los networkers son observadas y analizadas tal como se muestran en la realidad para ver sus efectos en las ventas.

Así también Hernandez & Mendoza (2018) indican que se emplean datos de corte transeccional (transversal) donde se recogen datos en un momento específico y único. Su fin es describir primero las variables para posteriormente analizar su incidencia e interrelación. Por tal motivo esta investigación describe las variables: habilidades de los networkers y las ventas, para luego correlacionarlas.

En los diseños no experimentales ambas variables carecen de manipulación intencionada, puesto que los hechos y fenómenos son analizados y estudiados después de su ocurrencia (Carrasco, 2017). Según el autor, de este diseño se desprende el corte transeccional o transversal que se utilizan para estudiar hechos y fenómenos de la realidad en un momento del tiempo determinado.

La estructura del diseño no experimental transeccional correlacional corresponde a la siguiente gráfica.

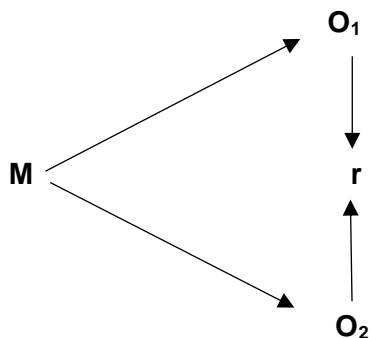


Figura 2: Esquema del diseño correlacional

Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V1 (habilidades de los networkers)

O₂ = Observación de la V2 (ventas)

r = Correlación de las variables de estudio

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

De acuerdo a Vara (2012), la población es el conjunto de todas aquellos sujetos, objetos, situaciones, data, eventos, empresas u otros que poseen ciertas propiedades o características en común encontrándose en un territorio a ser investigados. En este sentido se entiende por población al conjunto de aquellos elementos que comparten las mismas características dentro de un territorio.

Afirma también Niel (2019) a cerca de la población que puede estar compuesta por datos, objetos, personas, documentos, evento, situaciones, empresas; los que son sujetos de investigación y forman parte de un todo; la población es considerada como finita además de que a partir de ella se extrae la muestra.

En ese entender la población de networkers en la ciudad de Andahuaylas pertenecientes a la empresa Fuxion Biotech S.A.C. y registrados en el sistema de la empresa son 80 personas tal como se muestra en el anexo 10.

3.5.2. Muestra

La muestra para Hernández & Mendoza (2018) “es un subgrupo de la población (p.175)”. Es decir, la muestra es una parte de la población; se toma un extracto de ella debido a lo dificultoso que puede resultar trabajar y observar a una población entera.

Según menciona Niel (2019) la muestra para ser representativa debe cumplir con las características legítimas que posee la población, además de ser de un tamaño moderado posible de ser estudiado.

Vara (2012) define la muestra como “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (p.221). Es decir, la muestra es un subconjunto de la población.

3.5.2.1. Muestras no probabilísticas

En esta muestra no se puede considerar a todos los integrantes con la misma probabilidad determinada de conformar dicha muestra, Son usadas con mayor frecuencia, pero a la vez son menos confiables debido a que para seleccionarlas no se usan criterios estadísticos sino más bien racionales apoyados en el conocimiento del investigador, su alcance, economía, comodidad, etc, pues son necesarios en la práctica por su rapidez y menor complejidad (Vara, 2012).

Muestreo intencional o por criterio.

Este muestreo se realiza tomando en cuenta los criterios y conocimientos del investigador basados primordialmente en la experiencia obtenida con la población estudiada. Es el que se usa con mayor frecuencia en las investigaciones científicas y es considerado el mejor dentro de un muestreo no probabilístico, sin embargo exige claridad y detalle para tomar la muestra. (Vara, 2012).

Es así que en los registros de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de Andahuaylas figuran 80 personas registradas; sin embargo el cuestionario no se aplicó en su totalidad, debido a que no se consideró a las personas que no se encuentran activas en el negocio; es decir, se tomó en cuenta a personas que hacen compras mínimas de 700 soles, o que hacen movimientos regulares de volúmenes de productos, personas que compran con frecuencia de manera semanal o mensual y aquellos que se afiliaron a la empresa como mínimo hace un año, Por ende, la muestra para la presente investigación está conformada por 44 networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de Andahuaylas.

3.6. Técnicas e instrumento d recolección de datos

3.6.1. Técnica

3.6.1.1. Encuesta

Es usado como una técnica objetiva versátil, sencilla y muy útil en la investigación social por los datos que obtiene con su aplicación. Sirve para la indagación, exploración y sobre todo para la recogida de datos a través de preguntas formuladas de manera directa o indirecta dirigidas a la muestra en estudio; y son llamadas entrevista si se realiza cara a cara entre el encuestador y el encuestado, y se denomina cuestionario cuando se usan instrumentos de manera indirecta pues sirven para recolectar datos de un gran números de individuos (Carrasco, 2017)

Para llevar a cabo el estudio se empleó la técnica de la encuesta para recoger información de los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C.en la ciudad de Andahuaylas.

3.6.2. Instrumento

3.6.2.1. Cuestionario

El cuestionario es una forma o modalidad de encuesta siendo el más usado cuando se trata de abarcar un gran número de individuos; se da por medio de una hoja de preguntas preparadas con anticipación, objetividad y claridad para que ser resueltas o solucionadas del mismo modo, tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores para no salir del enfoque del estudio tal como menciona (Carrasco, 2017).

El cuestionario está conformado en total por 32 ítems, la variable 1 se mide a través de un cuestionario de 20 preguntas; de las cuales los 6 primeros ítems pertenecen a la dimensión de habilidad negociadora, los 4 ítems siguientes pertenecen a la dimensión habilidad de presentación del negocio, 6 ítems para la dimensión habilidades interpersonales y los 4 últimos ítems para medir la dimensión habilidades de administración. La variable 2 se mide a través de 12 preguntas abiertas; los 3 primeros ítems corresponden a la dimensión volumen de ventas, los 2 ítems siguientes a la

dimensión pedidos de ventas, 4 ítems para la dimensión de cuentas de los clientes y los 3 últimos ítems para medir las visitas de los clientes.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el debido análisis de datos de la presente investigación se llegó a utilizar los siguientes métodos electrónicos:

- a) Microsoft Excel: Es un programa informático que favorece el ordenamiento de datos para su mejor utilidad, en donde inicialmente se registró los datos obtenidos al aplicar el cuestionario a los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C en la ciudad de Andahuaylas, para posteriormente trasladarlos al programa SPSS V25.
- b) SPSS V25 (statistical package for the social sciences): Es un programa estadístico o software, el cual permitió el ordenamiento y procesamiento de datos obtenidos después de haber aplicado el cuestionario respectivo a la muestra seleccionada. Este instrumento es uno de los más conocidos en la investigación científica; y nos facilita un sin número de pruebas estadísticas para realizar el correcto análisis de datos que se presentan en tablas y gráficos para ser interpretados posteriormente.
- c) Alfa de Cronbach: Es un coeficiente empleado en la estadística a través del programa SPSS V25, cuya finalidad es demostrar la confiabilidad del instrumento a ser aplicado; después de haber ejecutado la prueba piloto el resultado reflejó un 0,882; demostrando una confiabilidad excelente.
- d) Coeficiente de correlación de Pearson: Definida como una prueba estadística por Hernández & Mendoza (2018), utilizada para el análisis de la relación de dos variables, es decir, para realizar la prueba de hipótesis.
Sirve para medir el grado de covariancia entre variables cuantitativas relacionadas de manera lineal, y oscila entre valores de -1 a +1; tratándose de una relación perfecta positiva si el valor se acerca a +1, y siendo una relación perfecta negativa si el valor se acerca a -1. Así como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 3

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se muestra un resumen de los resultados obtenidos a través de tablas y figuras para una mejor comprensión y descripción de los mismos luego de haber aplicado el instrumento de investigación.

4.1.1. Validez del instrumento

Aquello que se intenta medir y conocer se logra a través de interrogantes; por ello estas preguntas o ítems deben guardar una relación directa con los objetivos de la investigación (Arias, 2012).

En ese entender la validación del instrumento aplicado en la presente investigación se realizó con la aprobación de tres jueces: Mag. Simón José Cama Flores, Mag. Sandy Guillen Cuba y la Mag. Grecia Valverde Mamani para dar mayor realce a los objetivos planteados.

4.1.2. Fiabilidad del instrumento de medición (Alfa de Cronbach)

Se ha empleado el coeficiente alfa de Cronbach para poder medir la fiabilidad y consistencia del instrumento aplicado en la investigación, el cual toma valores en un rango de 0 a 1, donde cero significa nula fiabilidad y 1 significa fiabilidad total de los resultados obtenidos de acuerdo a la tabla 4 que se detalla a continuación:

Tabla 4

Valores del Coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Significado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Tabla 5
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	20

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 5 se observa que el coeficiente de confiabilidad es de 0.882 correspondiendo al rango entre 0,72 a 0,99 de acuerdo a la tabla del coeficiente de alfa de Cronbach indicando por lo tanto una excelente fiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación.

4.1.3. Análisis de datos generales

Tabla 6

Género de los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Femenino	22	50%
	Masculino	22	50%
	Total	44	100%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

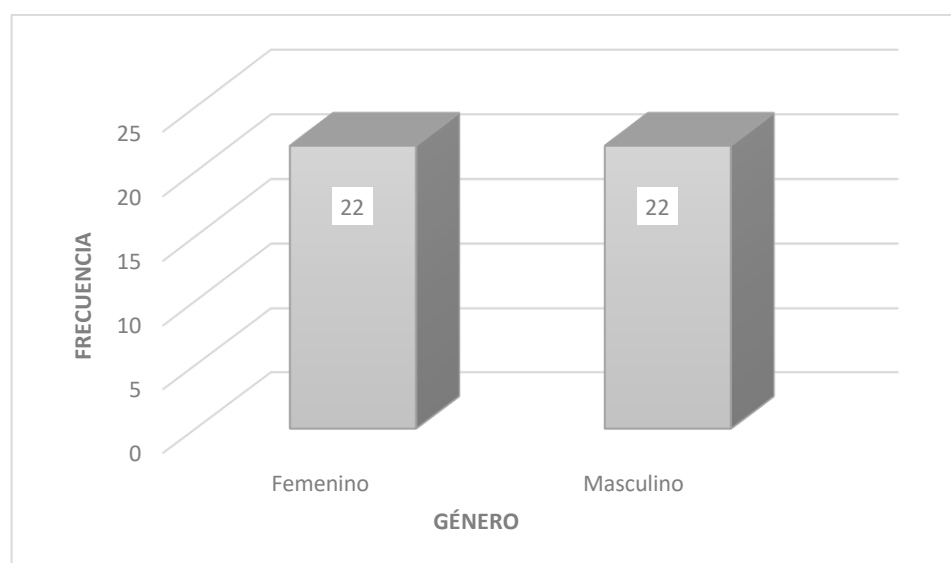


Figura 3. Género de los networkers

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 6 y figura 3 se observan que del total de 44 networkers encuestados que forman parte de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. en la ciudad de Andahuaylas, el 50% pertenecen al género femenino y el otro 50% pertenecen al género masculino.

Tabla 7

Edad de los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 21 a 30 años	21	47.73%
	De 31 a 40 años	12	27.27%
	De 41 a 50 años	7	15.91%
	De 51 a 60 años	4	9.09%
	Total	44	100.00%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

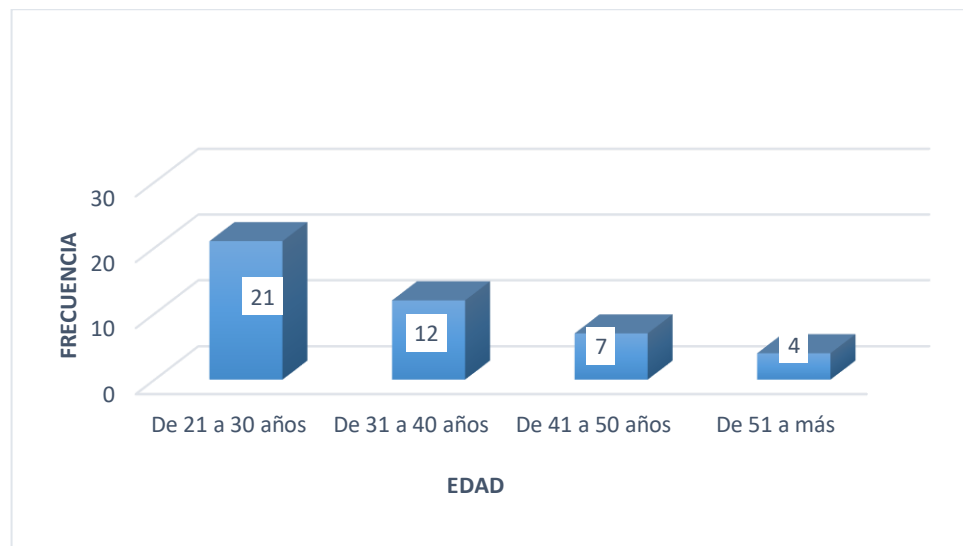


Figura 4: Edad de los networkers

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 7 y figura 4 se aprecian que del total de 44 networkers encuestados el 47.73% representa 21 personas que tienen entre 21 a 30 años de edad; 27.27% representa 12 personas que tienen entre 31 a 40 años de edad; 15.91% que representa a 7 personas tienen entre 41 a 50 años de edad y el 9.09% representa a 4 personas que tienen entre 51 a 60 años de edad.

Indicando que la mayoría de networkers representado por el 47.73% (21 personas) de la empresa Fuxion Biotech S.A.C en Andahuaylas son adultos cuya edad mínima es 21 años y máximo 30 años.

Tabla 8

Tiempo que los networkers pertenecen a la empresa Fuxion Biotech S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 1 a 3 años	23	52.3%
	De 4 a 6 años	19	43.2%
	De 7 a mas	2	4.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

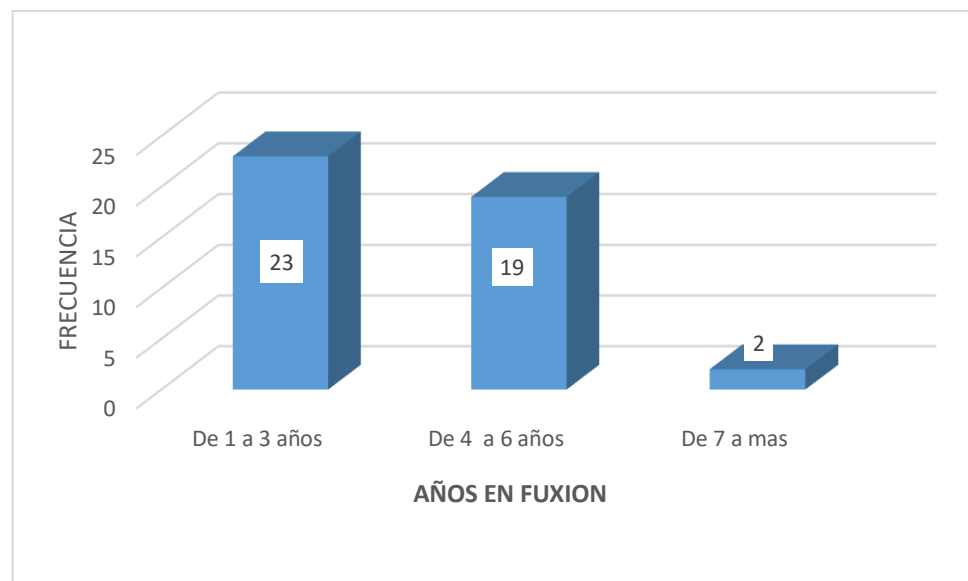


Figura 5: Tiempo que los networkers pertenecen en a la empresa Fuxion

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 8 y figura 5 se observan que del total de 44 networkers encuestados, el 52.3% que representa a 23 personas vienen siendo parte de la empresa Fuxion Biotech. S.A.C. a partir de 1 a 3 años; el 43.2% que representa a 19 personas vienen siendo parte de la empresa de 4 a 6 años; y el 4.5% que representa a 2 personas vienen siendo parte de la empresa a partir de 7 años a más.

Este resultado nos indica que la mayoría de networkers afiliados a la empresa Fuxion en la ciudad de Andahuaylas representada por el 43.2% (23 personas) son parte de esta desde hace 1, 2 o 3 años, demostrando mayor estabilidad y constancia en el negocio.

Tabla 9

Rango (reconocimiento obtenido) por los networkers de la empresa Fuxion

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ejecutivo E.	6	13.64%
	Team Builder	12	27.27%
	Leader X	11	25.00%
	Premier leader X	9	20.45%
	Élite leader	6	13.64%
	Total	44	100.00%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

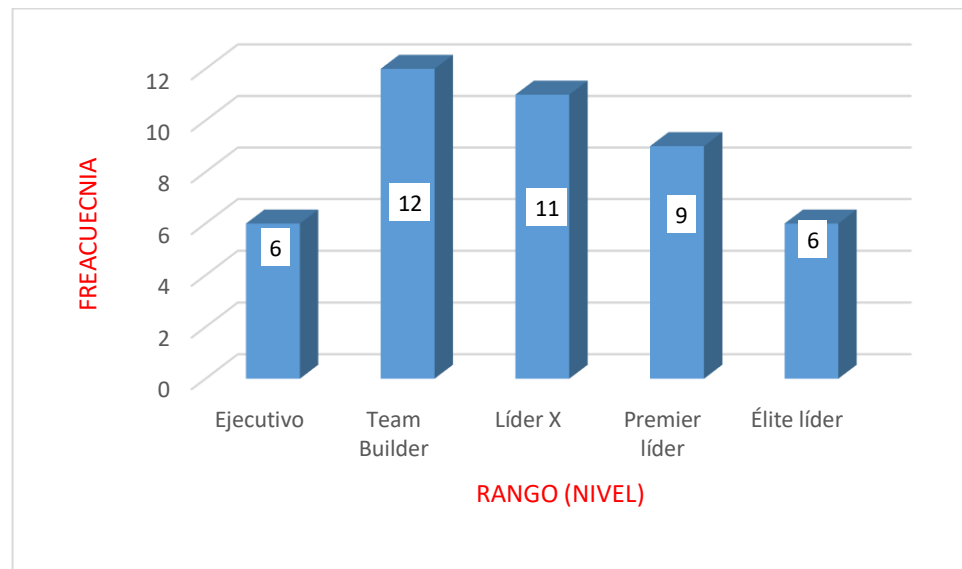


Figura 6: Rango (reconocimiento obtenido) por los networkers

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 9 y figura 6 se observan que del total de 44 networkers encuestados el 13.64% que representa a 6 personas alcanzaron el rango Ejecutivo Entrepreneur; 27.27% que representa a 12 personas alcanzaron el rango Team Builder; 25% que representa 11 personas alcanzaron el rango Leader X; 20.45% que representa 9 personas alcanzaron el rango Premier Leader X y el 13.64% que representa 6 personas alcanzaron el rango Elite leader.

Esta información nos revela que la mayoría de networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas representada por el 27.27% (12 personas) llegaron a alcanzar el segundo reconocimiento en la empresa denominado Team Builder, el mismo que genera una comisión semanal de s/ 500.00 soles aproximadamente de acuerdo al plan de pagos de la empresa.

Tabla 10

Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria	6	13.64%
	Superior	35	79.55%
	Postgrado	3	6.82%
	Total	44	100.00%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

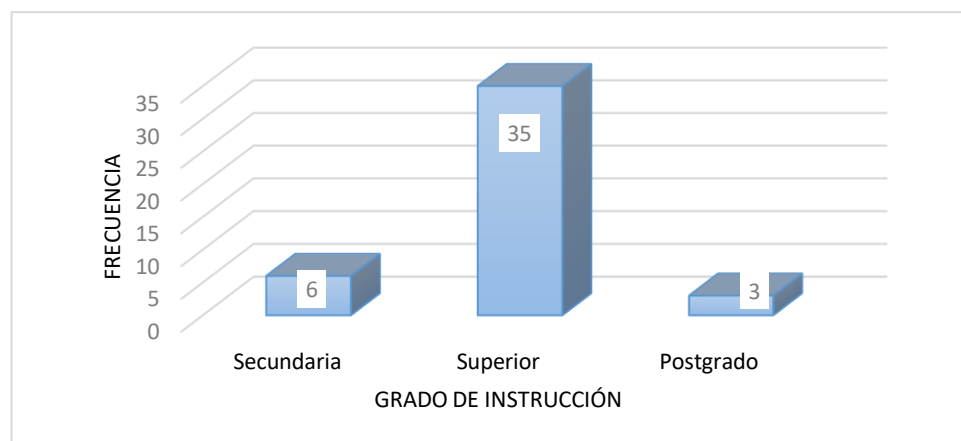


Figura 7: Grado de instrucción de los networkers

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 10 y figura 7 se observan que del total de 44 networkers encuestados el 13.64% que representa a 6 personas tienen estudios secundarios; el 79.55% que representa a 35 personas tienen estudios superiores y el 6.82% que representan 3 personas alcanzaron estudios de postgrado.

En síntesis, la mayoría de networkers pertenecientes a la empresa Fuxion Biotech S.A.C. en la ciudad de Andahuaylas, representada por el 79.55% (35 personas) alcanzaron estudios superiores.

4.1.4. Distribución de frecuencias por dimensión de la variable 1.

Tabla 11

Frecuencia de la habilidad negociadora

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	12	27.3%
	Siempre	32	72.7%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

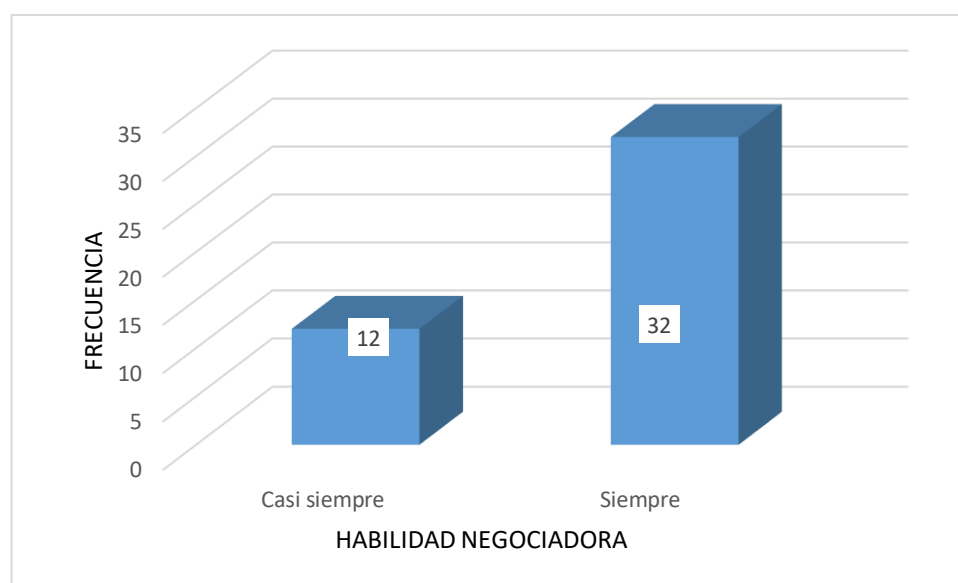


Figura 8: Habilidad negociadora

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Se aprecian en la tabla 11 y figura 8 las respuestas de la dimensión habilidad negociadora del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas, 12 personas que corresponden al 27.3% manifestaron tener la habilidad negociadora casi siempre y 32 personas que corresponden al 72.7% señalaron poseer la habilidad negociadora siempre.

Por lo tanto, la mayoría de los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas representada por el 72.7% (32 personas) poseen la capacidad necesaria para el desempeño de las tareas de venta; es decir, tienen habilidad negociadora.

Tabla 12

Frecuencia de la habilidad de presentación de negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	1	2.3%
	Casi siempre	23	52.3%
	Siempre	20	45.5%
	Total	44	100.00%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

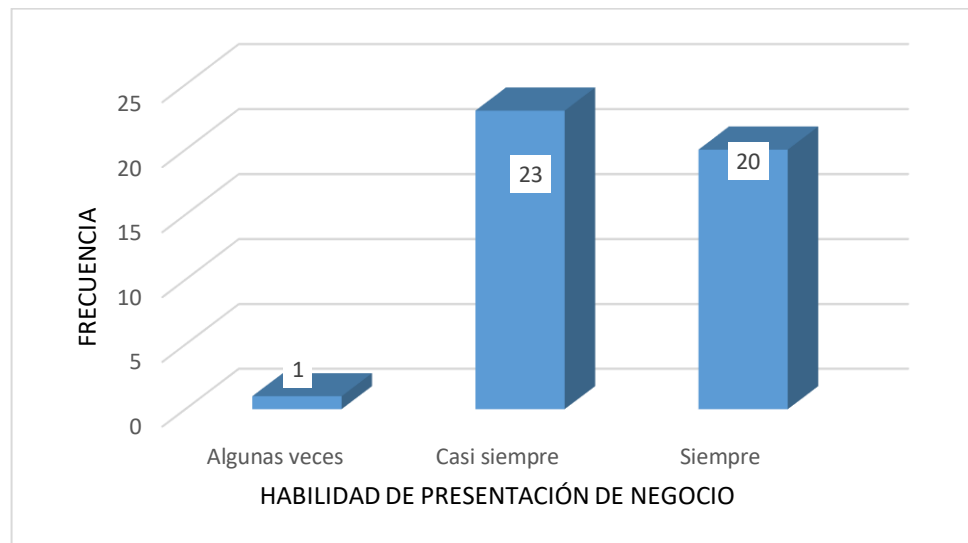


Figura 9: Habilidad de presentación de negocio

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Se aprecian en la tabla 11 y figura 9 las respuestas de la dimensión habilidad de presentación de negocio, del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C, en la ciudad de Andahuaylas, 1 persona que corresponde al 2.3% manifestó poseer la habilidad de presentación de negocio algunas veces; 23 personas que representan el 52.3% manifestaron tener la habilidad de presentación de negocio casi siempre.

Por lo tanto, la mayoría de networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas representada por el 52.3% (23 personas) demuestran casi siempre tener la habilidad de presentación de negocio, al estructurar adecuadamente sus pensamientos y realizar presentaciones exitosas.

Tabla 13

Frecuencia de las habilidades interpersonales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	12	27.27%
	Siempre	32	72.73%
	Total	44	100.00%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

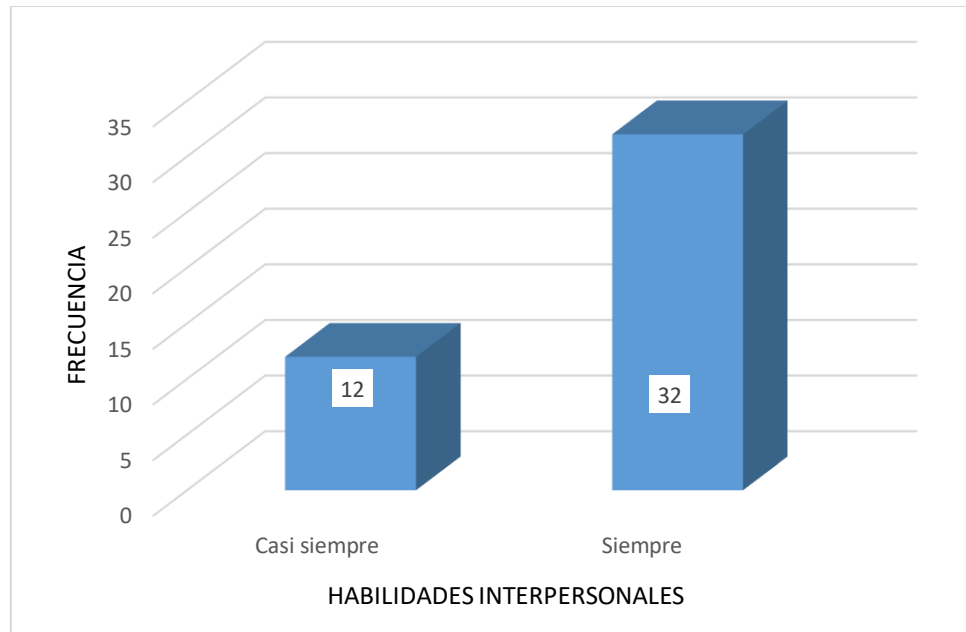


Figura 10: Habilidades interpersonales

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Se aprecian en la tabla 13 y figura10 las respuestas de la dimensión habilidades interpersonales, del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas, 12 personas que corresponden al 27.27% manifestaron tener habilidades interpersonales casi siempre y 32 personas que corresponden al 72.73% señalaron tener habilidades interpersonales siempre.

En conclusión, la mayoría de networkers de la empresa Fuxion en Andahuaylas representada por el 72.73% (32 personas) demuestran siempre tener la capacidad de comunicarse, entender y motivar tanto a individuos como a grupos, es decir, tienen habilidades interpersonales.

Tabla 14

Frecuencia de las habilidades de administración

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	5	11.36%
	Casi siempre	15	34.09%
	Siempre	24	54.55%
	Total	44	100.00%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25

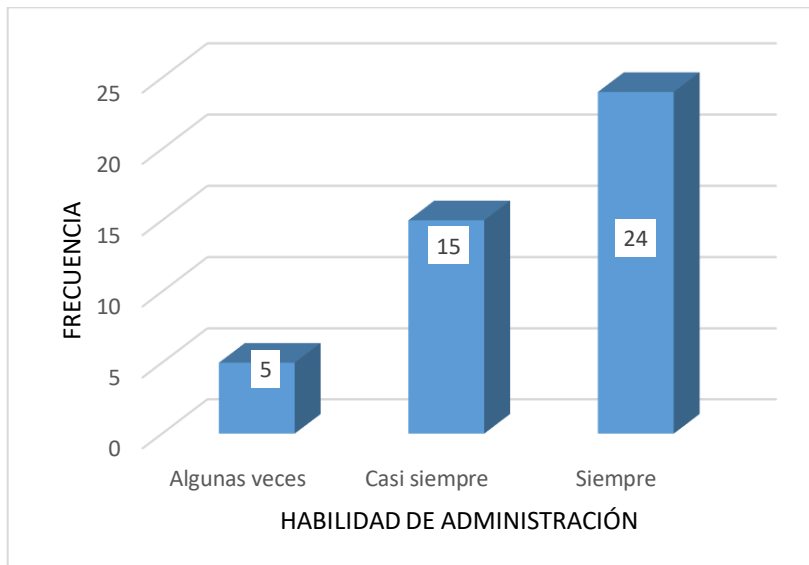


Figura 11: Habilidad de administración

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Se aprecian en la tabla 14 y figura 11 las respuestas de la dimensión habilidades de administración del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. en la ciudad de Andahuaylas, 5 personas que corresponden al 11.36% manifestaron tener habilidades de administración algunas veces; 15 personas que corresponden al 34.09% manifestaron poseer habilidades de administración casi siempre y 24 personas que corresponden al 54.55% señalaron tener habilidades de administración siempre.

Por lo tanto, la mayoría de los networkers representada por el 54.55% (24 personas) poseen habilidades de administración (capacidades organizativas y de liderazgo) debido a que influyen positivamente en los resultados de las actividades de ventas.

4.1.5. Distribución de frecuencias por ítems de la variable habilidades

Item 1: Conoce la misión y visión de la empresa Fuxion Biotech.S.A.C.

Tabla 15

Conocimientos de la misión y visión.

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Algunas veces	1	2.3%
	Casi siempre	7	15.9%
	Siempre	36	81.8%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

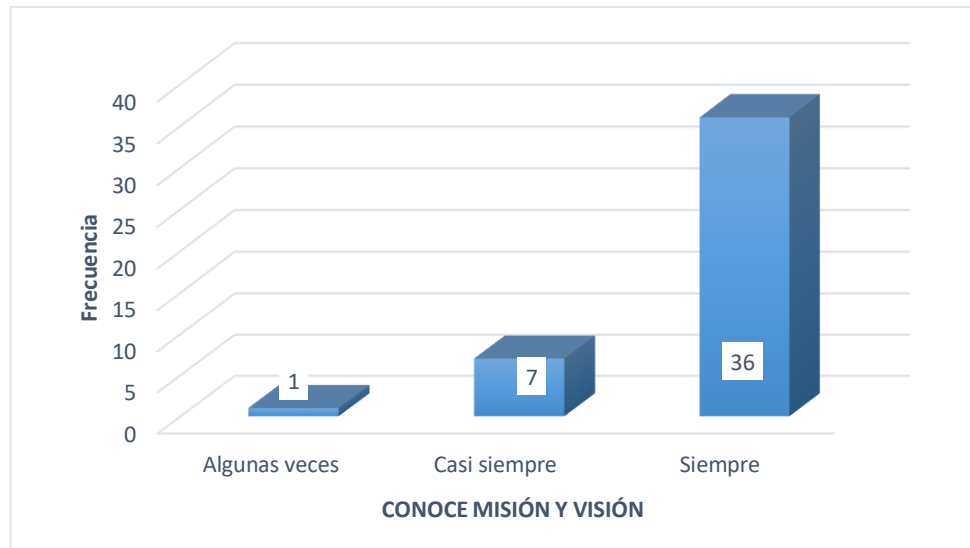


Figura 12: Conocimiento de la misión y visión

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 15 y figura 12 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 81.8% que corresponde a 36 personas señalaron la alternativa siempre, el 2.3% correspondiente a 1 persona señaló la alternativa algunas veces; lo que indica que la mayoría de los networkers conocen la misión y visión de la empresa.

Item 2: Conoce el sistema de plan de pagos (descuentos, beneficios y ganancias) de la empresa.

Tabla 16

Conoce el sistema de pagos

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Algunas veces	3	6.8%
	Casi siempre	12	27.3%
	Siempre	29	65.9%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

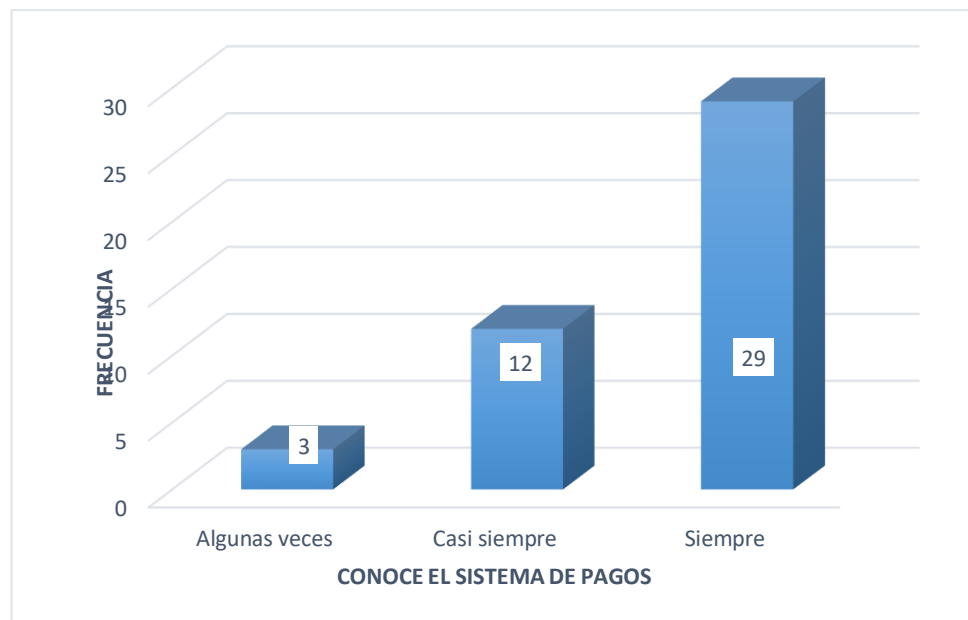


Figura 13: Conoce el sistema de pagos.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 16 y figura 13 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 65.9% que corresponde a 29 personas señalaron la alternativa siempre, el 6.8% correspondiente a 3 personas señalaron la alternativa algunas veces; esto revela que la mayoría de los networkers conocen el sistema de plan de pagos de la empresa; mientras que la minoría lo conoce en menor proporción.

Item 3: Conoce las modalidades tecnológicas de pago y los sistemas de compra de su empresa

Tabla 17

Conoce modalidades de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	2	4.5%
	Casi siempre	11	25.0%
	Siempre	31	70.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

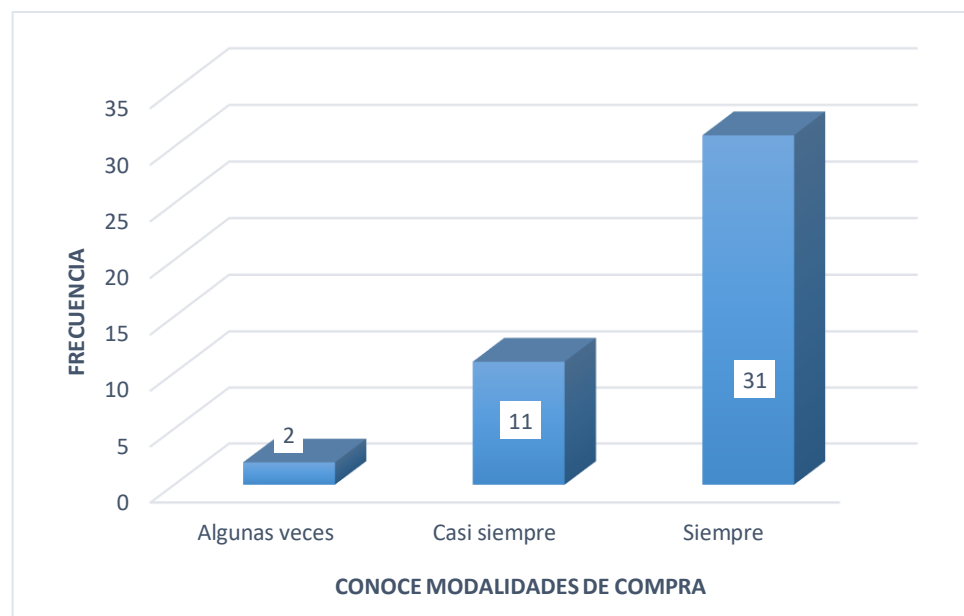


Figura 14: Conoce modalidades de compra.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 17 y figura 14 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 70.5% que corresponde a 31 personas señalaron la alternativa siempre, el 4.5% que corresponde a 2 personas señalaron la alternativa algunas veces; lo que indica que la mayoría de los networkers conocen las modalidades tecnológicas de pago y los sistemas de compra de la empresa.

Item 4: Utiliza la tecnología para organizar sus ventas

Tabla 18

Uso de tecnología

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Algunas veces	6	13.6%
	Casi siempre	13	29.5%
	Siempre	25	56.8%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

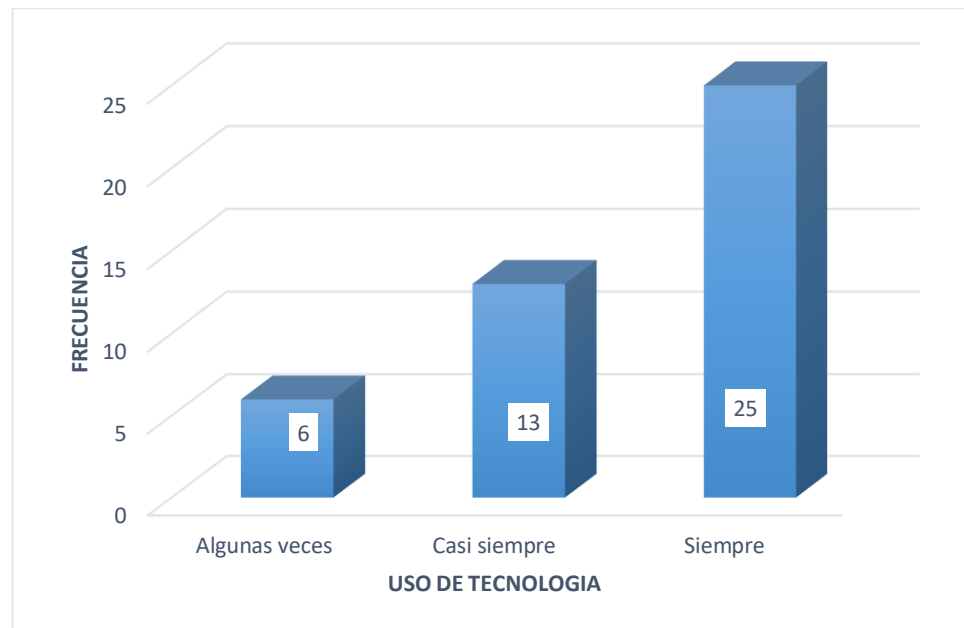


Figura 15: Uso de tecnología.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 18 y figura 15 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 56.8% que corresponde a 25 personas señalaron la alternativa siempre, el 13.6% que corresponde a 6 personas señalaron la alternativa algunas veces. En síntesis, a partir de lo expuesto se entiende que la mayoría de los networkers utiliza la tecnología para organizar sus ventas

Item 5: Hace demostraciones contando su historia de éxito y las de sus clientes respecto al uso de los productos

Tabla 19

Hace demostraciones del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	4	9.1%
	Casi siempre	10	22.7%
	Siempre	30	68.2%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

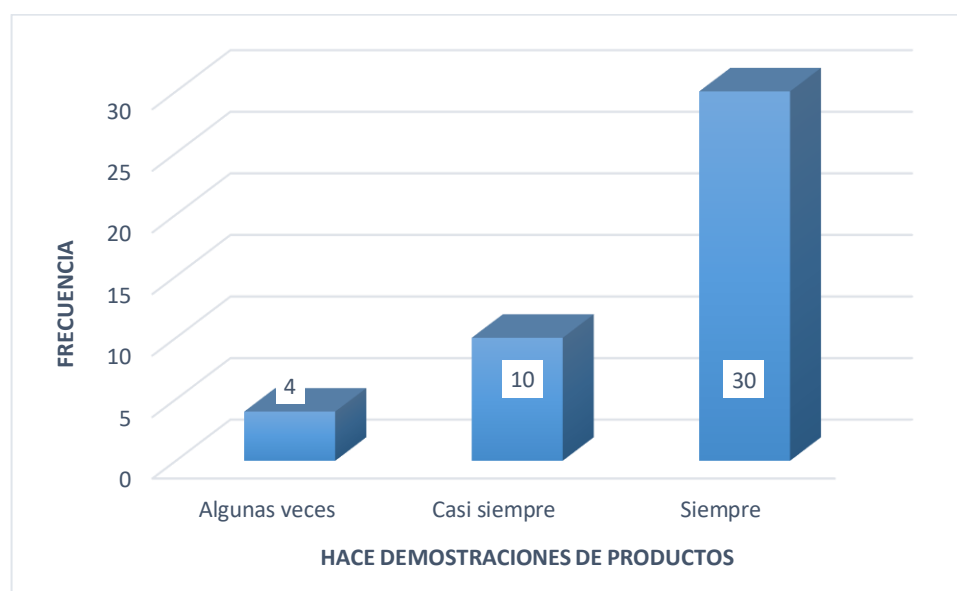


Figura 16: Hace demostraciones del producto

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 19 y figura 16 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 68.2% que corresponde a 30 personas señalaron la alternativa siempre, el 9.1% que corresponde a 4 personas señalaron la alternativa algunas veces; lo que indica que la mayoría de los networkers hace demostraciones contando su historia de éxito y las de sus clientes respecto al uso de los productos

Item 6: Conoce los beneficios y la información nutricional de los productos que vende

Tabla 20

Conoce los beneficios del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	9	20.5%
	Siempre	35	79.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

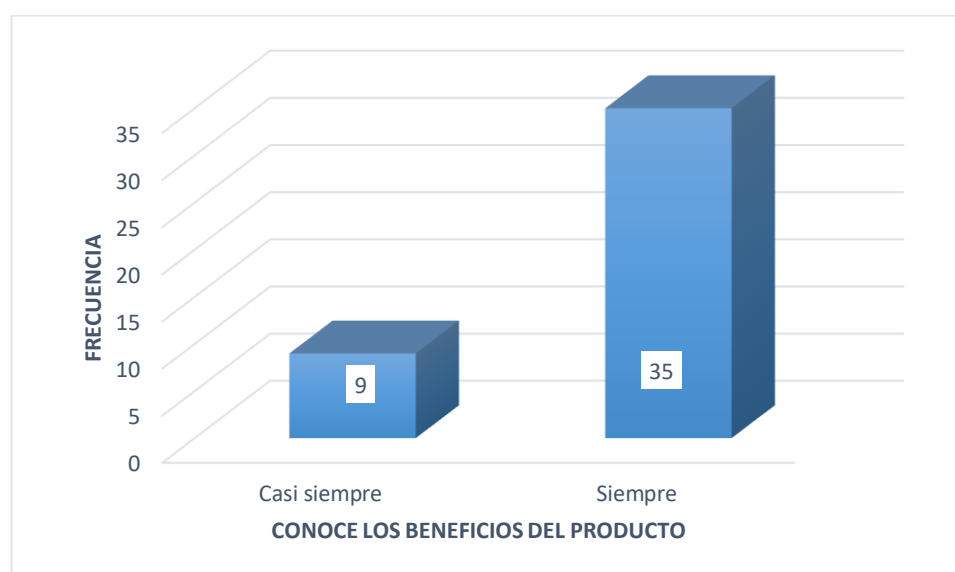


Figura 17: Conoce los beneficios del producto.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 20 y figura 17 se advierten las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 79.5% que corresponde a 35 personas señalaron la alternativa siempre, el 20.5% que corresponde a 9 personas señalaron la alternativa casi siempre lo que indica que la mayoría de los networkers conocen los beneficios y la información nutricional de los productos que venden.

Item 7: Se muestra positivo ante objeciones de un cliente potencial

Tabla 21

Positivo ante objeciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	14	31.8%
	Siempre	30	68.2%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

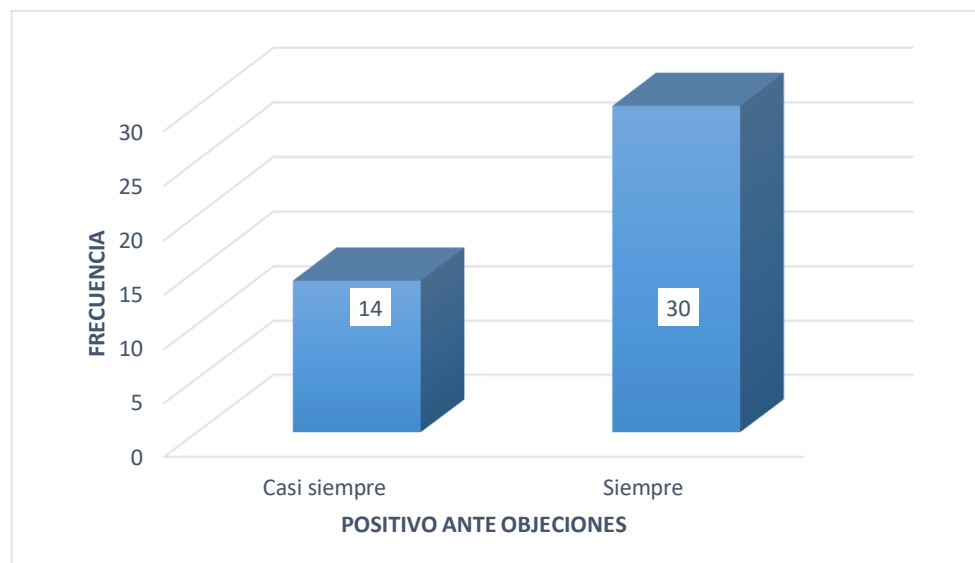


Figura 18; Positivo ante objeciones

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25z

En la tabla 21 y figura 18 se advierten las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 68.2% que corresponde a 30 personas señalaron la alternativa siempre, el 31.8% correspondiente a 10 personas señalaron la alternativa casi siempre; lo que indica que la mayoría de los networkers se muestra positivo ante objeciones de un cliente potencial.

Item 8: Considera las objeciones como oportunidades

Tabla 22

Considera las objeciones oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	9	20.5%
	Casi siempre	13	29.5%
	Siempre	22	50.0%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

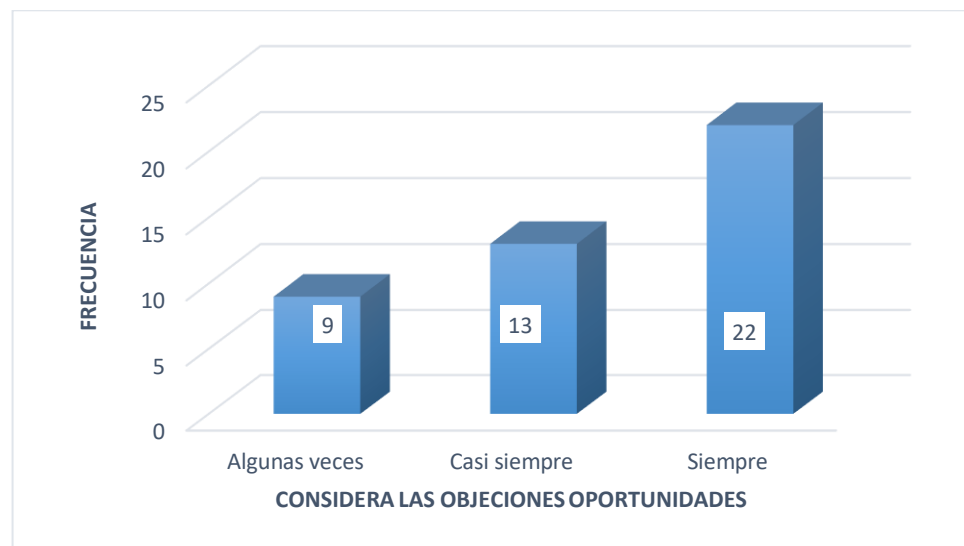


Figura 19: Considera las objeciones oportunidades

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 22 y figura 19 se observan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 50.0% que corresponde a 22 personas marcaron la alternativa siempre; el 29.5% que corresponde a 13 personas marcaron la alternativa casi siempre, por lo tanto la mitad de los networkers consideran las objeciones como oportunidades.

Item 9: Cierra ventas exitosamente

Tabla 23

Cierra ventas exitosas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	13	29.5%
	Casi siempre	16	36.4%
	Siempre	15	34.1%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

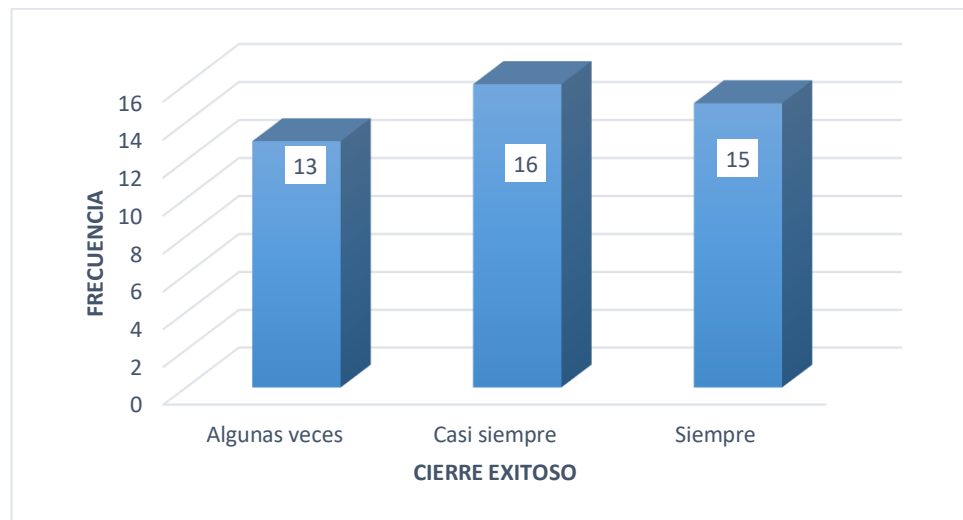


Figura 20: Cierra ventas exitosas.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 23 y figura 20 se aprecian las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 36.4% que corresponde a 15 personas marcaron la alternativa siempre; el 34.1% que corresponde a 16 personas marcaron la alternativa casi siempre. Por ende, la mayoría de los networkers cierra ventas exitosamente con una frecuencia de casi siempre.

Ítem 10: Usa técnicas de cierre de ventas o imita técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos.

Tabla 24

Usa e imita técnicas novedosas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	9.1%
	Casi nunca	1	2.3%
	Algunas veces	21	47.7%
	Casi siempre	9	20.5%
	Siempre	9	20.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

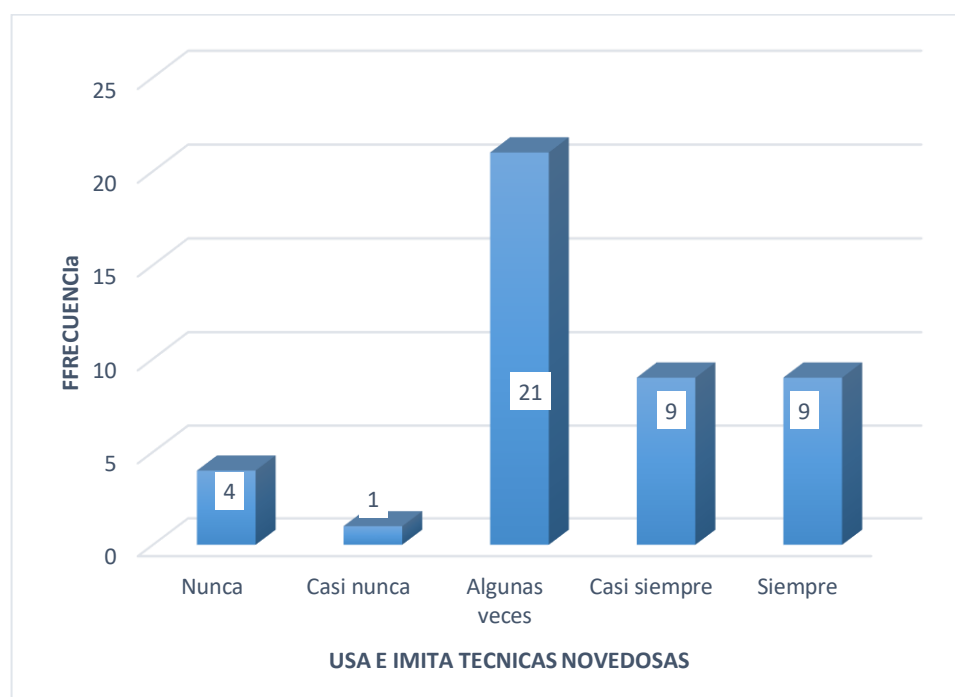


Figura 21: Usa e imita técnicas novedosas.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 24 y figura 21 se advierten las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 47.7% que corresponde a 21 personas señalaron la alternativa algunas veces y solo el 2.3% correspondiente a 1 persona marcó la alternativa casi nunca. En resumen se afirma que la mayoría de networkers solo algunas veces usan técnicas de cierre de ventas o imitan técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos

Item 11: Tiene facilidad de sentir una situación ajena, o ponerse en situación del cliente.

Tabla 25

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	8	18.2%
	Casi siempre	20	45.5%
	Siempre	16	36.4%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

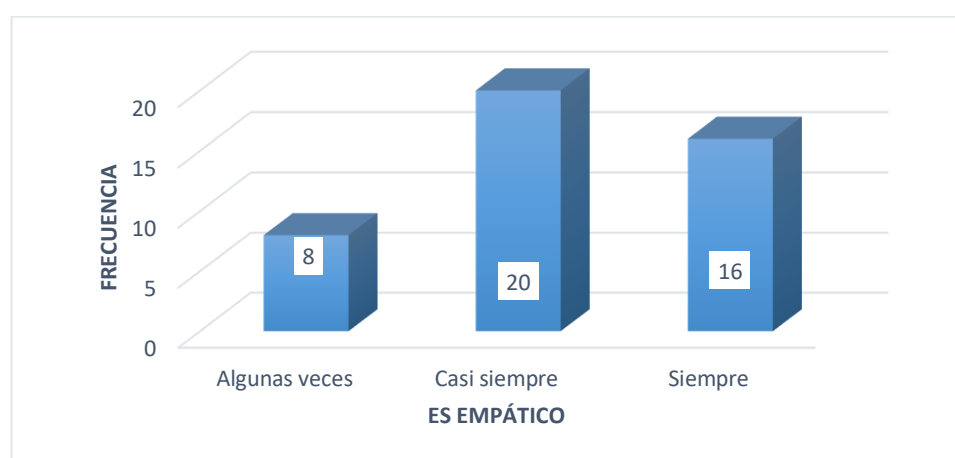


Figura 22: Empatía

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 25 y figura 22 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 45.5% que corresponde a 20 personas señalaron la alternativa casi siempre, el 18.2% correspondiente a 8 personas marcaron la alternativa algunas veces; lo que indica que la mayoría de networkers tiene facilidad de sentir una situación ajena, o ponerse en situación del cliente

Item 12: Las reuniones con sus clientes las mantiene amistosas, ágiles y enfocadas.

Tabla 26

Mantiene reuniones amistosas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	19	43.2%
	Siempre	25	56.8%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

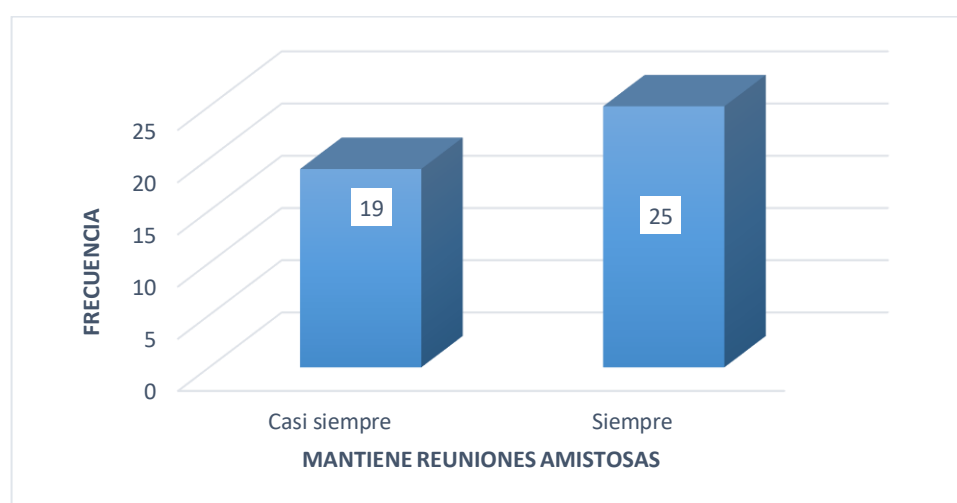


Figura 23: Mantiene reuniones amistosas.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 26 y figura 23 se aprecian las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, el 56.8% que corresponde a 25 personas quienes señalaron la alternativa siempre y el 43.2% que corresponde a 19 marcaron la alternativa casi siempre; ello indica que la mayoría de networkers mantiene reuniones amistosas, ágiles y enfocadas con sus clientes.

Item 13: Explica y transmite eficazmente a sus clientes los beneficios de los productos para que los adquieran en repetidas ocasiones.

Tabla 27

Transmite los beneficios del producto.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	1	2.3%
	Casi siempre	11	25.0%
	Siempre	32	72.7%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

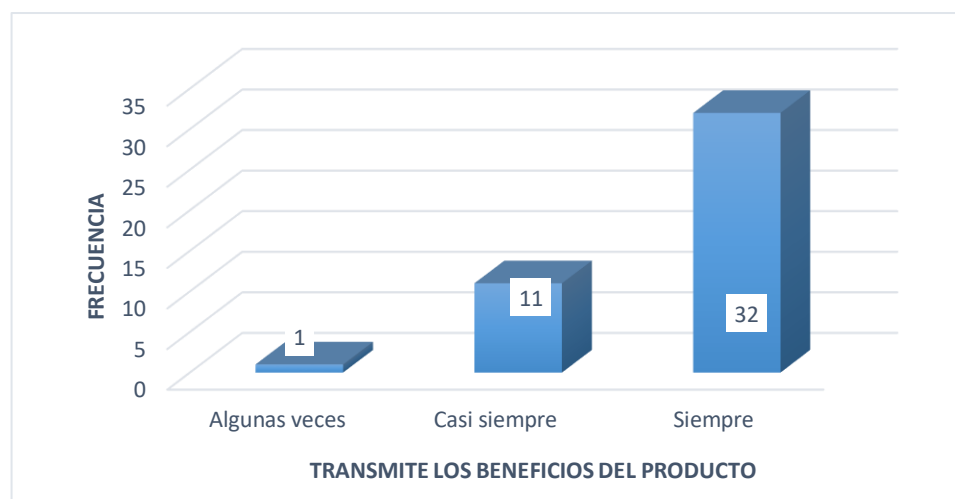


Figura 24: Transmite los beneficios del producto

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 27 y figura 24 se advierten las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 72.7% que corresponde a 32 personas señalaron la alternativa siempre y solo el 2.3% (1 persona) marcó la alternativa algunas veces.

En definitiva la mayoría de networkers explica y transmite eficazmente a sus clientes los beneficios de los productos para que los adquieran en repetidas ocasiones.

Item 14: Logra crear un clima agradable generando confianza en sus clientes y utilizando argumentos reales.

Tabla 28

Crea clima de confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	11	25.0%
	Siempre	33	75.0%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

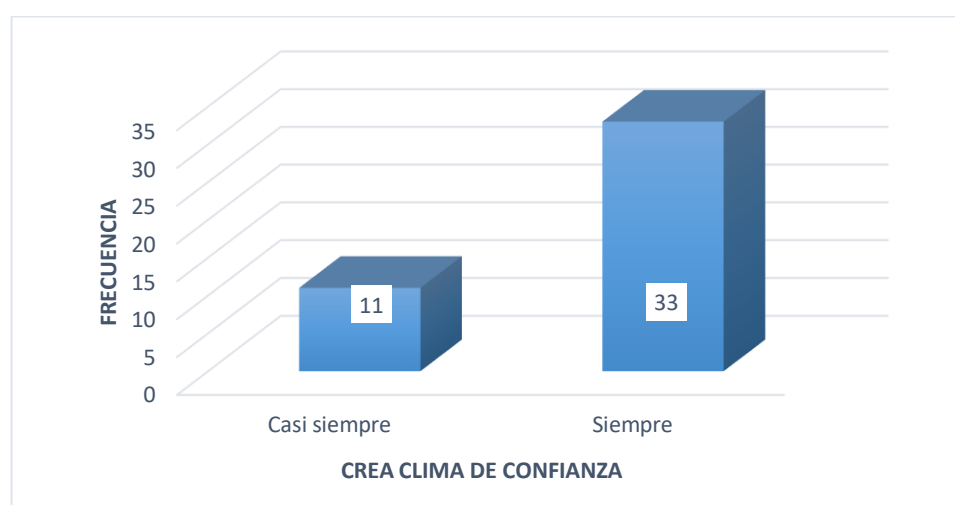


Figura 25: Crea clima de confianza

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 28 y figura 25 se aprecian las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 75.0% que corresponde a 33 personas señalaron la alternativa siempre y el 25% que representa a 11 personas marcaron la alternativa casi siempre; lo que indica que la mayoría de networkers logra crear un clima de confianza, generando amistad en sus clientes y utilizando argumentos reales.

Item 15: Escucha atentamente las necesidades del cliente para ofrecer la mejor opción.

Tabla 29

Escucha activa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	1	2.3%
	Casi siempre	8	18.2%
	Siempre	35	79.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

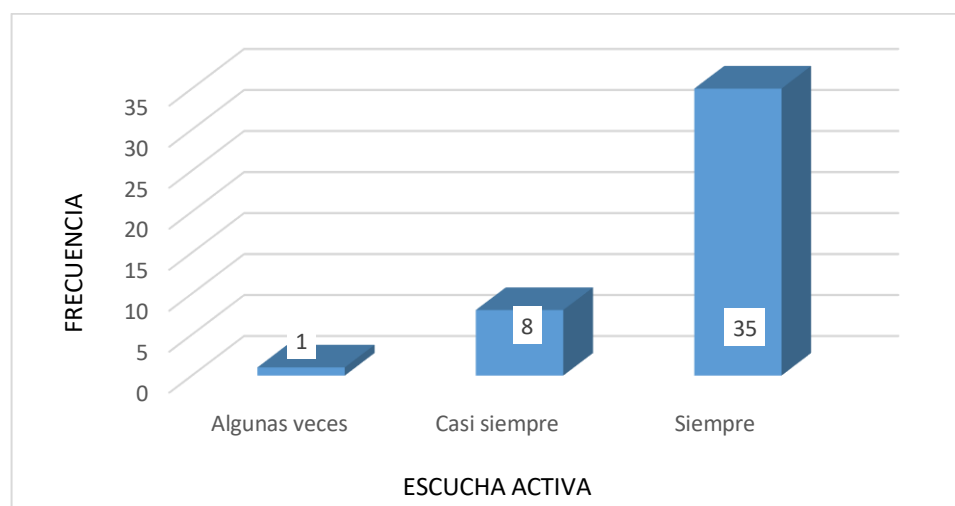


Figura 26: Escucha activa

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 29 y figura 26 se observan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la Empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 79.5% que corresponde a 35 personas señalaron la alternativa siempre y solo el 2.3% (1 persona) marcó la alternativa casi siempre; lo que señala que la mayoría de networkers escucha atentamente las necesidades del cliente para ofrecer la mejor opción.

Item 16: Cuida los términos que utiliza en las conversaciones que mantiene con sus clientes.

Tabla 30

Usa términos adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	1	2.3%
	Casi siempre	8	18.2%
	Siempre	35	79.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25

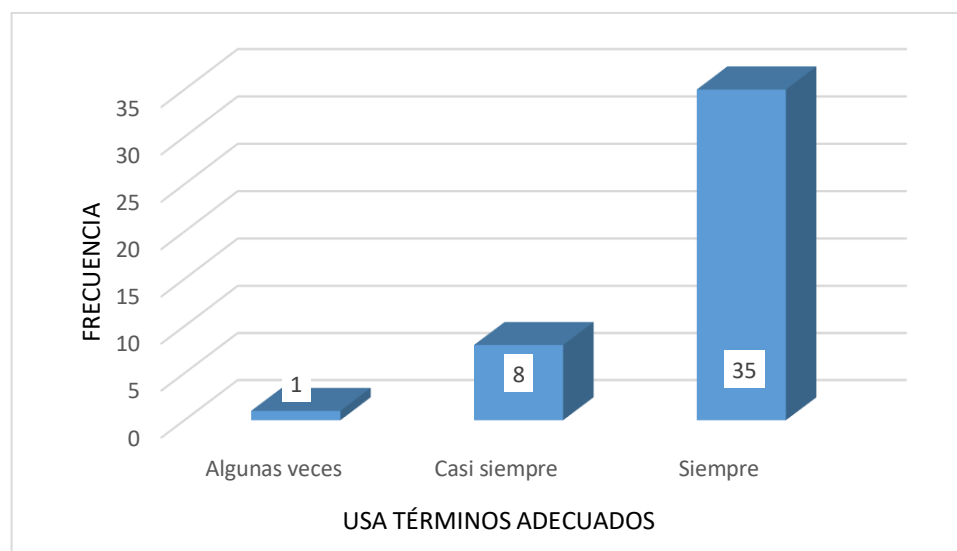


Figura 27: Usa términos adecuados.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 30 y figura 27 se advierten las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 79.5% que corresponde a 35 personas señalaron la alternativa siempre y solo el 2.3% (1 persona) marcó la alternativa casi siempre; esto nos indica que la mayoría de networkers cuidan los términos que utilizan en las conversaciones que mantienen con sus clientes

Item 17: Traza metas y planifica su trabajo de ventas.

Tabla 31

Traza y planifica metas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	12	27.3%
	Casi siempre	14	31.8%
	Siempre	18	40.9%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

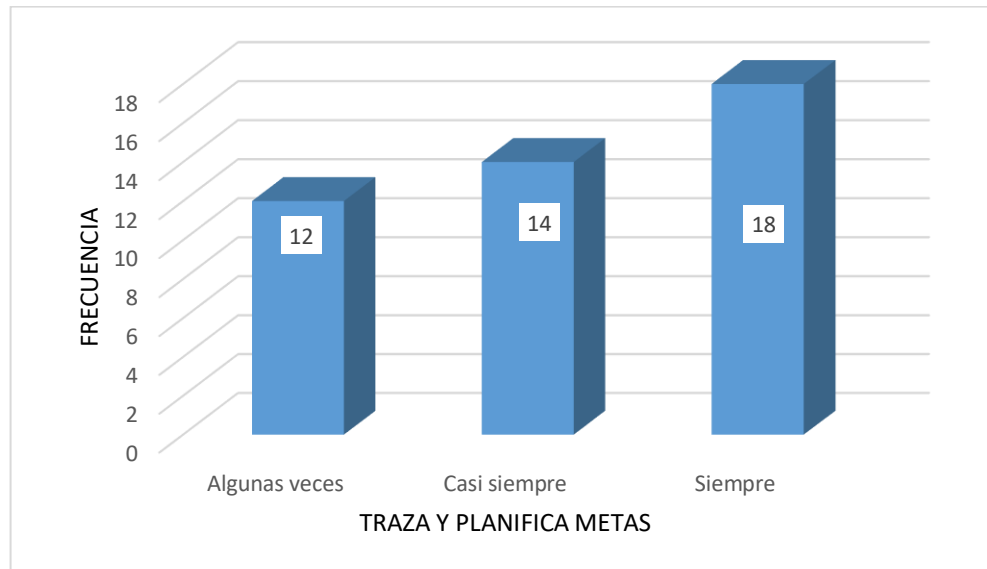


Figura 28: Traza y planifica metas.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 31 y figura 28 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 40.9% que corresponde a 18 personas señalaron la alternativa siempre y el 27.3% correspondiente a 12 personas marcaron la alternativa algunas veces. En definitiva la mayoría de networkers traza metas y planifica su trabajo de ventas.

Item 18: Destina un horario específico para realizar ventas

Tabla 32

Destina un horario para las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	4.5%
	Algunas veces	14	31.8%
	Casi siempre	21	47.7%
	Siempre	7	15.9%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

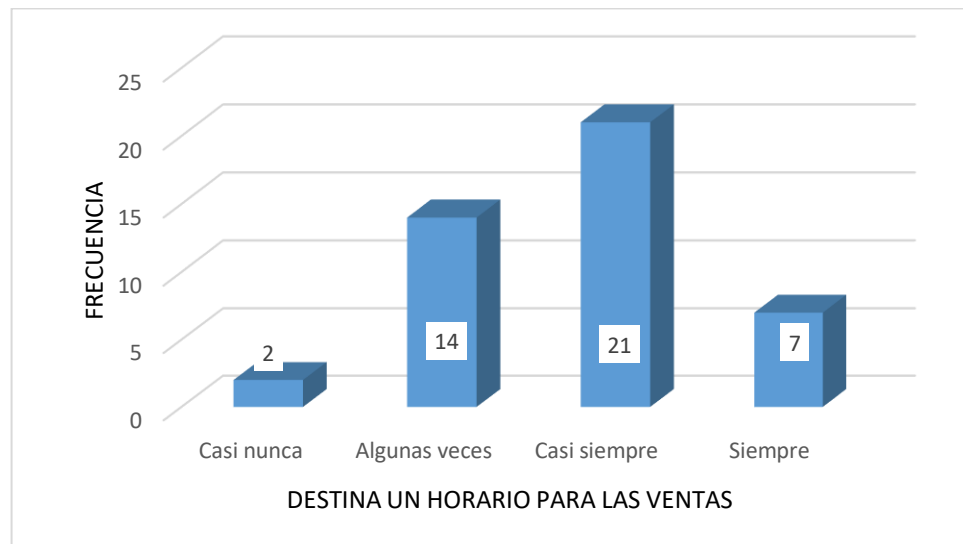


Figura 29: Destina un horario para las ventas.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 32 y figura 29 se aprecian las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 47.7% que corresponde a 21 personas señalaron la alternativa casi siempre y el 4.5% (2 personas) marcaron la alternativa casi nunca; lo que muestra que la mayoría de networkers destina un horario específico para realizar ventas.

Item 19: Adopta valores éticos y morales a los que espera que se apeguen sus seguidores.

Tabla 33

Adopta valores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	6	13.6%
	Casi siempre	4	9.1%
	Siempre	34	77.3%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

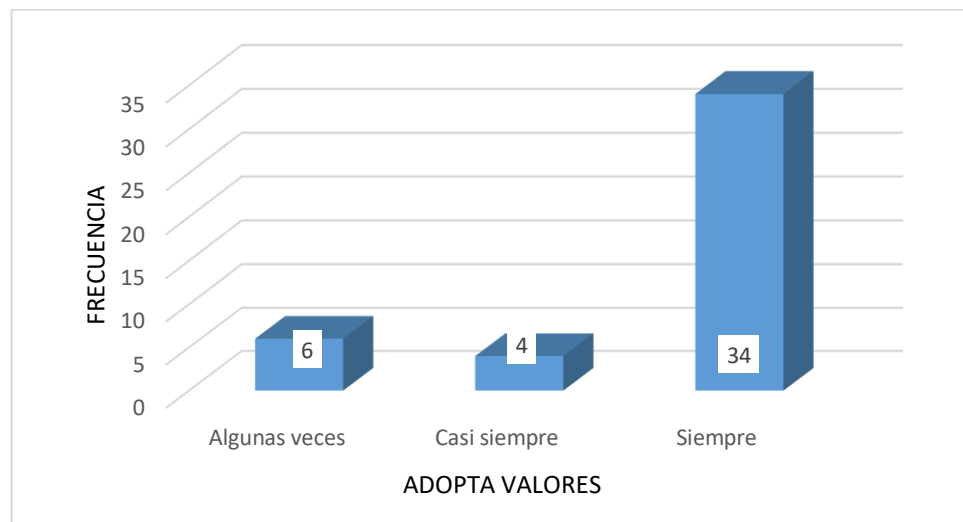


Figura 30: Adopta valores.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 33 y figura 30 se advierten las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 71.3% que corresponde a 34 personas señalaron la alternativa siempre y el 9.1% (6 personas) señalaron la alternativa casi siempre; lo que revela que la mayoría de networkers adoptan valores éticos y morales a los que esperan que se apeguen sus seguidores.

Item 20: Influye y guía a sus compañeros, socios o equipos de ventas con buena actitud para el logro de sus metas.

Tabla 34

Influye y guía a otros

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Algunas veces	4	9.1%
	Casi siempre	8	18.2%
	Siempre	32	72.7%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

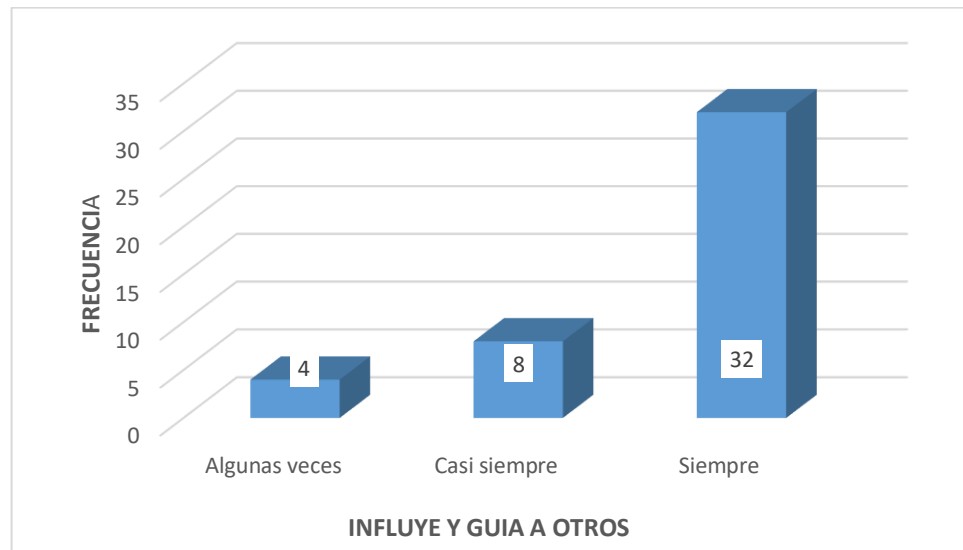


Figura 31: Influye y guía a otros.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 34 y figura 31 se contemplan las respuestas del total de 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas; el 72.7% que corresponde a 32 personas señalaron la alternativa siempre y el 9.1% (4 personas) señalaron la alternativa algunas veces; lo que muestra que la mayoría de networkers influye y guía a sus compañeros, socios o equipos de ventas con buena actitud para el logro de sus metas.

4.1.6. Distribución de frecuencias por ítem de las ventas

Ítem 21: ¿Cuántos productos en presentaciones pequeñas (7 unidades) vende al mes?

Tabla 35

Productos pequeños

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 4	21	47.7%
	De 5 a 10	20	45.5%
	De 11 a mas	3	6.8%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

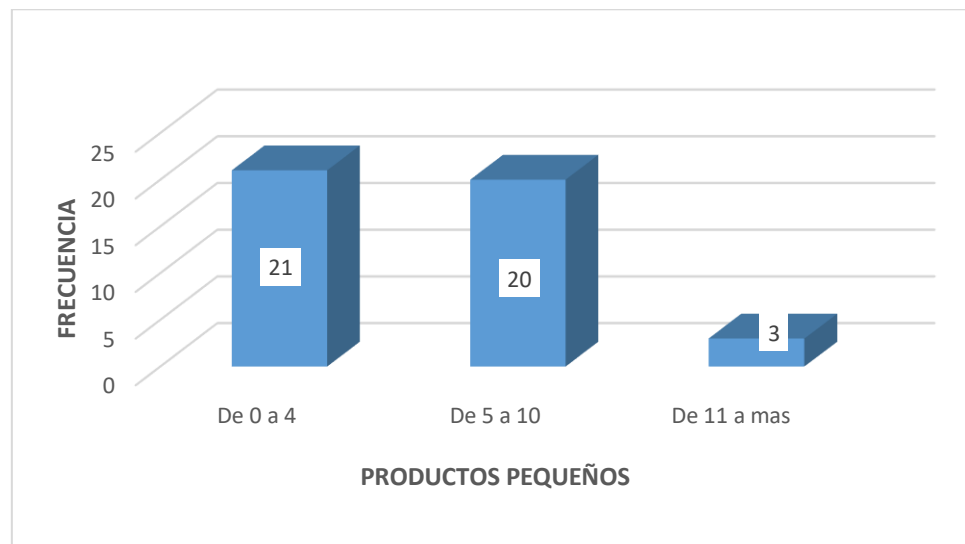


Figura 32: Productos pequeños.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 35 y figura 32 se observan que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 47.7% (21 personas) venden entre 0 y 4 productos pequeños al mes, el 45.5% (21 personas) venden de 5 a 10 productos pequeños al mes y el 6.8% (3 personas) venden de 8 a más productos pequeños al mes. Ello indica que la mayoría de networkers el 47.7% vende productos en presentaciones pequeñas en menor medida que oscila entre 0 y 4 productos al mes; es decir, los productos en presentaciones pequeñas son los menos rotados.

Ítem 22: ¿Cuántos productos en presentaciones grandes (28 unidades) vende al mes?

Tabla 36

Productos grandes

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 15	12	27.3%
	De 16 a 30	16	36.4%
	De 31 a 45	10	22.7%
	De 46 a mas	6	13.6%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

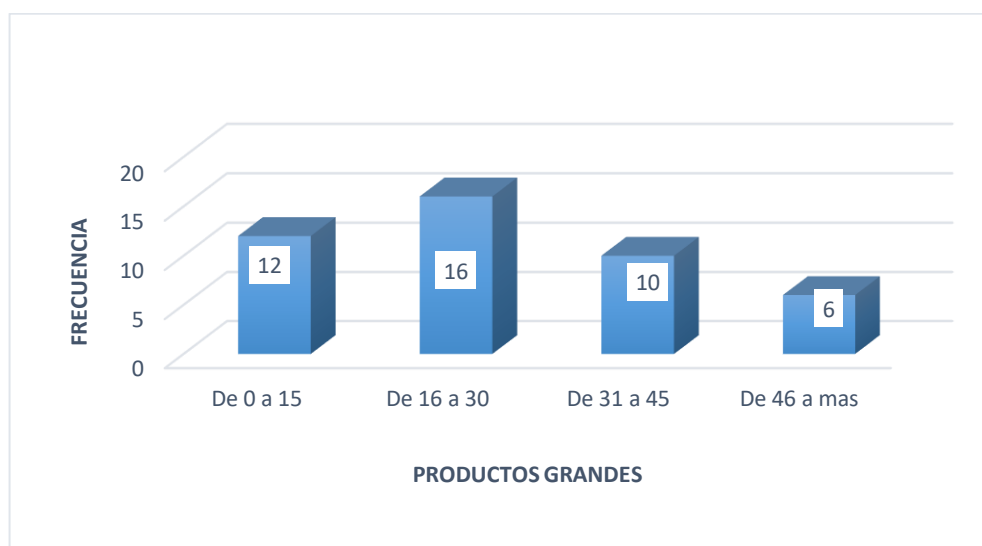


Figura 33: Productos grandes.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 36 y figura 33 se aprecian que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 27.3% (12 personas) refieren entre 0 a 15 productos grandes al mes; 36.4% (16 personas) refieren entre 16 a 30 productos; 22.7% (10 persona) refieren entre 31 a 45 productos y el 13.6% (6 personas) refieren de 45 a más productos en presentaciones grandes.

Por lo tanto, la mayoría de networkers representada por el 36.4% (16 personas) realizan mayor rotación de productos en presentaciones grandes que van entre 16 a 30 productos al mes, reflejando una mayor preferencia de sus clientes por dichos productos.

Ítem 23: ¿Cuál es el monto promedio de su venta al mes en soles?

Tabla 37

Monto de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 700 a 2000	11	25.0%
	De 2001 a 4000	15	34.1%
	De 4001 a 6000	13	29.5%
	De 6001 a mas	5	11.4%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

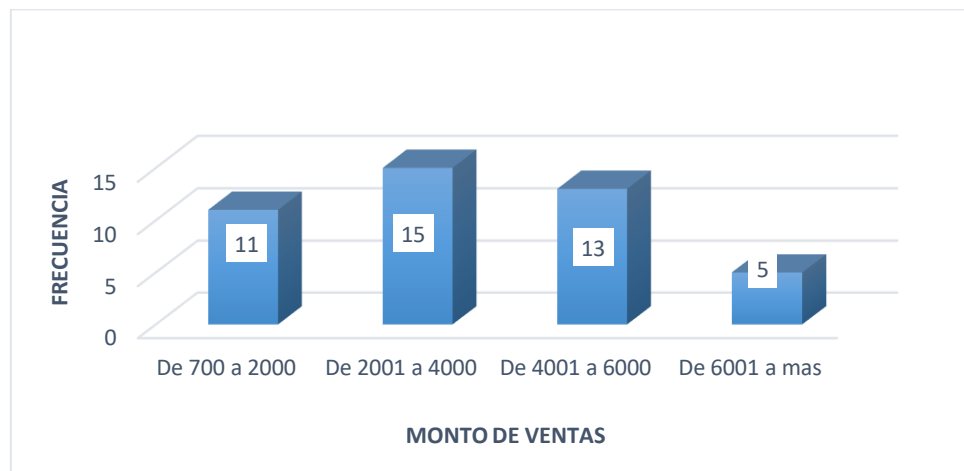


Figura 34: Monto de ventas

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 37 y figura 34 se contemplan que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 34.1% (15 personas) tiene un monto de ventas entre 2001 y 4000 soles y el 11.4% (5 personas) tienen un monto de ventas de 6000 soles a más. Esta información revela que gran parte de los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la Andahuaylas representada por el 34.1% (15 personas) logran tener un monto de ventas entre 2001 y 4000 soles al mes.

Item 24: ¿Cuántos productos (pedidos) aproximadamente obtiene al mes?

Tabla 38

Total de pedidos obtenidos

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 20	8	18.2%
	De 21 a 40	23	52.3%
	De 41 a 60	11	25.0%
	De 61 a mas	2	4.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

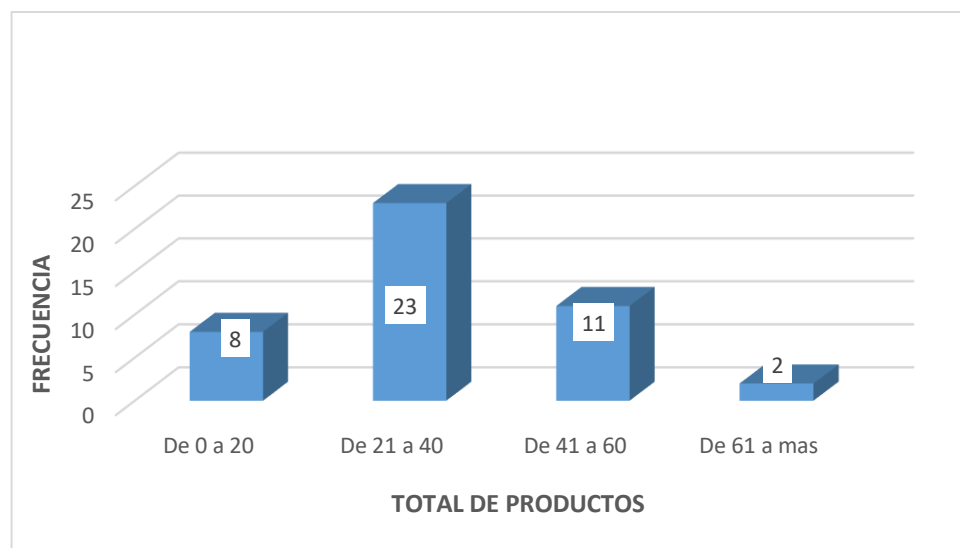


Figura 35: Total de pedidos obtenidos

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 38 y figura 35 se advierten que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 52.3% (23 personas) tienen de 21 a 40 pedidos por mes; 25.0% (11 personas) tienen de 41 a 60 pedidos por mes; 18,2% (8 personas) tienen de 0 a 20 pedidos por mes y 4,5% (2 personas) tienen de 61 pedidos por mes a más.

Por lo tanto, gran parte de los networkers obtienen pedidos que van en un número de 21 a 40 pedidos al mes; es decir, el 52.3% representado por 23 personas.

Item 25: ¿De los pedidos que Ud. obtiene cuantos son cancelados (anulados) al mes?

Tabla 39

Total de pedidos cancelados

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 3	21	47.7%
	De 4 a 7	18	40.9%
	De 8 a más	5	11.4%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

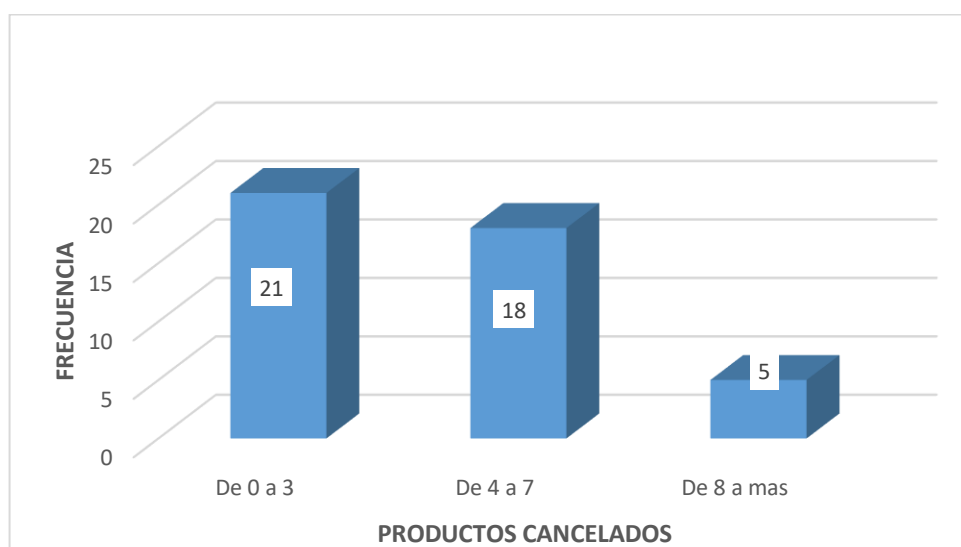


Figura 36: Total de pedidos cancelados

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 39 y figura 36 se observan que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 47.7% (21 personas) tienen entre 0 a 3 pedidos anulados al mes y el 11.4% (5 personas) tienen de 8 a más pedidos anulados por mes. Esto indica que a la gran mayoría de networkers representada por el 47,7% (21 personas) solo se les cancela o anulan entre 0 y 3 pedidos por mes; es decir, como máximo 3 pedidos, mientras que un pequeño segmento representado por el 11,4% obtiene como mínimo 8 cancelaciones al más.

Item 26: ¿Cuántos clientes nuevos al mes logra obtener?

Tabla 40

Total de nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 0 a 6	12	27.3%
	De 7 a 9	31	70.5%
	De 10 a más	1	2.3%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

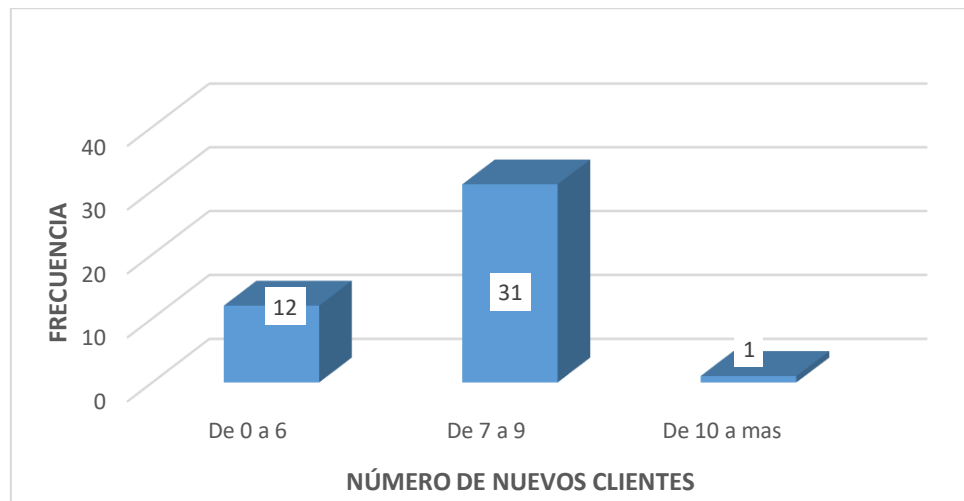


Figura 37: Total de nuevos clientes

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 40 y figura 37 se estiman que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 27.3% (12 personas) obtienen entre 0 a 6 clientes nuevos por mes; 70.5% (31 personas) logran obtener de 7 a 9 clientes nuevos por mes y el 2.3% (1 persona) logra obtener de 10 a más clientes nuevos por mes. Por lo tanto, la mayoría de los networkers representada por el 70.5% (31 personas) llegan a conseguir un aproximado de entre 7 a 9 clientes nuevos al mes.

Item 27: ¿Con cuántos clientes activos actualmente cuenta Ud.?

Tabla 41

Total de clientes activos

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 10	1	2.3%
	De 11 a 15	13	29.5%
	De 16 a 20	21	47.7%
	De 21 a mas	9	20.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.:

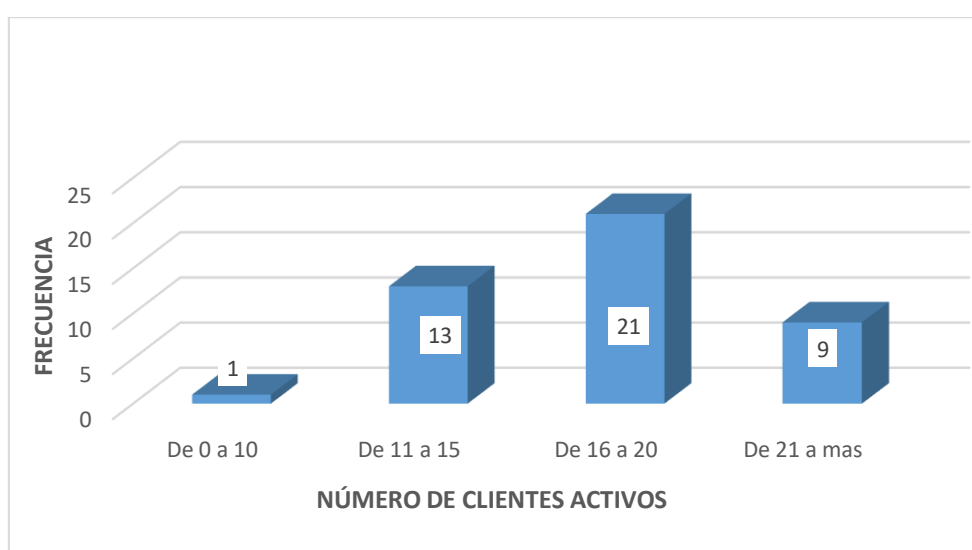


Figura 38: Total de clientes activos.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 41 y figura 38 se valoran que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 2.3% (1 persona) cuenta con un cliente activo; 29.5% (13 personas) tienen entre 11 a 15 clientes activos; 47.7% (21 personas) tienen entre 16 a 20 clientes activos y el 20.5% (9 personas) tienen de 21 a más clientes activos.

Por ende, gran parte de los networkers representada por el 47.7% (21 personas) manifiestan tener clientes activos que oscilan entre un número de 16 a 20 personas; es decir, aquellos que hacen compras con cierta frecuencia o que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa.

Item 28: ¿Cuántos clientes son morosos?

Tabla 42

Total de clientes morosos

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 2	35	79.5%
	De 3 a 5	7	15.9%
	De 6 a mas	2	4.5%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

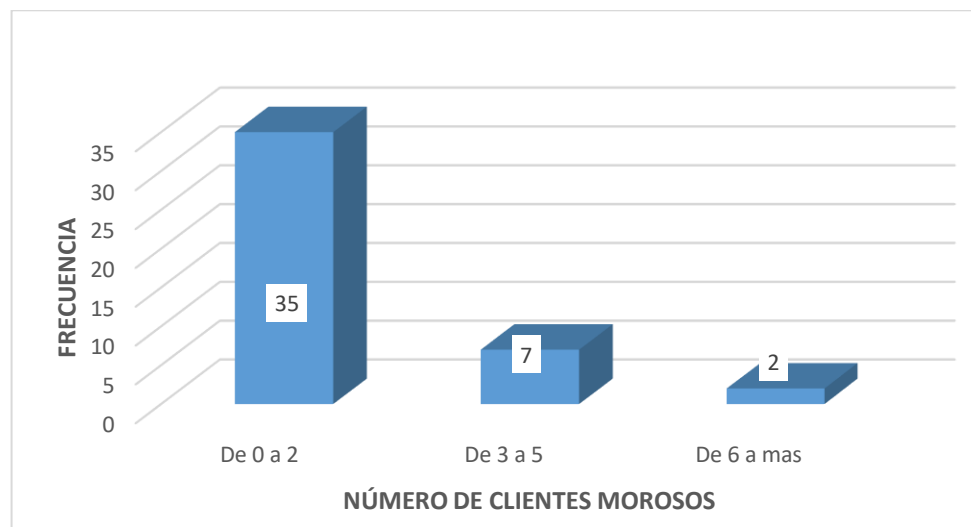


Figura 39: Total de clientes morosos.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 42 y figura 39 se aprecian que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 79.5% (35 personas) tienen de 0 a 2 clientes morosos; 15.9% (7 personas) tienen de 3 a 5 clientes morosos y 4,6%(2 personas) tienen de 6 a más clientes morosos.

Por lo tanto, gran parte de los networkers representado por el 79.5% (35 personas) de la empresa Fuxion Biotech S.A.C, en Andahuaylas manifestaron tener de 0 a 2 clientes con deudas cuyas personas exceden del plazo de tiempo de crédito otorgado para pagar sus cuentas.

Item 29: ¿De sus clientes activos a cuántos de ellos le facilitan productos al crédito?

Tabla 43

Cientes con crédito.

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 2	19	43.2%
	De 3 a 5	21	47.7%
	De 6 a mas	4	9.1%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

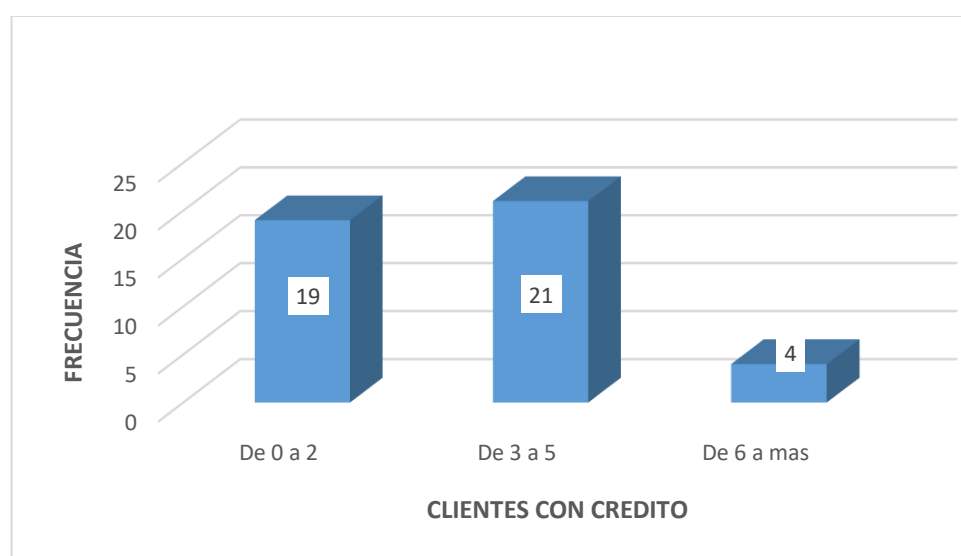


Figura 40: Clientes con crédito.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 43 y figura 40 se estiman que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 43.2% (19 personas) facilitan productos al crédito entre 0 a 2 clientes; 47.7% (21 personas) facilitan productos al crédito entre 3 a 5 clientes y 9.1% (4 personas) facilitan productos al crédito de 6 a más clientes. Es decir, gran parte de los networkers representados por el 47.7% (21 personas) tienen entre 3 a 5 clientes con crédito quienes realizan el pago de productos en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición de los mismos.

Item 30: ¿Cuántas visitas planea realizar en un mes?

Tabla 44

Total de visitas planeadas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 1 a 15	2	4.5%
	De 16 a 30	20	45.5%
	De 31 a 45	18	40.9%
	De 46 a mas	4	9.1%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

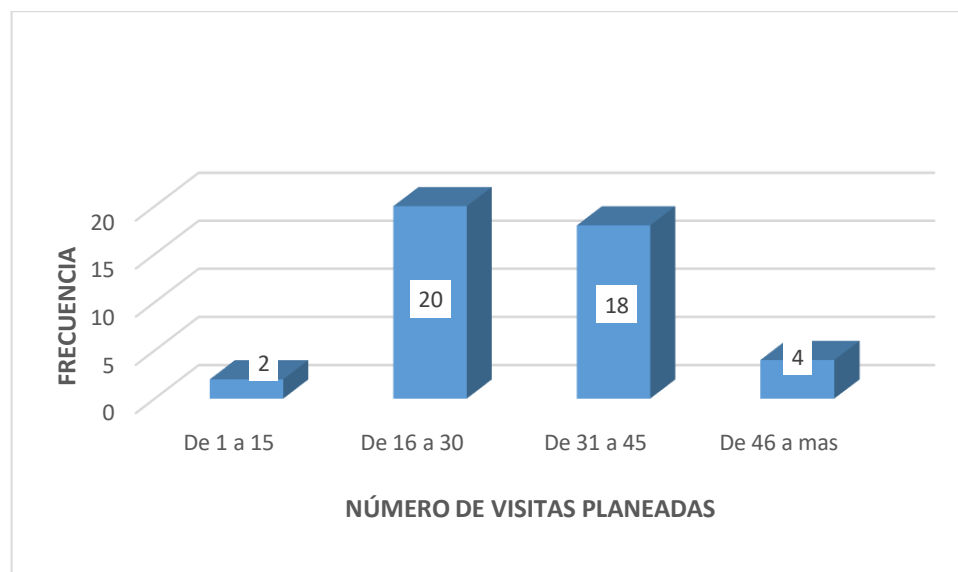


Figura 41 Total de visitas planeadas

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 44 y figura 41 se valoran que de los 44 networkers encuestados el 4.5% (2 personas) planean realizar vistas a sus clientes entre 1 a 15 vistas por mes; 45.5% (20 personas) planean realizar visitas a sus clientes entre 16 a 30 vistas por mes y el 9.1% (4 personas) planean realizar vistas a sus clientes de 46 a más vistas por mes.

En su mayoría los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas representados por el 45.5% (20 personas) planean realizar en un promedio de 16 a 30 visitas durante un mes, lo que les dará mayor probabilidad de colocar mayor cantidad de productos en un mes.

Item 31: ¿Cuántas visitas ejecuta al mes?

Tabla 45

Total de visitas ejecutadas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 15	2	4.5%
	De 16 a 30	24	54.5%
	De 31 a 45	17	38.6%
	De 46 a mas	1	2.3%
Total		44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

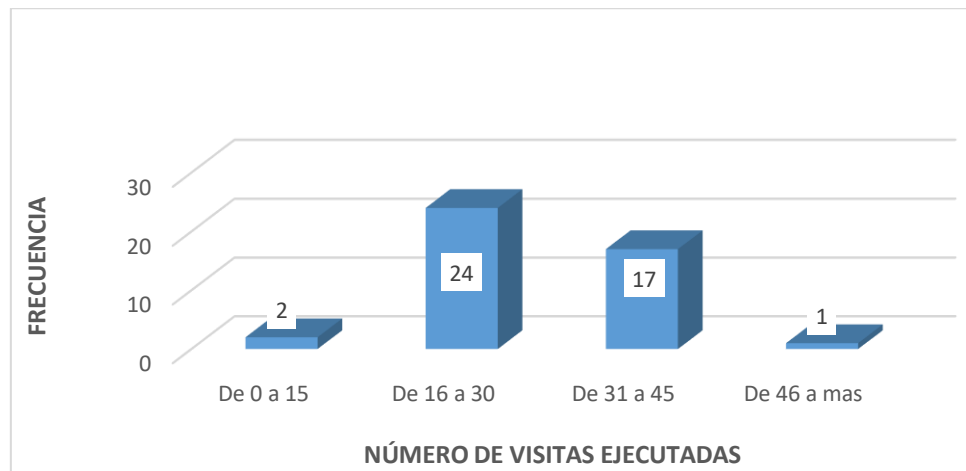


Figura 42: Total de visitas ejecutadas

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 45 y figura 42 se contemplan que de los 44 networkers encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas el 4.5% (2 personas) ejecutan entre 0 a 15 vistas al mes; 54.5% (24 personas) ejecutan entre 16 a 30 vistas al mes; 38.6% (17 personas) ejecutan entre 31 a 45 visitas al mes y el 2,3% (1 persona) ejecuta de 46 a más visitas al mes.

Por lo tanto, la gran mayoría de networkers representados por el 54.5% (24 personas) indican que llegan a ejecutar de 16 (mínimo) a 30 (máximo) visitas durante un mes, lo que les permite colocar productos para obtener ingresos.

Item 32: ¿Cuántas veces aproximadamente visita a sus clientes para cerrar una venta?

Tabla 46

Visitas ejecutadas por cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 2	27	61.4%
	De 3 a 5	16	36.4%
	De 6 a mas	1	2.3%
	Total	44	100.0%

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

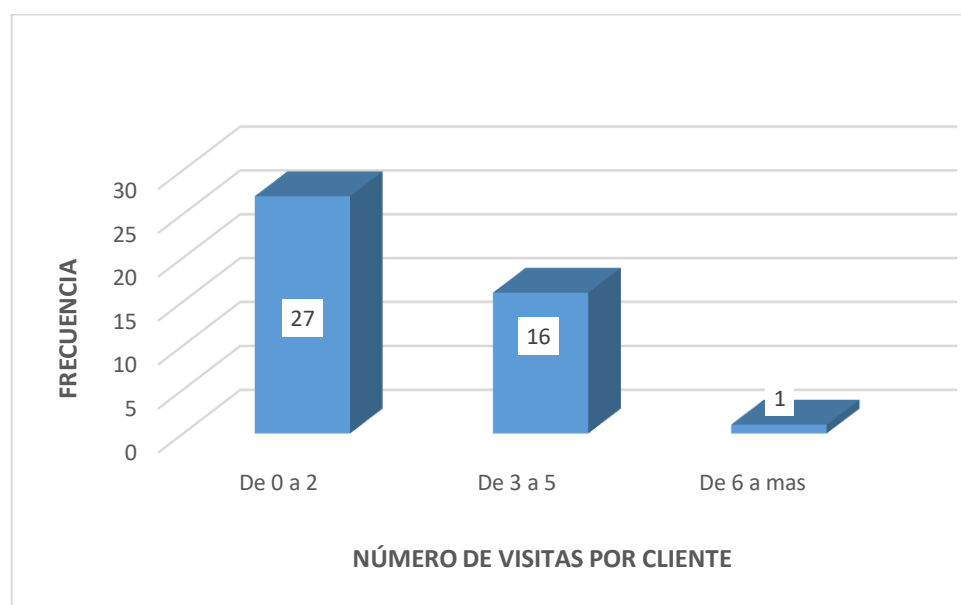


Figura 43: Visitas ejecutadas por cliente.

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 46 y figura 43 se observan que de los 44 networker encuestados de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas el 61.4% (27 personas) llevan a cabo aproximadamente entre 0 a 2 visitas por cliente para cerrar una venta; 36.4% (16 personas) realizan entre 3 a 5 visitas por cliente para cerrar una venta y el 2,3% (1 persona) lleva a cabo de 6 a más visitas por cliente para cerrar una venta.

Esto demuestra que la mayoría de los networkers representados por el 61.4% (27 personas) necesitan realizar como máximo 2 visitas por cliente para cerrar ventas exitosas.

4.2. Contrastación de hipótesis

Después de haber desarrollado la estadística descriptiva de la investigación podemos analizar la significancia entre la Variable 1 y la Variable 2 con lo cual se puede realizar la prueba de hipótesis de la siguiente manera

Hipótesis general de la investigación

H₀: Las habilidades de los networkers No se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

H₁: Las habilidades de los networkers se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

Tabla 47

Correlación entre habilidades de los networkers y las ventas.

		Habilidades	Ventas
Habilidades	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Ventas	Correlación de Pearson	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 47, se observa que el resultado arrojado por el coeficiente de Pearson es de 0,868**, y de acuerdo con la tabla 2 de valores del coeficiente de Pearson se afirma que existe correlación positiva alta entre las habilidades de los networkers y las ventas. Además, se evidencia un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 menor al esperado ($p < 0.05$); es decir, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación y se rechaza la hipótesis nula. Así también, a un nivel de confianza del 99% se afirma que existe una correlación significativa entre las habilidades de los networkers y las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

En definitiva, se concluye que las habilidades y las ventas varían de manera proporcional al hallarse asociadas.

Hipótesis específicas de la investigación

Hipótesis específica 1:

H₀: La habilidad negociadora no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

H₁: La habilidad negociadora se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

Tabla 48

Correlación entre habilidad negociadora

		Habilidad negociadora	Ventas
Habilidad negociadora	Correlación de Pearson	1	,992**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Ventas	Correlación de Pearson	,992**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla N° 48 se aprecia que el resultado arrojado por el coeficiente de Pearson es de 0,992** y de acuerdo con la tabla 2 de valores del coeficiente de Pearson se confirma que existe una correlación positiva muy alta entre la habilidad negociadora y las ventas. Además, se evidencia un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 menor al esperado ($p < 0.05$); por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la relación y se rechaza la hipótesis nula. Así también, a un nivel de confianza del 99% se afirma que existe una correlación significativa entre la habilidad negociadora y las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

En definitiva, se deduce que la habilidad negociadora y las ventas se encuentran asociadas entre sí.

Hipótesis específica 2

H₀: La habilidad de presentación de negocio no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

H₁: La habilidad de presentación de negocio se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

Tabla 49

Correlación entre la habilidad de presentación de negocio y las ventas.

		Habilidades de presentación de negocio	Ventas
Habilidades de presentación de negocio	Correlación de Pearson	1	,945**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Ventas	Correlación de Pearson	,945**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 49, se observa que el resultado arrojado por el coeficiente de Pearson es de 0,945** y de acuerdo con la tabla 2 de valores del coeficiente de Pearson se confirma que existe correlación positiva muy alta entre la habilidad de presentación de negocio y las ventas. Además, se evidencia un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 menor al esperado ($p < 0.05$); por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la relación y se rechaza la hipótesis nula. Así también, a un nivel de confianza del 99% se afirma que existe una correlación significativa entre la habilidad de presentación de negocio y las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

En definitiva la habilidad de presentación de negocio y las ventas se relacionan de forma proporcional al encontrarse asociadas entre sí.

Hipótesis específica 3

H₀: Las habilidades interpersonales no se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

H₁: Las habilidades interpersonales se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

Tabla 50

Correlación entre las habilidades interpersonales y las ventas.

		Habilidades Interpersonales	Ventas
Habilidades Interpersonales	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Ventas	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 50, se contempla que el resultado arrojado por el coeficiente de Pearson es de 0,887** y de acuerdo con la tabla 2 de valores del coeficiente de Pearson se confirma que existe correlación positiva alta entre las habilidades interpersonales y las ventas. Además, se verifica un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 menor al esperado ($p < 0.05$); por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la relación y se rechaza la hipótesis nula. Así también, a un nivel de confianza del 99% se confirma que existe una correlación significativa entre las habilidades interpersonales y las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

En conclusión, se ratifica que las habilidades interpersonales varían de modo proporcional con las ventas.

Hipótesis específica 4

H₀: Las habilidades de administración no se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas:

H₁: Las habilidades de administración se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.

Tabla 51

Correlación entre habilidades de administración y las ventas.

		Habilidades de administración	Ventas
Habilidades de administración	Correlación de Pearson	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Ventas	Correlación de Pearson	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 51, se aprecia que el resultado arrojado por el coeficiente de Pearson es de 0,991** y de acuerdo con la tabla 2 de valores del coeficiente de Pearson se confirma que existe correlación positiva muy alta entre las habilidades de administración y las ventas. Además, se verifica un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 menor al esperado ($p < 0.05$); por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la relación y se rechaza la hipótesis nula. Así también, a un nivel de confianza del 99% se reafirma que existe una correlación significativa entre las habilidades de administración y las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.

Dicho lo anterior se concluye que las habilidades de administración y las ventas están asociadas entre si y varían de forma proporcional.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Al desarrollar la presente investigación intitulada “Habilidades de los networkers y su relación con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019; se llegaron a identificar pocos trabajos ya sean iguales o similares que contengan ambas variables, habilidades y ventas; sin embargo, se rescataron también investigaciones donde estén inmersas una de estas dos variables.

De acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados se expone lo siguiente en base a las teorías que sustentan la investigación:

Primero: Tomando en consideración el objetivo principal de la investigación determinar la relación de las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019; cuya relación entre ambas variables se llegó a determinar tal como se muestra en la tabla 47, la asociación existente es de $r = 0,868^{**}$ (Pearson), afirmando que existe una correlación positiva alta con un nivel de confianza del 99%

Dicho resultado se contrasta con teorías e investigaciones tales como: Cervantes & Tapia (2019) con la tesis titulada Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú S.A. 2018, concluyendo que existe correlación positiva fuerte entre las habilidades comerciales y el desempeño en ventas de los asesores comerciales de dicha empresa, esto quiere decir que mientras aumenten las habilidades de los asesores comerciales en la empresa International Camiones del Perú S.A su desempeño en ventas también se incrementará.

Con ello podemos decir de igual forma que a mayores habilidades de los networkers mayores serán sus ventas ya que Chiavenato (2009) mencionó con respecto a la habilidad: es la capacidad de transformar conocimiento en acción, que resulta en un desempeño esperado; entonces se puede decir que los networkers y los asesores comerciales transforman los conocimientos en habilidades para alcanzar sus metas en este caso aumentar las ventas.

De igual manera este resultado se contrasta con la investigación de Mendez (2017) que desarrolló la tesis denominada Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016, y concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.696^{*}$) siendo una

correlación positiva entre las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016. Así también Ccorisapra (2018) en su investigación. Las habilidades del emprendedor y su relación con el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018, llegó a afirmar que sí existe una correlación positiva alta ($r = 0.713^{**}$), entre las habilidades del emprendedor y el éxito competitivo; por ende mientras aumenten las habilidades de los emprendedores aumentará el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas.

También Johnston & Marshall (2009) mencionan que las habilidades “son conocimientos y actitudes aprendidas que son necesarios para un desempeño eficaz de actividades laborales específicas; cambian con capacitación y experiencia. De acuerdo a los resultados obtenidos las personas inmersas en este negocio desarrollan un conjunto de habilidades que repercuten de manera positiva en sus ventas.

Si el networker cuenta con la habilidad negociadora entonces logrará cerrar ventas con él un menor número de visitas realizadas a sus clientes, utilizando el tiempo más efectivo y ahorrando otros recursos, pero cabe mencionar que no es suficiente tener la habilidad negociadora, ya que si no son aprendidas otras habilidades ya sean las de presentación de negocio, las interpersonales o las de administración el individuo no alcanzará un adecuado desempeño en ventas. No basta conocer la empresa o el producto si la persona no es empática o no persuade a sus clientes; ya que si no desarrolla habilidades interpersonales el cliente no se sentirá cómodo porque el networker no llegó a persuadirlo mucho menos a convencerlo, por ello su potencial cliente no realiza su pedido; es decir, no se genera la venta.

Para García & García (2016) la venta “es el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.” (p.16). Por lo tanto, para llegar a concretar una venta exitosa es necesario que las habilidades de los networkers se complementen, esto explica que las habilidades como tal no se pueden disgregar de la persona, sino más bien forman parte del perfil de un networker como un todo para llevar a cabo el intercambio de productos con sus clientes y así obtener dinero (unidades monetarias) traducidas en las ventas.

Segundo: Teniendo como objetivo específico 1, determinar la relación de la habilidad negociadora con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas. La tabla 48 muestra la existencia de la correlación entre la dimensión habilidad negociadora y la

variable ventas $r = 0,992^{**}$ (Pearson); esto indica una correlación positiva muy alta a un nivel de confianza del 99%; es decir, mientras los networkes afiancen más sus habilidades negociadoras aumentaran sus ventas. Así Rodríguez (2018) en su tesis sobre las Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría salud y nutrición, en su última conclusión afirma que la relación encontrada es positiva alta ($r = 0,72^{**}$), lo que señala que a medida que se implementen las estrategias de los distribuidores se incrementarán los beneficios económicos de los mismos.

Sin embargo, Mori & Silva (2018) en su estudio a cerca de Los rasgos de la Personalidad y su Relación con las Ventas de los vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2016, llegaron a la concluir también que sí existe relación entre los rasgos de la Personalidad y las ventas de los vendedores..

Tercero: El presente estudio tiene como objetivo específico 2, determinar la relación de la habilidad de presentación de negocio con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019. La tabla 49 muestra la existencia de la relación entre la dimensión habilidad de presentación de negocio y las ventas con un coeficiente de $0,945^{**}$ (Pearson), el cual expresa una correlación muy alta a un nivel de confianza del 99%.

Al respecto de la habilidad de presentación de negocio Díez et al., (2010) dice que “es la capacidad para preparar y ofrecer atractivas presentaciones o demostraciones de venta, son variables que están ampliamente relacionadas con los buenos resultados de la actividad de ventas” (p. 400). También es importante mencionar que mientras mejor se dé la presentación de negocio menos cancelaciones o anulaciones de pedidos registrarán los neetworkers; es decir, cuanto mejor los networkers realicen la presentación del producto demostrando conocimiento del mismo, además de absolver las objeciones de sus clientes y realizar un correcto cierre de ventas, le conllevarán a aumentar sus ventas en general.

El resultado al que se llegó en el presente estudio se contrasta con la investigación denominada Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa Internacional Camiones del Perú S.A. 2018 de (Cervantes & Tapia 2019), donde en su séptima conclusión afirman que existe una correlación positiva fuerte entre la habilidad de argumentar objeciones y el desempeño en las ventas de los asesores comerciales de la empresa Internacional Camiones S.A. - 2'018;

Cuarto: En la investigación se ha planteado como objetivo específico 3, determinar la relación de las habilidades interpersonales con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas. 2019. La tabla 50 muestra la existencia de la relación entre la dimensión habilidades interpersonales y las ventas con un coeficiente de 0,887** (Pearson), lo que expresa una correlación positiva alta con un nivel de confianza del 99%.

Ccorisapra (2018) en su estudio de las Las habilidades del emprendedor y su relación con el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2018, también llegó a este resultado en su tercera conclusión aseverando que existe relación entre la dimensión habilidades humanas o interpersonales y el éxito competitivo en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018. Este resultado se contrasta con la definición de Griffin (2013) a cerca de las habilidades interpersonales menciona que es la “capacidad de comunicarse, entender y motivar tanto a individuos como a grupos” (p.17). Además de ello Arroyo (2012) en su libro Habilidades Gerenciales señala que las habilidades interpersonales son sinónimos de las habilidades blandas o habilidades sociales y también son llamadas como tales.

Por ende, se evidencia en la práctica que mientras los networkers elevan sus habilidades interpersonales, estos consiguen registrar mayor número de clientes nuevos por haber empatizado y persuadido a ellos; porque cuanto más sociable son, mayor cantidad de personas conocen, tienen mayor posibilidad de encontrar clientes nuevos que los lleve a multiplicar sus ventas. Adicional a esto durante la carrera de ventas los networkers afinan destrezas como fidelización a sus clientes a la vez que construyen relaciones duraderas con ellos convirtiéndose en la esencia de su negocio.

Quinto: El objetivo específico 4 del presente estudio fue determinar la relación de las habilidades de administración con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas.2019. La tabla 51 muestra la existencia de relación entre la dimensión habilidades de administración y las ventas con un coeficiente de 0,991** (Pearson). Ello señala que mientras los networkers planifican y organizan sus actividades, mejor son ejecutadas las visitas, observándose menos cancelaciones de citas por clientes, siendo estas más efectivas. Así Díez et al., (2010) dice que las habilidades generales para la dirección como la capacidad organizativa y el liderazgo influyen positivamente en los resultados de la actividad de ventas; aprobando el resultado expuesto.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de la investigación, se determinó que existe una correlación positiva alta entre las habilidades de los networkers y las ventas en la Empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019; debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $r=0,868^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor al nivel esperado ($p<0.05$). Esta afirmación señala que mientras mayor sean las habilidades de los networkers mayores serán sus ventas.
2. En función al primer objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre la habilidad negociadora y las ventas en la Empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019; en concordancia con el coeficiente de correlación de Pearson $r=0,992^{**}$; con un nivel de significancia de 0.000 menor al nivel esperado ($p<0.05$). Es decir, mientras mayor sean las habilidades negociadoras de los networkers mayores serán sus ventas.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre las habilidades de presentación de negocio y las ventas en la Empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019; siendo el coeficiente de correlación de Pearson $r= 0,945^{**}$; con un nivel de significancia de 0.000 menor al nivel esperado ($p<0.05$). Esto indica que a mayor desempeño de las habilidades de presentación de negocio de los networkers sus ventas se incrementarán.
4. En relación al tercer objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva alta entre las habilidades interpersonales y las ventas en la Empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019; de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson $r= 0,887^{**}$; con un nivel de significancia de 0.000 menor al nivel esperado ($p<0.05$). De esta manera se demuestra que mientras los networkers pongan en práctica sus habilidades interpersonales las ventas serán mayores.
5. De acuerdo al cuarto objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre las habilidades de administración con las ventas en la Empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019; debido a que el coeficiente de correlación de Pearson = $0,991^{**}$; con un nivel de significancia de 0.000 menor al nivel esperado ($p<0.05$). Ello indica que mientras los networkers pongan en práctica sus habilidades de administración conseguirán mayores resultados en sus ventas.

RECOMENDACIONES

1. En relación a la primera y general conclusión se recomienda a los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas asistir de manera constante a los talleres de capacitación ya sean presenciales o virtuales que promueve la empresa y los líderes, lo que les llevará a mantenerse en la empresa y lograr resultados esperados en ventas. Así también promover y motivar a los nuevos afiliados para que se autoeduquen y se adhieran al sistema de la empresa para ejecutar adecuadamente sus habilidades y vean sus resultados en el menor tiempo posible.
2. Con respecto a la segunda conclusión se recomienda a los networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas, respecto a sus habilidades negociadoras, reforzar de manera constante los conocimientos acerca de la empresa y sus políticas, así como el aprendizaje en cuanto a las herramientas virtuales tecnológicas que ésta posee, haciendo uso eficiente de ellas (catálogos, tiendas virtuales, videos, entre otros) para que esto los conlleve a realizar cierres de ventas con mayor facilidad.
3. Con referencia a la tercera conclusión del estudio, se debe organizar de manera permanente espacios donde los nuevos ingresantes a la empresa puedan percibir ejemplos de presentaciones de productos por parte de sus líderes y a la vez sean ellos quienes practiquen dichas presentaciones, narrando sus testimonios con los productos y aprendiendo sus beneficios y características para que no tengan problemas al resolver objeciones a sus clientes al momento de cerrar sus ventas, lo que permitirá que sus ventas crezcan
4. En relación a la cuarta conclusión se debe compartir talleres internos para que entre networkers practiquen las habilidades interpersonales; así mismo se recomienda que estas personas asistan siempre a reuniones sociales o integren grupos de amistades que les permita generar mayores relaciones interpersonales y conocer más personas lo cual hará que sus círculos de amistades crezca cada vez más, por lo tanto tendrán mayores oportunidades para interrelacionarse recomendando sus productos y elevar sus ventas.
5. Finalmente, con respeto a la quinta conclusión se debe hacer uso de herramientas (agendas de reuniones, registro de ventas, lista de clientes, registro de gastos e

inventarios) que los ayuden a una mejor administración de sus actividades en ventas, en vista de que los networkers no tienen jefes pero sí líderes, son ellos mismos que manejan sus inventarios y realizan la compra y venta de sus productos, se encargan de recomendar los productos a sus clientes. Por eso, es importante que realicen planificaciones con sus equipos de manera semanal, lo cual hará que tengan metas y objetivos constantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Arenal, C. (2016). *Organización de Procesos de Ventas*. La Rioja: Tutor Formación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Vol. (6a ed)). Caracas: Editorial Episteme.
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades Gerenciales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Artal, M. (2012). *Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores*. Madrid: Esic Editorial.
- Bembibre, V. (Marzo de 2019) *Definiciones ABC. Definición de Venta a Crédito*
Recuperado de: <https://n9.cl/nu7k>
- Bateman, S. & Snell, A. (2009). *Administración. Liderazgo y Comunicación en un Mundo Competitivo*. México: Mc Graw Hill.
- Boños, U. & Uscamayta, Y. (2018). "Rasgos de personalidad y estilos de liderazgo en personas emprendedoras ee una red de mercadeo en la ciuddd de Arequipa". (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional San Agustín, Arequipa.
- Braga, V., Rueda, V., & Oeste Graziano, G. (2017). *Las diferencias entre el marketing multinivel y las pirámides financieras o "esquema de las pirámides"*. Revista Brasileña de Marketing, Abril- Junio.p. 243-251.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Diccionario. Networker*. Recuperado de: <https://n9.cl/zwxnk>
- Campos, T. (2015). *Habilidades de comunicación interpersonal: una herramienta efectiva para la publicidad de los productos y la marca Fuxion*. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- CAPEVEDI. (2018). *Cámara Peruana de Venta Directa en Cifras*. Recuperado de <http://capevedi.com/>
- CAPEVEDI. (2021). *Cámara Peruana de Venta Directa*. Recuperado de <https://capevedi.com/>
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (2ª ed) . Lima: San Marcos.
- Ccorisapra, F. (2019). *Las habilidades del emprendedor y su relación con el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas.
- Cervantes, M. & Tapia, S. (2019). *Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa Internacional Camiones del Perú S.A.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- CEUPE. (2019). *Centro Europeo de Podgrado*. Recuperado de Capacidad de Negociación: <https://n9.cl/egm5>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción de la Teoría General de la Administración* (7ª ed). Mexico: Mc Graw Hill.

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones (2ª ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bembibre, V. (Marzo de 2019) *Definiciones ABC*. Recuperado de: <https://n9.cl/nu7k>
- Díaz, F. (28 de junio de 2018) *Cuida tu dinero: Como calcular el volumen de ventas..*. Recuperado de: <https://n9.cl/51tcr>
- Díez, C.; Navarro, A. & Peral, B. (2010). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. España: Esic.
- Fidias G, A. (2012). *El Proyecto de Investigación (Vol. (6ª ed))*. Caracas: Editorial Episteme.
- Fisher, E. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (4ª ed.)*. México: Mac Graw Hill.
- FUXION. (2019). *Fuxion Mejoramos tu Vida*. Recuperado de: <https://fuxion.com/pe/nosotros>
- Garcia, P. & Garcia, J. (2016). *Gestión de Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales*. Madrid: Ra-Ma.
- Giving Internacional. (1 de Marzo de 2018). *Givyn Internacional*. Recuperado de *Habilidades imprescindibles para la venta*: Recuperado de: <https://n9.cl/6r9jh>
- Griffin, w. (2013). *Administración*. México: Cengage learning.
- Gutierrez, A., & Moscos, J. (2015). *Habilidades para la Vida Manual de Conceptos Básicos para Facilitadores y Educadores*. Recuperado de: <https://n9.cl/euhxz>
- Hair, J., Anderson, R., & Barbin, B. (2010). *Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente*. México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. & Mendoza, P. (2018). *Modología de la Investigación (1ª ed)*. México: Mc Graw Hill.
- Ibañez, G. (25 de Junio de 2018). *Consultoria Empresarial*. Recuperado de: <https://n9.cl/d4pxs>
- Johnston, W. & Marshall, W. (2009). *Administración de Ventas (2ª ed)*. México: Mc Graw Hill.
- King, C. W., & Robinson, J. W. (2006). *Los Nuevos Profesionales*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.
- Koontz, H., Werihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Lamb, W.; Hair, F. & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lemus, J. (28 de Junio de 2020). *Características de un Buen Nnetworker*: Prensa Libre. Recuperado de: <https://n9.cl/kqsez>
- Madrigal, B. (2011). *Habilidades Diresctivas*. México: Mc Graw Hill.

- Mejia, A., & Montoya, A. (2010). *Capacitación Integral del Talento Humano*. Colombia: Editorial Bonaventura.
- Mendez, M. (2017). La ventas y la capacitación en la empresa Atento Peru, La Molina - 2016. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Peru.
- Navarro, E. (2012). *Técnicas de Ventas*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Niel, L. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima, Peru: Macro.
- Nisani, M. (15 de Abril de 2015). *Importancia de las Habilidades de Presentación en negocios*: Recuperado de: <https://n9.cl/opkl7>
- Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Recuperado de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Palomino, R. (2018). *Estrategias de promoción y su relación con el volumen de ventas, en el Minimarket Adonay*. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas.
- Peralta, M. (2016). *Pyremang.. Las Habilidades más Valoradas de un Vendedor*: Recuperado de: <https://n9.cl/28l5>
- Poe, R. (2005). *El Liderazgo al Estilo Ola 4: Construyendo Redes*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.
- Prieto, M. (2013). *Habilidades comerciales para la venta de automóviles en épocas de crisis*. Universidad de Leon, Leon.
- Quispe, X. (2016). *Cultura y liderazgo organizacional en network marketing: estudio realizado en distribuidores independientes de Fuxion Biotech S.A.C.*. Universidad Nacional San Agustín, Arequipa.
- RAE. (2019). Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=habilidad>
- Rodriguez, S. (2018). *Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría salud y nutrición*. (*Tesis de Ppregrado*). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Rrodriguez, S. (s.f.). *Los Únicos Límites estan en tu Mente*. Recuperado de: <https://n9.cl/70kqk>
- Santesmases, M. (2006). *Términos de Marketing Diccionario - Bases de datos*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Stanton, J., Etzel, J. & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing (14° ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una Tesis Exitosa (Vol. (3a ed.))*. Lima: Instituto de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Universidad de San Martín de Porras.
- WFDSA. (2019).. *Venta Directa Global 2018*. Recuperado de: de <https://wfdsa.org/?lang=es>

Zapana, F. (2018). *Relación entre capacidad de negociación y grado de éxito en las redes empresariales multinivel de los networkers en Arequipa Metropolitana. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

Zeballos, E. (2014). *Contabilidad General Tteoría y Práctica*. Perú: Impresiones Juve E.I.R.L.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: HABILIDADES DE LOS NETWORKERS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA FUXION BIOTECH S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la habilidad negociadora con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la habilidad de presentación de negocio con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las habilidades interpersonales con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las habilidades de administración con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación de las habilidades de los networkers con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Determinar la relación de la habilidad negociadora con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas</p> <p>Determinar la relación de la habilidad de presentación de negocio con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas</p> <p>Determinar la relación de las habilidades interpersonales con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas. 2019.</p> <p>Determinar la relación de las habilidades de administración con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Las habilidades de los networkers se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas, 2019.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La habilidad negociadora se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.</p> <p>La habilidad de presentación de negocio se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.</p> <p>Las habilidades interpersonales se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.</p> <p>Las habilidades de administración se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C., Andahuaylas.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Habilidades de los networkers</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad negociadora • Habilidad de presentación de negocio • Habilidades interpersonales • Habilidades de administración <p>VARIABLE 2:</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Pedidos de ventas • Cuentas de los clientes • Visitas de ventas

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO:</p> <p>Es una investigación cuantitativa, descriptivo-correlacional con método deductivo.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>Es de naturaleza no experimental, transeccional correlacional, cuyo diseño es:</p>  <p>NIVEL: Descriptivo – correlacional</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>De acuerdo a los registros de la empresa Fuxion Biotech S.A.C., en la ciudad de Andahuaylas existen 80 networkers.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Estará constituida por 44 networkers de la Empresa Fuxion Biotech Andahuaylas.</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <p>Programa estadístico informático SPSS 25 Microsoft Excel 2016</p>	<p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario.</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: HABILIDADES DE LOS NETWORKERS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA FUXION BIOTECH S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2019

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Habilidades	Para Johnston & Marshall (2009) las habilidades comprenden “conocimientos y actitudes aprendidas que son necesarios para un desempeño eficaz de actividades laborales específicas; cambian con capacitación y experiencia” (p. 259).	Proceso de poner en práctica los conocimientos, actitudes, capacidades, pensamientos y valores que posee un networker para desenvolverse en el mundo de las ventas, tales como: habilidad negociadora, habilidad de presentación de negocio, habilidades interpersonales y habilidades de administración.	Habilidad negociadora	Conocimientos de la empresa y sus políticas Conocimientos tecnológicos
			Habilidad de presentación de negocio	Uso y conocimiento del producto Capacidad de manejar objeciones Cerrar la venta.
			Habilidades interpersonales	Empatía Persuasión Capacidad de escucha.
			Habilidades de administración	Capacidad organizativa Liderazgo
Variable 2 Ventas	García & García (2016) la venta “es el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor” (p.16).	Es un proceso de transacción del que se beneficia un vendedor y un cliente. Para medir el desempeño en ventas por los networkers; se consideran el volumen de ventas, los pedidos de ventas, las visitas de ventas y las cuentas de los clientes.	Volumen de ventas	Total de unidades vendidas Total de recaudación en ventas
			Pedidos de ventas	Total de pedidos obtenidos Total de pedidos cancelados
			Cuentas de clientes:	Total de nuevos clientes Total de clientes morosos
			Visitas de ventas	Total de visitas planeadas Total de visitas ejecutadas

Anexo 3: Matriz de instrumentos de recojo de datos

TÍTULO: HABILIDADES DE LOS NETWORKERS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA FUXION BIOTECH S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2019

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° ítems	Ítems
Variable 1: Habilidades de los networkers	Habilidad negociadora	Conocimientos de la empresa y sus políticas Conocimientos tecnológicos	12.5%	4	1. Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa Fuxion Biotech.S.A.C. 2. Conoce el sistema de plan de pagos (descuentos, beneficios y ganancias) de la empresa. 3. Conoce las modalidades tecnológicas de pago y los sistemas de compra de su empresa 4. Utiliza la tecnología para organizar sus ventas
	Habilidad de presentación de negocio	Uso y conocimiento del producto Capacidad de manejar objeciones Cerrar la venta.	18.75%	6	5. Hace demostraciones contando su historia de éxito y las de sus clientes respecto al uso de los productos 6. Conoce los beneficios y la información nutricional de los productos que vende 7. Se muestra positivo ante objeciones de un cliente potencial 8. Considera las objeciones como oportunidades 9. Cierra ventas exitosamente 10. Usa técnicas de cierre de ventas o imita técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos
	Habilidades interpersonales	Empatía Persuasión Escucha activa	18.75%	6	11. Tiene facilidad de sentir una situación ajena, o ponerse en situación del cliente 12. Las reuniones con sus clientes las mantiene amistosas, ágiles y enfocadas 13. Explica y transmite eficazmente a sus clientes los beneficios de los productos para que los adquieran en repetidas ocasiones. 14. Logra crear un clima agradable generando confianza en sus clientes y utilizando argumentos reales. 15. Escucha atentamente las necesidades del cliente para ofrecer la mejor opción 16. Cuida usted los términos en las conversaciones que mantiene con sus clientes
	Habilidad de administración	Capacidad organizativa Liderazgo	12.5%	4	17. Traza metas y planifica su trabajo de ventas. 18. Destina un horario específico para realizar ventas. 19. Adopta valores éticos y morales a los que espera que se apeguen sus seguidores. 20. Influye y guía a sus compañeros, socios o equipos de ventas con buena actitud para el logro de sus metas.

Variable 2. Ventas	Volumen de ventas	Total de unidades vendidas Total de recaudación en ventas	9.37%	3	21. ¿Cuántos productos en presentaciones pequeñas (7 unidades) vende al mes? 22. ¿Cuántos productos en presentaciones grandes (28 unidades) vende al mes? 23. ¿Cuál es el monto de su venta al mes en soles?
	Pedidos de ventas	Total de pedidos obtenidos Total de pedidos cancelados	6.25%	2	24. ¿Cuántos pedidos Ud. obtiene al mes? 25. ¿De los pedidos que Ud. obtiene cuántos son cancelados (anulados) al mes?
	Cuentas de los clientes	Total de nuevos clientes Total de clientes morosos	12.5%	4	26. ¿Cuántos clientes nuevos al mes logra obtener? 27. ¿Cuántos clientes son morosos? 28. ¿Con cuántos clientes activos actualmente cuenta Ud.? 29. ¿De sus clientes activos a cuántos de ellos le facilita productos al crédito?
	Visitas de visitas	Total de visitas planeadas Total de visitas ejecutadas	9.37%	3	30. ¿Cuántas visitas planea realizar en un mes? 31. ¿Cuántas visitas ejecuta al mes? 32. ¿Cuántas veces aproximadamente visita a sus clientes para cerrar una venta?

Anexo 4: Ficha de validación por criterios de jueces o expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*
Grado Académico: *Magister en Administración*
Fecha: *27, 12, 2019*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Utilice el formato adecuado M.O.V.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Corregir la meta del instrumento de recojo de datos

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



Sello y Firma del Evaluador
DNI: *7446-1156*

C

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Gracia Valverde Mamani
Grado Académico: Maestra en Administración
Fecha: 02.10.6.2020

II. OBSERVACIONES:

FORMA: Mejorar según lo señalado en los instrumentos de recolección de datos.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
Existe coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
Realizar mejoras en los ítems.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Con las correcciones efectuadas.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JORGE BASADRE ALVARADO
Gracia
Lic. Adm. Gracia Valverde Mamani
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44432407

Anexo 5: Instrumento de recojo de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Estimado (a) networkerr:

Tenga un buen día, por favor, dedique unos minutos de su valioso tiempo a completar esta encuesta de forma sincera y anónima, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizados únicamente para el trabajo de investigación titulado: "Habilidades de los networkers y su relación con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C Andahuaylas, 2019"

Marque con una "X" la alternativa que se adecue a su criterio

Datos generales:

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

.....

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior
- d) Posgrado

4. ¿Cuánto tiempo trabaja en el sector de las ventas?

5. ¿Cuántos años lleva siendo parte de la Empresa Fuxion?.....

6. ¿Cuál es su rango máximo alcanzado?

,.....

7. ¿Cuáles son los productos que vende más?

.....

Para evaluar las variables, marque con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, considere la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 1: HABILIDADES DE LOS NETWORKERS						
HABILIDAD NEGOCIADORA		1	2	3	4	5
1	Conoce la misión y visión de la empresa Fuxion Biotech.S.A.C.					
2	Conoce el sistema de plan de pagos (descuentos, beneficios y ganancias) de la empresa.					
3	Conoce las modalidades tecnológicas de pago y los sistemas de compra de su empresa					
4	Utiliza la tecnología para organizar sus ventas					
HABILIDAD DE PRESENTACIÓN DE NEGOCIO						
5	Hace demostraciones contando su historia de éxito y las de sus clientes respecto al uso de los productos					
6	Conoce los beneficios y la información nutricional de los productos que vende					
7	Se muestra positivo ante objeciones de un cliente potencial					
8	Considera las objeciones como oportunidades					
9	Cierra ventas exitosamente					
10	Usa técnicas de cierre de ventas o imita técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos					
HABILIDADES INTERPERSONALES						
11	Tiene facilidad de sentir una situación ajena, o ponerse en situación del cliente					
12	Las reuniones con sus clientes las mantiene amistosas, ágiles y enfocadas					
13	Explica y transmite eficazmente a sus clientes los beneficios de los productos para que los adquieran en repetidas ocasiones.					
14	Logra crear un clima agradable generando confianza en sus clientes y utilizando argumentos reales.					
15	Escucha atentamente las necesidades del cliente para ofrecer la mejor opción					
16	Cuida los términos que utiliza en las conversaciones que mantiene con sus clientes					
HABILIDADES DE ADMINISTRACION						
17	Traza metas y planifica su trabajo de ventas.					
18	Destina un horario específico para realizar ventas					
19	Adopta valores éticos y morales a los que espera que se apeguen sus seguidores.					
20	Influye y guía a sus compañeros, socios o equipos de ventas con buena actitud para el logro de sus metas.					
VARIABLE 2: VENTAS					INDIQUE CANTIDAD	
VOLUMEN DE VENTAS						
21	¿Cuántos productos en presentaciones pequeñas (7 unidades) vende al mes?					
22	¿Cuántos productos en presentaciones grandes (28 unidades) vende al mes?					
23	¿Cuál es el monto promedio de su venta al mes en soles?					
PEDIDOS DE VENTA						
24	¿Cuántos pedidos Ud. obtiene al mes?					
25	¿De los pedidos que Ud. obtiene cuántos son cancelados (anulados) al mes?					
CUENTAS DE LOS CLIENTES						
26	¿Cuántos clientes nuevos al mes logra obtener?					
27	¿Cuántos clientes son morosos?					
28	¿Con cuántos clientes activos actualmente cuenta Ud.?					
29	¿De sus clientes activos a cuántos de ellos le facilita productos al crédito?					
VISITAS DE VENTAS						
30	¿Cuántas visitas de ventas planea realizar en un mes a sus clientes?					
31	¿Cuántas visitas ejecuta al mes?					
32	¿Cuántas veces aproximadamente visita a sus clientes para cerrar una venta?					

Anexo 6: Imagen del cuestionario google creado para los networkers

The image shows a Google Form titled "Cuestionario para Networkers Fuxion". The form contains several questions and a text area. The questions are:

- ¿Cual es su grado de instrucción? *
 - Primaria
 - Secundaria
 - Superior
 - Postgrado
- ¿Cuánto tiempo trabaja en el sector de las ventas? *
Texto de respuesta breve
- ¿Cuántos años lleva siendo parte de la Empresa Fuxion? *
Texto de respuesta breve
- Sexo *
 - Masculino
 - Femenino
- ¿Que edad tiene? *
Texto de respuesta breve

The form also includes a title "Cuestionario para Networkers Fuxion" and a introductory text: "Estimado (a) networkerr: Tenga un buen día, por favor, dedique unos minutos de su valioso tiempo a completar esta encuesta de forma sincera y anónima, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizados únicamente para el trabajo de investigación titulado: "Habilidades de los networkers y su relación con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C Andahuaylas, 2019".

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1iOUGhkZLs5FH_XKPzG3xZiAa1i1fbD2WRuCchof0ZvY/edit?usp=sharing

Anexo 7: Imagen de descarga de las respuestas del cuestionario

Formulario sin titulo (Respuestas) ☆ 📄 ☁

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

100% | \$ % .0 .00 123 | Predetermi... | 10 | B I S A | 🔍 📄 📊 📉 | 🔗 📄 📊 📉 | 🔍 📄 📊 📉

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	¿Que edad tiene?	¿Cual es su grado de ins	¿Cuánto tiempo trabaja e	¿Cuántos años lleva sien	¿Cuál es su rango máxin	¿Cuáles son los product	Conoce la misión y visión	Conoce el sistema de pla	Conoce las modalidades	Utiliza
2	30	Superior	8 años	6 años	Leader X	Vita, termote, prunex	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
3	39	Superior	8años		4 No recuerdo	Veramas flora proteina b	Siempre	Casi siempre	Siempre	Algun
4	57	Superior	40		6 Platino	Todos menos deporte	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Siemp
5	34	Superior	3 años	3 años	Líder X	Termote, Nicarb t, Prune	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
6	30	Superior	Ya cerca de 3 años , perc	3 años	Platino	Linea de control y medic	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
7	30	Secundaria	Un año y medio	Un año y 7 meses	Team Builder	Nutraday,veramas,Bioprc	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
8	42	Secundaria	15 años	2 años	Team builder	Prunex termo vita	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algun
9	41	Superior	4 años	4 años	Líder X	Pack 514	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
10	54	Postgrado	5 años	5 años	Lider premier	Vita energía, termote, bio	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algun
11	54	Postgrado	5 años	5 años	Premier lider	Veramas, Vita ,termote ,	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
12	28	Superior	7 años		5 Premier Leader	Prunex	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
13	28	Superior	7 años		5 Premier Leader	Prunex	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
14	29	Secundaria	3 años	3 años	Team builder	Thermo te3, Prunex, Vita	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s
15	23 años	Superior	6 meses	1.5 años	EXECUTIVE ENTREPRE	ThermoT3	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi s
16	31	Superior	3 años	4 años	Leader X	Termote 3	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siemp
17	28	Superior	7 años		5 Premier Leader	Prunex	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
18	28	Superior	8		6 Premier Leader	Prunex., termo t , Nutrad	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp
19	38	Postgrado	20 años	9 años	LiderX	Vita, termote	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algun
20	41	Secundaria	2 años	2 años	Ejecutivo entrepreneur	Prunex, Nutraday, Florali	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siemp
21	27	Superior	3 años	3 años	Team bealder	Prunex y VitaExtraT	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s
22	43	Superior	1 año	1 año, pero trabajando re	Senior Entrenpreneur	Vita, VitaxtraT, nutradav	Siempre	Siempre	Siempre	Siemp

+ Respuestas de formulario 1 | Explorar

Fuente: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gZ5qxAl8sr5HWiIvNnHQamSZdzMZJS7s0PyhaO0FmhDw/edit?usp=sharing>

Anexos 8: Base de datos del cuestionario.

Generales					Habilidades																	Ventas															
Datos generales					H Negociadora				H. Presentación de negocio						H. interpersonales					H Administración				Volumen			Pedidos			Cuentas					Visitas		
N°	Gnee	Edad	Años	Nivel	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	#	H15	H16	H17	H18	H18	H20	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	
1	1	28	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	15	2500	15	1	1	0	8	1	5	2	2	
2	2	37	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	40	5000	25	1	3	2	10	3	15	13	3	
3	2	38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	20	30	4200	35	0	4	1	3	1	0	0	0	
4	1	38	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	6	22	3700	13	0	5	1	6	2	4	3	1	
5	1	27	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	1	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	10	12	1800	10	1	2	4	7	6	8	6	2	
6	1	29	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	8	42	5500	10	1	3	1	5	2	25	10	5	
7	1	36	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	45	5700	18	3	5	2	13	7	2	2	0		
8	1	36	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	60	6000	25	3	6	0	10	0	10	9	2		
9	1	27	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	0	40	5700	15	3	4	1	12	4	15	10	2		
10	1	45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	12	1200	13	0	4	3	7	4	10	4	3	
11	1	30	6	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	55	7000	15	0	5	0	20	15	2	2	2		
12	1	39	4	2	5	4	5	3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	2	3	3	10	1200	2	0	1	0	4	2	7	3	2		
13	2	57	6	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	3	4	5	0	30	3000	10	0	1	5	2	0	7	3	3		
14	2	34	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	35	4500	10	2	3	1	13	6	0	0	2	
15	2	30	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	4400	9	0	1	0	6	1	0	0	0		
16	2	30	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	35	5100	10	0	1	0	10	0	0	0	0		
17	2	42	2	2	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	7000	17	5	5	0	20	0	13	7	3		
18	2	41	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	6200	6	0	1	0	4	0	0	0	0		
19	2	54	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	850	5	0	1	0	5	3	2	2	0		
20	2	54	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	20	2800	8	4	3	2	10	8	2	4	2		
21	2	28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	30	3500	35	0	10	0	18	3	2	2	1		
22	2	28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	10	30	2950	35	0	10	0	18	3	2	2	1		
23	2	29	3	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	0	40	3300	5	0	2	4	10	5	1	1	1		
24	2	23	2	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	19	2200	8	0	1	0	7	2	3	2	1		
25	2	31	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	10	1450	7	2	2	0	7	2	10	8	1		
26	2	28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	10	30	4000	35	0	10	0	18	3	2	2	1		
27	1	28	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	50	5000	30	1	10	0	50	0	30	30	1		
28	1	38	9	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	0	15	1000	10	0	2	1	10	8	2	1	1		
29	2	41	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5	4	24	1900	6	0	1	0	0	0	4	1	3	
30	2	27	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	6	10	2600	10	0	1	1	10	0	1	1	1		
31	2	43	0	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	10	20	2500	20	0	5	0	14	2	12	12	2	
32	1	29	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	55	8500	12	0	2	2	13	3	6	6	1		
33	2	30	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	44	6500	12	0	1	0	14	0	0	0	0		
34	2	30	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	39	6000	18	0	4	0	10	2	20	16	2		
35	1	25	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	6	16	1450	12	2	3	3	6	4	4	2	2	
36	1	40	1	1	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	15	25	3500	20	2	4	12	20	3	2	10	2		

37	1	41	6	1	5	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	5	4	1	6	900	3	0	0	0	3	1	3	0	0
38	1	22	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	20	1900	8	0	2	0	8	0	25	20	0
39	1	53	6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	10	40	3500	40	2	1	8	27	15	10	7	1
40	1	49	9	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	30	4100	15	0	4	0	25	0	30	20	1
41	1	25	2	1	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	10	700	5	0	1	3	6	4	2	1	0
42	2	36	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	15	4200	10	2	5	1	7	1	25	20	5
43	1	22	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	20	3600	8	0	2	0	8	0	25	20	0
44	1	38	3	2	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	8	15	2400	7	1	2	5	8	5	10	8	1

ENTREVISTA APLICADA A UN NETWORKEREN DE LA EMPRESA FUXION BIOTECH S.A.C.

Tesis: “Habilidades de los networkers y su relación con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, 2019”

Nombre del entrevistado: Cristopher Cesar Sifuentes Mansilla **Profesión:** Networker

1. ¿Aproximadamente hace cuantos años trabaja en el rubro de las ventas?
Hace 5 años trabajo en esta empresa multinivel.
2. ¿Cómo y por qué inició en la empresa Fuxion Biotech S.A.C.?
Porque me mostraron un negocio de rápido crecimiento y por querer alcanzar y lograr la independencia financiera.
3. ¿Cuáles son los principales beneficios que encontró Ud. en este rubro y específicamente en la empresa?
Yo encontré crecimiento empresarial, emocional, inteligencia financiera, salud y negocios.
4. Actualmente, ¿En qué nivel de la organización se encuentra Ud.?
Yo alcance el rango Lider X.
5. ¿Cuál cree que ha sido el motivo para que Ud. haya logrado subir de nivel en la empresa y generar mayores ingresos?
Seguir un sistema comprobado modo franquicia
6. En su opinión, ¿Con qué habilidades debe contar un vendedor?
Un vendedor debe contar con las habilidades sociales, la disciplina y mantener una mentalidad positiva.
7. De las habilidades mencionadas, ¿Cuál considera que es la más importante y por qué?
Las habilidades sociales porque nos sirve para generar relaciones con nuestros socios y clientes ya que es clave en el negocio multinivel.
8. ¿Ud. se dedica a otra actividad económica aparte del multinivel?
No, solo me dedico a Fuxion
9. ¿Cuántas horas en el día, aproximadamente le dedica a realizar ventas de los productos Fuxion? Dos horas diarias.
10. ¿Qué métodos usa para captar clientes nuevos?
Las redes sociales y grupos sociales, como reuniones con amistades.

ENTREVISTA APLICADA A UN NETWORKER EN DE LA EMPRESA FUXION BIOTECH S.A.C.

Tesis: “Habilidades de los networkers y su relación con las ventas en la empresa Fuxion Biotech S.A.C. Andahuaylas, 2019”

Nombre del entrevistado: Omar Zoebi **Profesión:** Publicista y Networker

1. ¿Aproximadamente hace cuantos años trabaja en el rubro de las ventas?
Hace 12 años y en Fuxion 8 años.
2. ¿Cómo y por qué inició en la empresa Fuxion Biotech S.A.C.?
Porque es una propuesta de negocio que genera alta rentabilidad con baja inversión y en corto tiempo.
3. ¿Cuáles son los principales beneficios que encontró Ud. en este rubro y específicamente en la empresa? Siempre hay alguien que te lleva de la mano y te guía, el liderazgo.
4. Actualmente, ¿En qué nivel o rango de la organización se encuentra Ud.? Elite Leader y un constante Leader X
5. ¿Cuál cree que ha sido el motivo para que Ud. haya logrado subir de nivel en la empresa y generar mayores ingresos? No desanimarse nunca, ser consistente (ritmo y constancia) y creer que vas a ganar.
6. En su opinión, ¿Con qué habilidades debe contar un vendedor?
Un vendedor debe ser una persona empática. Saber concretar y cerrar el trato.
7. De las habilidades mencionadas, ¿Cuál considera que es la más importante y por qué?
Educar, enseñar o duplicar ya sea a los clientes o socios.
8. ¿Ud. se dedica a otra actividad económica aparte del multinivel?
Si, publicista y creador de juegos de mesa.
9. ¿Cuántas horas en el día, aproximadamente le dedica a realizar ventas de los productos Fuxion? En realidad la venta es parte del día a día de un networkers
10. ¿Qué métodos usa para captar clientes nuevos? Asistir a reuniones sociales y presentar el negocio.

Fuente: Audio de la entrevista realizada

https://drive.google.com/file/d/1G-DIZw0N_K9EbWCFO61SG9bSpRUg52yh/view?usp=sharing

Anexo 10: Relación de networkers de la empresa Fuxion Biotech S.A.C en la ciudad de Andahuaylas.

Unilevel - Fuxion Biotech

MIS INDICADORES

Bono familia (/indicators/familypurchases)

Mis Ganancias (/profits)

Compras personales (/indicators/personalpurchases)

Mi organización (/indicators/unilevel)

Volúmenes QV-CV (/indicators/volumemlm)

Bono Estilo de vida (/indicators/lifestyle)

Afiliaciones (/indicators/membership)

Cliente Preferente (/indicators/preferredcustomer)

Bono Viaje (/indicators/bonoviaje)

Vista de arbol binario (/mynetwork)

CÓDIGO NOMBRE Y APELLIDO	DV	DV-1	DV-2	DV-3	DV4	PA4	RANGO ACTUAL
24513 CRISTOPHER CESAR SIF...	2,509	1,772	1,669	1,859	7,809	0	Leader X
695483 Anderson Giancarlos V...	1,308	965	980	946	4,199	0	Team Builder
359776 MARIETH ZAMORA ORT...	844	222	38	160	1,264	0	No Rank

CÓDIGO NOMBRE Y APELLIDO	DV	DV-1	DV-2	DV-3	DV4	RANGO ACTUAL
388397 MARIANO ZAMORA ...	844	222	38	160	1,264	No Rank
878005 Rosa Elizabeth Arutayp...	251	336	265	301	1,153	0 Senior Entrepreneur
431544 RODRIGO EDGARDO P...	106	43	226	255	630	0 Entrepreneur

CÓDIGO NOMBRE Y APELLIDO	DV	DV-1	DV-2	DV-3	DV4	RANGO ACTUAL
1176678 Angelo Paolo Pared...	66	0	0	144	210	Entrepreneur

<https://offix.fuxion.com/indicators/unilevel>

Vista de arbol binario
(/mynetwork)

Indicadores clave (/KeyIndicators)

Indicadores de mi red
(/NetworkIndicators)

Movimientos Cliente
(/indicators/preferredcustomermovements)

Listado Cliente
(/indicators/preferredcustomerall)

Top 50 (/indicators/topfifty)

Top Producers
(/indicators/topproducer)

Fideicomiso
(/indicators/fideicomiso)

Fast Track (/indicators/fasttrack)

Unilevel - Fuxion Biotech

CÓDIGO NOMBRE Y APELLIDO	DV	DV-1	DV-2	DV-3	DV4	RANGO ACTUAL
----------------------------	----	------	------	------	-----	--------------

969055 Silvia Leon...	615	351	683	395	2,044	Team
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-------	------

Builder

CÓDIGO NOMBRE Y APELLIDO	DV	DV-1	DV-2	DV-3	DV4	RANGO ACTUAL
----------------------------	----	------	------	------	-----	--------------

978568 Helar Ra...	279	74	222	82	657	Executive
----------------------	-----	----	-----	----	-----	-----------

Entrepreneur

1120109 Yasmin ...	200	40	188	194	622	Entrepreneur
----------------------	-----	----	-----	-----	-----	--------------

1071857 Augustin...	50	110	100	38	298	Entrepreneur
-----------------------	----	-----	-----	----	-----	--------------

1103136 Belsy Est...	0	0	0	0	0	No Rank
------------------------	---	---	---	---	---	---------

1131847 Birginia Qui...	0	0	0	0	0	No Rank
---------------------------	---	---	---	---	---	---------

1136851 EISTEN TAN...	0	0	0	0	0	No Rank
-------------------------	---	---	---	---	---	---------

1177668 Yanet Velas...	0	0	0	0	0	No Rank
--------------------------	---	---	---	---	---	---------

1214943 IVAN JUNIOR ...	148	89	20	64	321	Entrepreneur
---------------------------	-----	----	----	----	-----	--------------

729974 ELIZABETH GI...	0	0	0	0	0	No Rank
--------------------------	---	---	---	---	---	---------

1202292 GERALDINE B...	0	0	0	0	0	No Rank
--------------------------	---	---	---	---	---	---------

MIS INDICADORES

Bono familia
(/indicators/familypurchases)

Mis Ganancias (/profits)

Compras personales
(/indicators/personalpurchases)

Mi organización
(/indicators/unilevel)

Volúmenes QV-CV
(/indicators/volumemlm)

Bono Estilo de vida
(/indicators/lifestyle)

Afiliaciones
(/indicators/membership)









Cliente Preferente
(/indicators/preferredcustomer)

Bono Viaje
(/indicators/bonoviaje)

Vista de arbol binario
(/mynetwork)

Unilevel - Fuxion Biotech

 1122976 Betsy Vargas Zamora	138	83	164	194	579	Entrepreneur	
 1141224 Jerelin Deicy Salva ...	0	0	20	0	20	No Rank	
 1152043 Hayde Magaly Fern...	0	0	0	0	0	No Rank	
 1160272 Miguel Angel Aspilc...	0	0	0	0	0	No Rank	
 1163959 Koddy Alfaro Hanco	0	0	0	0	0	No Rank	
 1178303 Cristina Cabana Riv...	0	0	0	0	0	No Rank	
 1219911 ALEXANDER ARANIB...	0	0	0	0	0	No Rank	
 1041276 ERICA ELIANA VICH...	0	0	0	0	0	No Rank	
 1059532 Elisa Calli Quispe	0	0	0	0	0	No Rank	
 431544 RODRIGO EDGARDO P...	106	43	226	255	630	0	Entrepreneur
 1079836 Luisa altamirano aroh...	0	150	0	0	150	0	Entrepreneur
 1107448 Hector Ismael Hinostro...	0	56	0	65	121	0	No Rank
 967459 Juan Francisco Zorrilla ...	0	0	20	60	80	0	Entrepreneur
 1103829 Melanie Adelaida Sam...	0	0	0	0	0	0	No Rank
 143859 WALDER CHUCHON FA...	0	0	0	0	0	0	No Rank

 746183 Jessica Cecilia G...	20	0	0	0	20	No Rank	
 1133169 Ricardo Alfonso ...	0	0	0	0	0	No Rank	
 1136337 Merary Yhazel To...	0	0	0	0	0	No Rank	
 1202063 Verónica Elizabe...	0	0	0	0	0	No Rank	
 700561 Doris Abigail Ortiz...	0	0	0	0	0	No Rank	
 700566 Anali Paola Vite T...	0	0	0	0	0	No Rank	
 708821 Luis Enrique Anccan...	185	0	60	58	303	Entrepreneur	
 998111 Gianfranco Arrasco T...	63	0	0	0	63	Entrepreneur	
 1118305 Daniel Alejandro Ju...	0	61	0	0	61	Entrepreneur	
 1135289 ANDRE BRAMON	0	0	0	0	0	No Rank	
 992743 angel Moisés muñoz ...	0	0	0	0	0	No Rank	
 359776 MARIETH ZAMORA ORT...	844	222	38	160	1,264	0	No Rank
 878005 Rosa Elizabeth Arutayp...	251	336	265	301	1,153	0	Senior
							Entrepreneur
 431544 RODRIGO EDGARDO P...	106	43	226	255	630	0	Entrepreneur
 1079836 Luisa altamirano aroh...	0	150	0	0	150	0	Entrepreneur

MIS INDICADORES

Bono familia
(/indicators/familypurchases)

Mis Ganancias (/profits)

Compras personales
(/indicators/personalpurchases)

Mi organización
(/indicators/unilevel)

Volúmenes QV-CV
(/indicators/volumemlm)

Bono Estilo de vida
(/indicators/lifestyle)

Afiliaciones
(/indicators/membership)

Cliente Preferente
(/indicators/preferredcustomer)


Bono Viaje
(/indicators/bonoviaje)

Vista de arbol binario
(/mynetwork)










<https://offix.fuxion.com/indicators/unilevel>

Mi organización

 Semana:

50 - 2020 - 569 

Buscar

CÓDIGO NOMBRE Y APELLIDO	DV	DV-1	DV-2	DV-3	DV4	PA4	RANGO ACTUAL
 549712 ANDREA INGRID YAURI...	0	844	222	38	1,104	0	Entrepreneur
 1065436 PILAR SERAFINA ARA...	0	0	0	0	0	0	No Rank
 1141552 JACKELIN GUISELLA ...	0	0	0	0	0	0	No Rank
 1204145 BRIGITTE HURTADO C...	0	0	0	0	0	0	No Rank
 1205049 RUTH ELIZABETH MEN...	0	0	0	0	0	0	No Rank
 1107448 Hector Ismael Hinostr...	0	56	0	65	121	0	No Rank
 967459 Juan Francisco Zorrilla ...	0	0	20	60	80	0	Entrepreneur
 1103829 Melanie Adelaida Sam...	0	0	0	0	0	0	No Rank
 143859 WALDER CHUCHON FA...	0	0	0	0	0	0	No Rank

MIS INDICADORES

Bono familia
(/indicators/familypurchases)

Mis Ganancias (/profits)

Compras personales
(/indicators/personalpurchases)

Mi organización
(/indicators/unilevel)

Bono Viaje
(/indicators/bonoviaje)

Vista de arbol binario
(/mynetwork)

Indicadores clave
(/KeyIndicators)

Indicadores de mi red
(/NetworkIndicators)

Movimientos Cliente
(/indicators/preferredcustomermove

Listado Cliente

<https://offix.fuxion.com/indicators/preferredcustomerall>

Unilevel - Fuxion Biotech

476327 MARGIE ISABEL FAS...	40	7	144	0	191	Entrepreneur	
1168151 Elena Del Milagro Pa...	0	36	42	108	186	Entrepreneur	
1079836 Luisa altamirano aroh...	0	150	0	0	150	0	Entrepreneur
1107448 Hector Ismael Hinostr...	0	56	0	65	121	0	No Rank
967459 Juan Francisco Zorrilla ...	0	0	20	60	80	0	Entrepreneur
1103829 Melanie Adelaida Sam...	0	0	0	0	0	0	No Rank
143859 WALDER CHUCHON FA...	0	0	0	0	0	0	No Rank

881513	Celia Rocio Yauris Silvera	activo	PE		7023503	cliente preferente	
920829	Cirilo Yauris Silvera	inactivo	PE	No disponible	5421700	cliente final	
1093508	Efrain Isaac Yauris Herbas	activo	PE		6974971	cliente preferente	
885155	Enrique Edgardo Condor Tinoco	activo	PE		7023475	cliente preferente	
923370	Estefany Melany Godoy Medina	inactivo	PE	No	5503689	cliente final	

- Fluxion Biotech

Mi organización
(/indicators/unilevel)

Volúmenes QV-CV
(/indicators/volumemlm)

Bono Estilo de vida
(/indicators/lifestyle)

Afiliaciones
(/indicators/membership)

Cliente Preferente
(/indicators/preferredcustomer)

Bono Viaje
(/indicators/bonoviaje)








Vista de arbol binario
(/mynetwork)

Indicadores clave
(/KeyIndicators)

Indicadores de mi red
(/NetworkIndicators)

Movimientos Cliente
(/indicators/preferredcustomermovemen)

Listado Cliente

923400	Marilyn Cintia Huaman Lazo	inactivo	PE	No disponible	5523884	cliente final	 
997209	Maximina Silvera Salazar	activo	PE	▼ 	6902367	cliente preferente	
990065	Milagros Porras Diaz	activo	PE	▼ 	6833440	cliente preferente	
990072	Nagai Hurtado Gutierrez	activo	PE	▼ 	7027229	cliente preferente	
989604	Rolando Eduardo Ramos Silvera	activo	PE	▼ 	6594698	cliente preferente	
822451	Rosaly Edna Roman Enciso	inactivo	PE	No disponible	5420466	cliente preferente	
881249	Sheyla Xiomara Condori Silvera	activo	PE	▼ 	6594710	cliente preferente	

Anexos 11: Evidencias fotográficas.

En eventos y premiaciones con los networkers



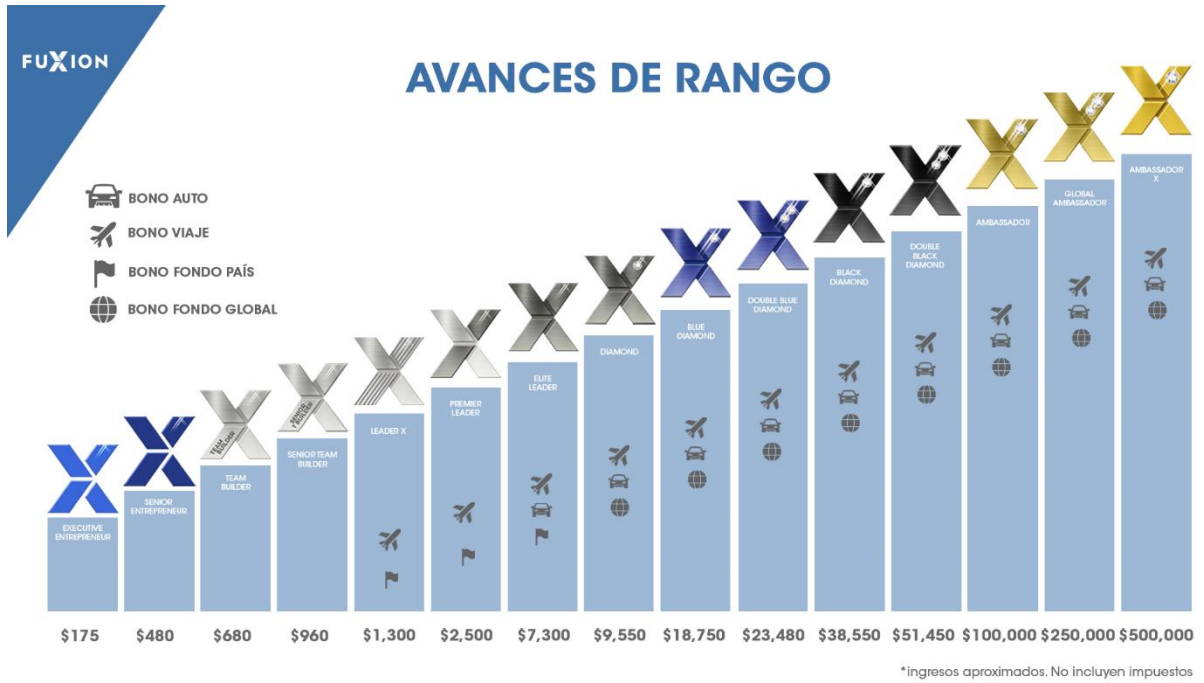
+



Entrega de productos a clientes



Niveles por los que asciende los networkers en la compañía Fuxion BiotechS.A.C.



DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FUXION

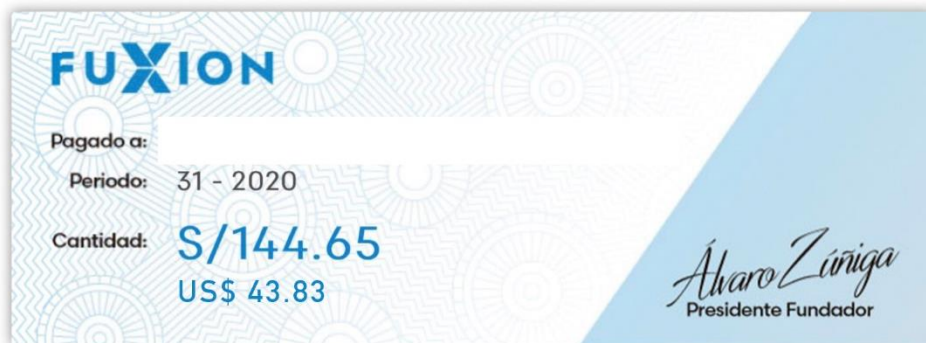


- Dentro de la industria de la salud
- Bebidas 100% naturales
- Bebidas endulzadas con stevia
- Bebidas 100% recomendables



Cheques de las comisiones de los networkers.

EXECUTIVE ENTREPRENEUR



ELITE LEADER



LEADER X

