



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Networking y su influencia en el incremento de ventas de la
empresa FM Control S.A.C., Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Caicedo Gutierrez, Rosa Angelica (orcid.org/0000-0003-0656-0511)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demétrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía daría, a mis padres quienes me acompañaron en cada paso y decisión que he tomado en mi vida, por ser mi mayor motivación y ejemplo de perseverancia y a mis hermanos por el apoyo que me brindaron por medio de sus conocimientos y experiencias través de su formación académica.

Gracias mi amada familia.

Agradecimiento

Mi cordial agradecimiento en primer lugar a Dios por ser mi sustento diario del día a día, en segundo lugar a mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida académica, en tercer lugar a los representantes de la empresa Fm Control S.A.C. por haberme permitido acceder a su valiosa información y finalmente a mi asesor de tesis el Dr. Víctor Dávila Arenaza quien fue guía importante en mi formación profesional y la construcción de mi tesis.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de Contenidos | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Índice de Figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 19 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 20 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis | 25 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 3.5. Procedimientos | 26 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 27 |
| 3.7. Aspectos éticos | 27 |
| IV. RESULTADOS | 28 |
| V. DISCUSIÓN | 35 |
| VI. CONCLUSIONES | 40 |
| VII. RECOMENDACIONES | 41 |
| REFERENCIAS | 42 |
| ANEXOS | 50 |

Índice de Tablas

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1: | Tabla de Frecuencia de la variable Networking Agrupada | 28 |
| Tabla 2: | Tabla de Frecuencia de la variable Incremento de las Ventas Agrupada | 29 |
| Tabla 3: | Valores de coeficiente correlación | 30 |
| Tabla 4: | Prueba de hipótesis general | 31 |
| Tabla 5: | Prueba de hipótesis específica 1 | 32 |
| Tabla 6: | Prueba de hipótesis específica 2 | 33 |
| Tabla 7: | Prueba de hipótesis específica 3 | 34 |
| Tabla 8: | Prueba de Regresión Lineal | 34 |
| Tabla 9: | Validación de los instrumentos de recolección de datos por juicio de expertos | 60 |
| Tabla 10: | Medidas de consistencia internas para determinar la confiabilidad del instrumento | 60 |
| Tabla 11: | Resumen del procesamiento de datos | 60 |
| Tabla 12: | Dato estadístico para demostrar la fiabilidad del instrumento | 60 |

Índice de Figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1: | Variable X: Networking agrupada | 28 |
| Figura 2: | Variable Y: Incremento de las Ventas Agrupada | 29 |

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar el nivel de influencia del Networking en el Incremento de las Ventas. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal y de método hipotético deductivo. La población de estudio estuvo constituida por 30 clientes de la empresa. La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario compuesto por 21 ítems de escala Likert validado por el método de juicio de expertos. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el estadístico RHO Spearman utilizando el programa SPSS y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial y el coeficiente de determinación se ha podido precisar que existe un nivel de influencia significativa entre las variables de estudio. En consecuencia, se concluye que existe influencia de la variable independiente Networking en un 38% en la variable dependiente Incremento de las Ventas.

Palabras Clave: Networking, redes de contacto, comunicación, fidelización, alianzas estratégicas

Abstract

The general objective of the investigation has been to determine the level of influence of Networking in the Increase of Sales. The methodology used was applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level and hypothetical-deductive method. The study population consisted of 30 clients of the company. The technique used for data collection was the survey and the instrument was a questionnaire composed of 21 Likert scale items validated by the expert judgment method. According to the results obtained by means of the RHO Spermman statistic using the SPSS program and according to the descriptive and inferential analysis and the determination coefficient, it has been possible to specify that there is a significant level of influence between the study variables. Consequently, it is concluded that there is an influence of the independent variable Networking by 38% on the dependent variable Increase in Sales.

Keywords: Networking, contact networks, communication, loyalty, strategic alliances

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el Networking es decir las redes de contactos son sumamente importantes para las organizaciones porque les permite expandir sus lazos comerciales, reclutar talento humano acorde sus necesidades y relacionarse con un mercado amplio donde se podrán adquirir nuevas oportunidades comerciales y al mismo tiempo conocer más de cerca a sus principales competidores de este modo los beneficios que ofrece esta valiosa herramienta contribuyen con el incremento de las ventas, permitiendo obtener mayores ingresos y beneficios económicos, su aporte en la empresa es de vital importancia para lograr obtener crecimiento y desarrollo empresarial en un corto periodo.

El Networking es una de las principales herramientas que logra generar esta clase de beneficios y posicionar a la organización en un mejor punto estratégico del mercado, Meneses J. (2015) Es la habilidad que las personas u empresas poseen para conectarse con el mercado exterior, es considerado como un factor clave para obtener éxito en diversas áreas, como la empresarial o la personal, su actividad principal es construir una red de contactos en el cual se desarrollen cada una de las habilidades sociales que se posean, las redes son clave para canalizar, obtener recursos, generar proyectos, solucionar problemas y movilizar grandes masas de personas.

El incremento de las ventas representa una de las principales metas que las empresas buscan alcanzar día a día, para ello se busca innovar constantemente las estrategias y técnicas, implementando herramientas modernas que actualmente existen y buscan optimizar los tiempos y maximizar los ingresos, tradicionalmente se pueden observar algunas estrategias habituales que se usan para llevar a cabo esta meta, como las promociones que se ofrecen, los descuentos por compras destacadas, los cupones para realizar canjes en tu siguiente visita, entre otras, todas ellas con el fin de fidelizar al cliente e incrementar su consumo.

Bhalla P. (2016) menciona que la fuerza de las ventas representa el poder que una organización posee, le permite a la empresa ser competitiva y destacar por su desarrollo, este aspecto importante es el motor que impulsa la efectividad económica y rentable de una empresa, el incremento de las ventas a mayor escala

no solo depende del área operacional sino principalmente del equipo de ventas ya sea la entrega de un bien o de un servicio, la comunicación y las habilidades para relacionarse forman parte fundamental para fidelizar un cliente, en sus manos se encuentra la imagen que se desea transmitir.

Respecto a la problemática relacionada con el Networking y el incremento de las ventas a nivel internacional, Hernández, J., y López, N. (2017) mencionan que las redes empresariales mejoran la productividad y las ventas haciendo más competentes a las empresas a través de las relaciones que se generan con otras organizaciones y sus técnicas de venta. Gran parte de las organizaciones internacionales no hacen uso de la herramienta del Networking en sus actividades comerciales, debido a ello no se ha evidenciado crecimiento en sus ventas lo cual no ha generado mayores ingresos, René, J. (2018) menciona que el Networking en combinación de las redes interorganizacionales mejoran las estrategias empresariales y favorecen el crecimiento de las ventas.

En el contexto nacional de acuerdo al informe realizado por un sondeo empresarial del Diario Gestión, el 72% de las empresas medianas y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre la existencia y uso del Networking, sin embargo, son las empresas que tienen mayor crecimiento y presencia en la economía nacional, siendo el 28% el grupo de grandes empresas que también dinamizan la economía del país. Dichas empresas poseen una cartera de clientes recurrente porque no han logrado expandir sus relaciones comerciales a lo largo del tiempo, les hace falta interactuar con el mercado empresarial y mejorar el posicionamiento que actualmente presentan, al respecto Moric, B., Primorac, D., y Kozina, G. (2020) concluyeron que las redes estratégicas mejoran el rendimiento financiero en el ámbito económico y su desempeño estratégico en el mercado, las pymes se benefician grandemente al establecer vínculos comerciales por medio de los diferentes tipos de Networking.

En el contexto de estudio, empresa Fm Control SAC se ha identificado con relación a las variables de investigación Networking e incremento de las ventas, los problemas siguientes: 1) la empresa carece de posicionamiento y presencia en el sector eléctrico debido a su poca relación con el mercado 2) existen temporadas en las cuales no se tienen ingresos fijos como habitualmente se solía registrar debido

a la poca afluencia de clientes 3) las relaciones comerciales que la empresa ha logrado establecer con otras organizaciones son débiles debido a la poca interacción que se sostiene. De acuerdo a todo lo narrado se estima conveniente y de suma importancia realizar una investigación que tiene como objetivo determinar la influencia del Networking en el incremento de las ventas, con el propósito de buscar propuestas que permitan resolver la problemática del marco de estudio y otras de características semejantes, con dicho fin se plantean los problemas que se mencionan a continuación:

Los problemas, general y específicos planteados para la investigación han sido los siguientes: ¿Cómo influye el Networking en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022? Los problemas específicos son: 1. ¿Cómo influyen las redes de contacto en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022?, 2. ¿Cómo influye la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022? 3. ¿Cómo influye la frecuencia de compras en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022?

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque se ha buscado información para tener conocimiento detallado de la relación de las variables networking y el incremento de las ventas, así mismo se han planteado hipótesis para contribuir con valiosa información para futuras investigaciones. Metodológicamente se justifica porque se ha diseñado un instrumento que permitió recopilar la información necesaria y consecuentemente analizar y conceptualizar las dimensiones e indicadores requeridos de las variables mencionadas. Desde el punto de vista práctico la investigación ha permitido proponer alternativas de solución ante la problemática planteada en el marco de estudio, y de otras con las mismas características.

Los objetivos, general y específicos planteados para la investigación han sido los siguientes, General: Determinar la influencia del Networking en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022. Específicos: 1. Determinar la influencia de las redes de contacto en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022, 2. Determinar la influencia de la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control

S.A.C., Lima, 2022, 3. Determinar la influencia de la frecuencia de compras en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

Las hipótesis, general y específicos planteadas para la investigación han sido los siguientes. General: Existe influencia del Networking y el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022. Específicas: 1. Existe influencia de las redes de contacto en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022, 2. Existe influencia de la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022, 3. Existe influencia de la frecuencia de compras en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que han sido considerados como antecedentes de la variable Networking son los siguientes: Ter, A., Criscuolo, P., McEvily, B. y Salter, A. (2020) el objetivo del presente artículo científico se basó en determinar cuan beneficioso resulta ser la división del trabajo dentro de una red de profesionales, por medio de la división de las tareas según los roles que cada uno cumple dentro de la empresa. La metodología se basó en un estudio donde participaron dos escenarios totalmente diferentes, los gerentes de I&D y los tecnólogos se juntaron para obtener innovaciones que beneficien a la organización. Se obtuvo como resultados la formulación de nuevas ventajas de desempeño que hicieron más competitivas a aquellas personas que se relacionaron con otros grupos. Se concluye que la integración de cada persona y sus capacidades son más eficientes cuando su red de trabajo se relaciona con otra.

Suárez, A. (2016) el artículo tiene como objetivo analizar las preferencias que surge entorno a los medios o canales de comunicación los cuales son considerados necesarios para el desarrollo profesional. La metodología utilizada fue a través del desarrollo de una encuesta con un cuestionario de 33 interrogantes divididas en 10 secciones distribuidas por un programa de análisis de datos de instituciones profesionales. Los resultados hallados muestran que la comunicación en línea es la más representativa en las organizaciones, de igual forma el principal canal para comunicarse son los eventos o reuniones. Se concluye que la comunicación en redes es la más empleada por su efectividad y formalidad.

Sadriev, A., y Kamaev, B., (2019) el artículo tiene como objetivo investigar cómo se prepara una empresa para relacionarse e interactuar en la red por medio del análisis de factores que influyen en su perfil. La metodología empleada se realizó por medio de datos cuantitativos explorando sus principales componentes, la muestra fue de un total de 109 empresas con innovaciones en red. Los resultados indican que las organizaciones están predispuestas a la formación de redes que innoven en su desarrollo. Se concluye que las organizaciones forman parte de una relación de cambios lo cual les permite mejorar su participación en las redes e incrementar sus actividades relacionadas en el ámbito organizacional.

Mohamad, M. y Chin, O. (2018). El objetivo del presente artículo es investigar aquellos efectos que se han presentado a raíz de la creación de redes en los negocios y la generosidad empresarial en su sostenibilidad. La metodología empleada estuvo basada en el estudio cuantitativo mediante la técnica de recolección de datos realizada por medio de la encuesta auto administrada. Los resultados encontrados nos indican que la creación de redes y la generosidad que muestran las empresas en el ámbito empresarial cuentan con efectos relevantes e importantes en el crecimiento de las pequeñas empresas rurales. Se concluye que las estrategias en la implementación de redes en los negocios proporcionan crecimiento y respaldo empresarial.

Anwar, M., Rehman, A., y Shah, S. (2018). El objetivo fue investigar el efecto que causan los diferentes tipos de redes en las organizaciones, medir su desempeño y su relación con la ventaja competitiva. La metodología se basó en la recolección de datos realizado por medio de un cuestionario aplicado a 319 empresas categorizadas como economías emergentes. Los resultados establecen que las redes de negocios generan una valiosa contribución al desempeño de la empresa y su ventaja competitiva, son un fuerte medidor financiero y comercial. Finalmente se concluye que la creación de redes para empresas que se encuentran emergiendo juega un papel importante en su crecimiento y posicionamiento.

Moriña, A., Márquez, C. y Álvarez, E. (2020) en el presente artículo el autor indaga sobre las redes personales de un grupo de estudiantes discapacitados que cursan la universidad. El objetivo conocer de qué forma contribuyen las redes personales en su rendimiento académico. La metodología está fundamentada por medio del desarrollo de entrevistas las cuales tuvieron como característica principal su estructuración profunda. Los resultados que se obtuvieron dedujeron que la magnitud y el tamaño de una red mejora la identificación personal de un estudiante, finalmente se concluye que existe una necesidad primaria y fundamental para los estudiantes en cuanto al hecho de contar con la interacción de sus redes personales.

Bouchard, P., y Maya, J. (2019) en el siguiente estudio los autores determinan como objetivo analizar la relación que surge con las redes personales en las personas adultas y el grado de apego que muestran en la satisfacción de sus

carreras. La metodología es realizada a través de una muestra de conglomerados. En la obtención de los hallazgos se pudo evidenciar que existe relación significativa entre las redes personales y el estilo que presenta, ya sea de apego o de evitación, ante cada uno de ellos las redes muestran un comportamiento diferente, cabe recalcar que en ninguna de ellas se encontraron diferencias ante la satisfacción de sus carreras, finalmente como conclusión final se determinó que las redes personales muestran gran significancia sobre una carrera profesional.

Vacchiano, M., Marti, J., Yepes, L., y Miquel, J. (2018) el objetivo de su estudio fue identificar y establecer la relación que surge entre las redes personales con el empleo. La metodología de estudio estuvo basada en la toma de una muestra de 250 jóvenes, con un criterio de inclusión aplicado en el rango de edades (20 y 34 años), se aplicó una encuesta en relación a las redes personales. Los resultados fueron: las redes permiten que los jóvenes se incorporen a la población activa de una manera práctica, usan contactos para abrirse puertas en el mercado y poder categorizar su profesionalismo. Se concluye que se logró determinar que existe gran relación en la interacción de las redes personales con la búsqueda y obtención de empleo y en muchas ocasiones los beneficios resultan ser mucho mejores.

Silveira, B., Schreiber, D., Schmidt, S., y Portella S. (2018) el objetivo del presente artículo es formar amplios campos de redes estratégicas en la industria creativa los cuales se llevarán a cabo haciendo empleo de la tecnología de información y comunicación (TIC). La metodología estuvo basada en la investigación exploratoria sobre el marco teórico, el cual fue determinado a partir del campo de administración. Se obtuvo como resultado que efectivamente los estudiantes se benefician de la interacción en redes por medio de las TIC y el soporte que reciben de las plataformas digitales. Se concluye afirmando que las redes estratégicas promueven la industria creativa y su interacción en su principal elemento de acción como se describen a las plataformas digitales.

Gomes, C., Carvalho, R., y Cunha, L. (2020) el objetivo fue estudiar los aspectos y factores que se relacionan directamente con las redes estratégicas que se vinculan con las micro y pequeñas empresas. La metodología se basó en la exploración de una unidad de análisis compuesta por 21 empresas y posterior a ello se obtuvo información por medio del instrumento del guion de entrevistas

semiestructurado. Los resultados se pueden evidenciar como una red estratégica se relaciona de muchas formas con su crecimiento empresarial, su competitividad y su compromiso como una organización responsable y social ante los demás, cabe resaltar que estos son resultados de largo plazo. Se concluye que se evidencia fortalecimiento por parte de las redes sobre el desarrollo y crecimiento de las Pymes.

Ivanova, M., y Lasse, T. (2018) el objetivo general del presente artículo es estudiar e indagar el rol que juega la cultura organizacional y la creación de relaciones gerenciales a través de las redes empresariales. La metodología empleada responde a un análisis cualitativo por medio de la entrevista a seis gerentes (tres finlandeses y tres rusos) los cuales tienen vinculaciones comerciales entre ellos mismos y a la vez con compradores y proveedores. Los resultados encontrados determinan el nivel de percepción en las estrategias organizacionales producidas por la creación de redes empresariales. En conclusión, el estudio revela la importancia de las redes en el mercado y el campo gerencial.

Leick, B., y Gretzinger, S. (2020) el objetivo del presente artículo es investigar como las redes facilitan la creación de redes de negocios creando conocimientos organizacionales. La metodología se llevó a cabo por medio de un estudio cualitativo en la base de datos de tres regiones con una organización ligeramente delgada. Los resultados obtenidos determinan que las pequeñas empresas muestran baja frecuencia de uso en sus redes por ello muchas carecen de crecimiento. Se concluye que se debe impulsar el crecimiento de redes empresariales en estas pequeñas zonas para impulsar el desarrollo económico y comunicativo de las Pymes (pequeñas y medianas empresas).

Grueso, M. (2015) el presente artículo tiene como objetivo contribuir con las futuras investigaciones sobre el nivel de efectividad en las redes interorganizacionales y aquellos factores que logran dar una explicación sobre los hechos. La metodología empleada se ejecutó a través de una encuesta diseñada como un análisis exploratorio no experimental a 45 gerentes que son parte de una red en un determinado sector. Los resultados obtenidos muestran que se tiene factores que favorecen la integración de las empresas y algunos de ellos solo la

fortalecen. En conclusión, existen factores internos como externos provenientes de las redes que impactan directamente con su efectividad organizacional.

Paniagua, J., Peris, M., y Korzynski, P. (2020), Se planteó como objetivo del artículo, analizar la influencia sobre las habilidades sociales de los empleados en las empresas. La metodología empleada se basó en la recopilación de datos de una muestra de 296 empresas con páginas corporativas activas en la red social LinkedIn, el diseño fue empírico. Los resultados demuestran que el talento humano por medios online es relevante para una empresa por su aporte y mejor desempeño, también se determina que las redes corporativas son el canal principal para este tipo de interacciones. En conclusión, los beneficios que entregan las plataformas en línea por medio de las redes mejoran el rendimiento del talento humano e impactan positivamente en la organización.

Los artículos científicos que han sido considerados como antecedentes de la variable Incremento de las ventas son los siguientes: Morán, (2017). El objetivo del presente artículo de investigación se encontró basado en el análisis de la calidad del servicio en la capacitación de relaciones humanas, para poder incrementar las ventas en el grupo Santillana, la metodología se basó en el estudio y análisis de la información proporcionada del campo de estudio, siendo de carácter descriptivo y analítico, como parte de los resultados encontrados en la investigación se puede apreciar que la calidad del servicio se vincula directamente con el incremento de las ventas, como parte de las conclusiones el autor manifiesta que es un factor determinante la relación que tienen los empleados con los clientes, porque de ellos se genera la fidelización de los servicios que se otorga, finalmente ello contribuye con la optimización del aumento de las ventas.

Gutiérrez, H., & Palacios, P., (2015) La presente investigación tiene por objetivo conocer la relación entre el nivel de las ventas, la calidad del empleo y la innovación que surge en las industrias de manufacturas del país de México, la metodología que el autor uso fue la investigación empírica, por medio la construcción de una encuesta diseñada para recolectar información de interés, como parte de los resultados encontrados se puede evidenciar la estrecha vinculación que existe en el crecimiento de las ventas y las relaciones que surgen dentro de la empresa en su ámbito organizacional, el autor concluye que los

factores como investigación y desarrollo son una influencia crucial y efectiva en el incremento de las ventas de la industria manufacturera.

Gómez, C. (2015) El presente artículo de investigación tiene como objetivo principal analizar los efectos del Siencie Marketing en las empresas comerciales y su influencia en las ventas anuales, como parte de la metodología empleada la autora uso una muestra de 64 empresas, las cuales fueron determinados por medio de criterios de inclusión y exclusión, se realizó un análisis por medio de la encuesta diseñada para la recolección de datos, como parte de los hallazgos se pudo conocer que la herramienta del Siencie Marketing incrementa el consumo de los niveles de ventas en la industria, finalmente la autora concluye que para obtener los objetivos planteados referentes al incremento de las ventas es necesario emplear herramientas como el SM entre otras que brinden posicionamiento.

Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). El objetivo del presente artículo científico estuvo enfocado en determinar la relación de la calidad del servicio con el incremento de las ventas en una organización de inmobiliarias, la metodología que se empleó está basada en la revisión sistemática de estudios similares, enfocado a un análisis cualitativo descriptivo, de carácter exploratorio, entre los resultados hallados se encontró la vinculación que posee la calidad del servicio con los clientes de las empresas, finalmente se concluye la investigación dando a conocer la íntima relación que existe entre el servicio y las ventas, lo cual genera un ambiente estratégico para poder mejorar las ventajas que se emplean en el sector inmobiliario.

Alcántara, R. & Huamán, F. (2016) El presente artículo científico tuvo como objetivo desarrollar estrategias direccionadas en la maximización de los ingresos, por medio de la comunicación empresarial en las empresas que lideran el sector mecánico de la provincia de Guayas, la metodología empleada se realizó por medio de una investigación de carácter exploratorio, se describió y analizo el sector en relación por medio de una encuesta, como parte de los resultados se pudo conocer que las estrategias diseñadas para el sector requieren de un profundo rediseño, el cual deberá realizarse basadas en estrategias de venta y competitividad, finalmente se concluye que es necesario crear nuevas estrategias de comercialización, según la correcta segmentación del mercado.

Navarro del Toro, G. (2015), El presente artículo científico tuvo como objetivo general estudiar la vinculación de la calidad de los artículos que producen los fabricantes de embutidos en las empresas de Jalisco, con el aumento de las ventas de una forma significativa, para el estudio se empleó una metodología de carácter cualitativo y cuantitativo por medio de entrevistas realizadas a propietarios y empleados de las empresas de embutidos, como parte de los resultados se pudo conocer que efectivamente la calidad entregada del producto responde al incremento de las ventas, finalmente el autor resalta como parte de su conclusión que es importante entregar bienes o productos de alta calidad a los clientes.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L., (2016) El presente artículo de investigación científica, analiza el papel que protagoniza el comercio electrónico en la influencia de las ventas, enfocada en las micro, pequeñas y medianas empresas, se busca conocer el nivel de posicionamiento de las organizaciones, la metodología que se empleó estuvo basada en el uso de técnicas mixtas (investigación cualitativa y cuantitativa) y adicional a ello se le sumo una investigación descriptiva por medio de un cuestionario sobre el comercio, como parte de los resultados se encontraron altos niveles de vinculación entre las compras y el incremento de las ventas por este medio, finalmente se concluye que las MiPyMEs deben involucrar en sus canales de venta al comercio electrónico por su valioso aporte y resultados.

Gonzaga, S., Alaña, T, & Yáñez, M., (2018) En la presente investigación científica los autores determinaron como objetivo general el análisis de la situación económica vinculado a la determinación de precios, por medio del desarrollo de un estudio de la actual situación de la empresa en el incremento de las ventas, la metodología empleada es de tipo documental porque en ella se describen los hallazgos científicos de otros artículos, como parte de los resultados se determinó que los precios establecidos guardan relación con el incremento de las ventas, los autores describen que se deben implementar técnicas enfocadas en la correcta fijación de precios porque de ello se generan las posibilidades de fidelizar clientes.

Borrego, G., & Becerril, J. (2018) El objetivo de la presente investigación está basada en el desarrollo de estrategias vinculadas a fomentar la expansión del negocio a escalas internacionales e incrementar las ventas por medio del uso de técnicas de marketing, se busca desarrollar estrategias que promuevan la

expansión del mezcal (bebida alcohólica) en mercados internacionales con la finalidad de incrementar sus ventas en otros territorios, la metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y analítico la cual recolecto información por medio del diseño de una encuesta aplicada en el sector de estudio, como parte de los resultados se pudo determinar que la mezcla y aplicación de técnicas de mercadotecnia incrementan las ventas y mejoran las tendencias en el sector, finalmente los autores concluyen que la aplicación de estrategias mejoran las ventajas competitivas en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, M. (2019). El presente artículo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de las pequeñas y medias empresas en el país de Colombia, como parte de la metodología utilizada se analizó a un total de 2177 empresas de la industria pyme en las cuales se estudiaron cada uno de los aspectos que se involucraron en el desarrollo de una empresa, con su comercio y la clase de servicios que brinda en un intervalo de tiempo correspondiente a los años 2012 al 2016, como parte de los resultados se encontró que el comercio electrónico en las empresas pequeñas tiene un alto impacto e influencia en su sector, finalmente el autor concluye que el e-commerce es causal directa del crecimiento y desarrollo de una empresa.

García, D., Gálvez, E. & Maldonado, G. (2016) La presente investigación científica busca analizar el efecto que causa la innovación, el crecimiento y los niveles de rendimiento que alcanzan las Pymes en los países que conforman la Alianza Del Pacífico, como parte de la metodología implementada en la elaboración de la investigación se utilizó una muestra de 386 empresas que fueron analizadas por medio de operaciones matemáticas lineales, como parte de los resultados obtenidos se determinó que las diferentes técnicas de innovación aplicadas en productos, procesos y la gestión de las organizaciones impactan positivamente en el crecimiento de sus ventas y utilidades, finalmente los autores concluyen que se requiere del apoyo de distintas entidades y gobiernos para promover acciones que favorezcan la competitividad y el crecimiento de las empresas.

Lozano, C. (2019) En el desarrollo de la investigación se determinó como objetivo principal el análisis e impacto que tienen las redes sociales como el Instagram y el Facebook en el incremento de las ventas de las empresas que se

dedican a la venta de Sushi en el país de Guayaquil - Ecuador, como parte de la metodología el autor realizó un análisis descriptivo de datos en las plataformas interactivas que son la principal fuente de impacto, como parte de los resultados obtenidos se pudo ver reflejado y se constató que los días que más actividad presentaban las redes y sus niveles de inversión aumentaban las ventas se incrementaban para este rubro de comida, finalmente el autor determino que existe relación de la interacción de las redes y el aumento de las ventas por ello se debe invertir más en la publicidad generada por estos medios.

León, V., & Noelia, I. (2015). En el presente artículo de investigación científico se determinó como objetivo describir de que forma la fuerza de las ventas influye en una empresa tanto por dentro como por fuera para poder impulsar su competitividad, para poder desarrollar este análisis se empleó la presente metodología que estuvo basada en recolectar información documental y bibliográfica sobre el desarrollo del tema, en los resultados se pudo determinar que la fuerza de ventas es la responsable principal para el inicio y fin de un ciclo productivo en la organización, las autoras concluyen que para poder obtener objetivos de altos niveles empresariales y mejorar la competitividad de la empresa, es vital contar con una excelente fuerza de ventas.

Barahona, José & Calderón, Haydeé (2017) El objetivo general que se planteó en la investigación se basó en la determinación basada en la actitud que presentan los vendedores de las tiendas con los clientes, convirtiéndose en un factor determinante para aumentar la fuerza de las ventas, para la metodología los autores usaron un modelo que mide la actitud de un vendedor y su influencia en la utilidad percibida, como parte de los resultados obtenidos se pudo constatar que existe una percepción positiva en los resultados acumulados de las ventas y en su relación directa con los clientes, el autor en definitiva concluye que la relación generada entre la fuerza de ventas y los clientes es un factor importante pero determinante para aumentar los ingresos.

Las tesis nacionales e internacionales que han sido considerados como los antecedentes de la investigación son los siguientes: Rodríguez Ávila, S. C. (2018) Estrategias de los distribuidores del network marketing para incrementar sus beneficios económicos, la presente investigación desarrollada en el departamento de Cajamarca, presento como objetivo principal conocer el nivel de influencia que

representan las estrategias del Networking en las empresas del sector, la metodología empleada fue por medio de la investigación descriptiva no experimental por medio de un método analítico deductivo el cual consiste en descomponer un objeto de estudio para poder obtener conclusiones generales, para ello se recogieron los datos por medio del desarrollo de una encuesta medida según la escala de Likert, distribuida a una población determinada por el método de convivencia el cual nos dio como resultado a 30 empresas, como parte de los resultados se obtuvo que las personas se sienten motivadas cuando incrementan el valor de sus beneficios económicos por medio de estrategias de ventas y las redes empresariales, finalmente como parte de las conclusiones se pudo evidenciar que existe una influencia entre directa entre el posicionamiento de una empresa y la interacción en las redes.

Deville Cieza B. A. (2016) Impacto del network marketing en los líderes de la empresa Fluxión Biotech SAC, en la ciudad de Chiclayo, en la presente investigación la autora determino como objetivo principal analizar el impacto que causan las redes del Networking basados en el marketing sobre los directivos de las empresa Fluxión y su desarrollo empresarial, la metodología empleada por la autora está basada en la investigación cuantitativa, con una población determinada según una muestra censal, la cual fue de 15 líderes, el estudio se basó en la descripción de los hechos y su diseño fue no experimental, como parte de los resultados se pudo validar la contribución que le otorga el networking al papel de los líderes que le mejoran sus destrezas para trabajar en equipo, obteniendo un porcentaje de 47% de beneficios generados por las redes en beneficio del liderazgo de la empresa, la autora concluye que el networking le permite a las empresas y sus líderes alcanzar sus objetivos por medio del impacto positivo de su aplicación.

Zapana Vilca D. F, (2018) Relación entre capacidad de negociación y grado de éxito en las redes empresariales multinivel de los Networkers, Arequipa, en la presente investigación el autor brinda una perspectiva diferente con respecto al estudio de las redes, las cuales se relacionan directamente con el grado de negociación y el nivel del éxito que le otorgan las redes empresariales, su objetivo es poder determinar el nivel de relación que tienen las redes con cada una de sus categorías, el diseño de la investigación fue por medio de un estudio de carácter

cuantitativo no experimental, la muestra en estudio corresponde a 378 casos elegidos por medio del análisis aleatorio, para poder recolectar la información necesaria se aplicó un cuestionario diseñado en base a la necesidad del mercado, como parte de los resultados se pudo conocer la amplia vinculación de las redes empresariales con el grado de éxito de una empresa, se enfatiza la capacidad de negociar de una empresa por medio de sus habilidades, finalmente como parte de las conclusiones el autor determina que las relaciones que se forman en los estudios y tipos de networking son claramente fuertes vinculaciones que determinan la estructura organizacional de una empresa, destaca que parte del crecimiento organizacional se debe a la interacción de las redes corporativas.

González Peña, D. M., & Pinto Tutillo, A. C. (2015). Plan de negocio para la creación de traslados hacia y desde el nuevo aeropuerto de Quito que busca ofrecer una línea de servicios basados el networking empresarial, en su investigación desarrollada en Quito - Guayaquil los autores tienen como objetivo implementar un servicio corporativo de traslado de pasajeros dirigido a personas empresarias nacionales y extranjeros desarrollado bajo la estrategia empresarial del Networking, la cual será difundida por medio de dos medios de venta: ya sea por páginas web o a través de agencias de viajes, relacionando de esta forma las redes corporativas de ambos canales, para ello los investigadores realizaron un sondeo en una muestra de 200 pasajeros, recolectando la información requerida por medio de encuestas y test de preguntas, finalmente se desarrolló un plan de negocios que busca ofrecer un servicio diferenciado de la competencia, diseñado en base a las necesidades corporativas de los clientes, los autores concluyen recalcando la importancia de vincular las redes estratégicas en las gestiones que desarrolla cada área de la empresa y poder así expandir la segmentación de su mercado meta.

Pereira, RFV (2015). El trabajo en red como herramienta de desarrollo empresarial un estudio de caso sobre la organización BNI Elite, en su investigación desarrollada en Portugal el autor indica que las empresas y las personas emprendedoras necesitan de nuevas estrategias para poder superarse y sobrevivir a los nuevos retos de la economía, de esta forma el objetivo principal se basa en el análisis de las múltiples ventajas que otorga el Networking en un círculo empresarial, como parte de la metodología que empleo el autor se centró en el

hecho de estudiar las necesidades de la variable por medio de la investigación en estudios bibliográficos, como parte de los resultados obtenidos, el autor resalta la importancia de promover el uso de las redes como fuentes de credibilidad, fortalecimiento de los negocios en conjunto y beneficiar a las alianzas que se tienen, finalmente el autor recalca la importancia de las redes en el mundo empresarial y los beneficios que le otorga a las empresas y personas que hacen uso de ellas.

Tomalá Reyes, J. J. (2020). Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES, en su presente investigación desarrollada en Guatemala, en las pequeñas empresas de la zona, la autora narra las ventajas competitivas que se generan a través de las redes corporativas en el mercado laboral, la virtualidad y la digitalización juegan un papel predominante en la incitación de las pymes en el mercado, como parte del objetivo que determino en su investigación, se encontró el análisis de la influencia del marketing digital en las empresas por medio de estrategias diseñadas en las redes, la metodología estuvo basada en la recolección de información de una muestra de 30 pequeñas empresas, los resultados obtenidos mostraron el gran impacto de las redes y el marketing para incrementar el nivel de sus ventas, clientes y su gestión empresarial.

Las teorías científicas que se han tomado como sustento para la investigación son las siguientes: La teoría de la maximización de las ventas elaborada por William Jack Baumol (1959) quien indica que las empresas buscan maximizar sus ingresos y ganar beneficios generados por el menor coste posible, la teoría indica que cuando una empresa satisface a sus clientes por medio de la creación de diferentes beneficios, es el momento oportuno para enfocarse en el incremento de los ingresos proveniente de las ventas generadas, en pocas palabras cuando un producto o servicio alcanza rentabilidad en lo clientes, el objetivo de la empresa debe ser trabajar en incrementar la cantidad de adquisición y frecuencia de compra, para que la teoría otorgue resultados debe ser aplicada en cada uno de los aspectos que influyen en la empresa desde el presupuesto de inversión para generar nuevos servicios o productos, hasta las personas que son las que tiene el contacto final con el cliente.

La teoría Neoclásica del Consumidor elaborada por Green Jhon (1976) quien menciona que esta teoría parte del comportamiento del consumidor, el autor define

que una persona posee un determinado presupuesto el cual es utilizado según las preferencias de compra y la disposición del tiempo buscando maximizar su el gasto que realiza o simplemente priorizando el orden de sus necesidades, según la teoría un consumidor comprara cantidades de productos o servicios según su necesidad la disponibilidad de su presupuesto.

Los enfoques conceptuales que han sido tomados en cuanto de la variable Networking son los siguientes: Muñoz, M. C., & Llamas, C. R. (2015) definen al Networking como un trabajo en redes, las cuales responden a números tipos de redes, es la habilidad que desarrollan las personas para poder conectarse con diferentes estilos de recursos las cuales pueden ser personas, instituciones y otras empresas, el Networking se desarrolla a través de eventos, conferencias o a través de simples encuentros casuales en diferentes oportunidades, con el objetivo de poder generar una oportunidad de éxito para las personas o profesionales, las redes de contacto son un estilo de marketing para relacionarnos con los demás, son consideradas una poderosa herramienta que logra resultados con impactos positivos a largo plazo, su desarrollo está basado en la implementación del triángulo de oro, el cual responde a tres aspectos determinantes como el: dar, pedir y agradecer.

Quintas, C. (2017) en su libro sobre el Networking, destaca a esta valiosa herramienta como la creación de una amplia y destacada red de contactos, la cual tenga como finalidad poder crear oportunidades de negocio, el autor resalta que existen diferentes formas de conseguirlo, ya sea cambiando el enfoque de nuestra perspectiva, como también mejorar la creación de los vínculos empresariales, generando lazos en primera instancia de amistad y generosidad en el corazón de las personas y contribuyendo con el crecimiento de los demás y las relaciones estratégicas que se están formando por medio de las redes empresariales

Fernández, S. (2011) La autora define al Networking como el arte de construir una red de contactos y poder ser capaz de mantener relaciones que se basen en recibir un beneficio mutuo para ambas partes, la relación es de carácter unidireccional, basada en el desarrollo de la cartera de contactos, el uso de redes estratégicas implica compartir información con otras personas, desarrollar vinculaciones con las personas de nuestro alrededor e involucrarnos en eventos

estando presente de forma activa aumentando de esta forma nuestro círculo de amistades y nuestro enriquecimiento personal.

Los enfoques conceptuales que han sido tomados en cuenta de la variable Incremento de las Ventas son los siguientes: Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002) Los autores en su libro, destacan el presente concepto donde nos dicen que el incremento de las ventas se produce por diversos factores, entre ellos destacan, la afluencia de clientes y el aumento en la frecuencia de sus compras, interviene también la promoción que se ejecuta sobre las ventas, la cual es influenciada directamente por los descuentos, promociones, hábitos y consumos, cabe destacar que este último punto mencionado es de vital importancia para el incremento de las ventas, las buenas promociones generan en la conciencia del consumidor, actitudes favorables y fidelización de consumo.

Larc, A. (2016) El autor en el presente libro define al incremento de las ventas como el hecho de implementar técnicas, herramientas y recursos necesarios para incentivar las frecuencias de compras, modificando los estilos de venta, tales como: realizar presentaciones efectivas, aprender a lidiar con los clientes y adquirir conocimientos claves para romper esquemas y/o record de ventas.

Cortez, D. (2018) Se define al incremento de las ventas como el arte de sobresalir sobre los competidores, por medio de herramientas que permitan mejorar la atención al cliente y su desempeño económico, es una disciplina que el equipo de ventas debe evidenciar cada vez que se atiende a un cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación ha sido aplicada, lo cual se acredita por medio del libro de metodología de investigación de Hernández R., Fernández C. & Baptista M. (2014) quienes precisan que dicha investigación busca resolver los problemas del contexto de estudio brindando posibles soluciones a la problemática establecida, para ello se están usando conocimientos abordados del tema para contribuir con los resultados de la investigación, cumpliendo de esta forma con dos propósitos fundamentales: *a)* producir conocimiento y teorías (investigación básica) y *b)* resolver problemas (investigación aplicada), gracias a estos hallazgos la sociedad se ha desarrollado y se puede afirmar que la investigación es la mejor herramienta para recopilar, organizar y analizar información sobre un tema o problema.

3.1.2 Diseño

El diseño de la investigación ha sido no experimental de corte transversal o transaccional; dicha aseveración se valida con el libro de metodología de investigación de Hernández R., Fernández C. & Baptista M. (2014) quienes precisan que el diseño no experimental está basado en los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su lugar de estudio para examinarlos; así mismo definen que la investigación es de corte transversal o transaccional porque consiste en obtener los datos en un solo momento por medio de un proceso para colocar a los elementos en un estudio bajo condiciones o tratamientos metódicos.

3.1.3 Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativa; dicha información se sustenta con el libro de metodología de investigación de Hernández et al. (2014) quienes precisan que dicho enfoque se realizara a través de la recolección de datos con la finalidad de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, de igual forma generar conocimiento y probar teorías, por consiguiente en una investigación de nivel cuantitativo se procesan datos numéricos la cual a su vez busca describir, detallar, conocer y especificar las características y los aspectos más importantes del grupo para poder ser procesados y obtener resultados que posteriormente serán inferidos y compartidos por medio de tablas y gráficos.

3.1.4 Niveles de Investigación

El nivel de estudio ha sido explicativo causal; dicha afirmación se sustenta con el libro de metodología de investigación de Hernández et al. (2014) quienes precisan que las investigaciones descriptivas consisten en buscar especificaciones de los rasgos y aspectos más relevantes del fenómeno que se encuentre en estudio. Describe las características de un grupo o población; igualmente precisan que el estudio es explicativo causal porque busca estudiar y conocer el nivel de influencia que existe entre las variables de la investigación, para ello se describirán los acontecimientos, hechos o cualquier fenómeno involucrado en el análisis.

3.1.5 Método

El método de investigación ha sido hipotético deductivo; lo que se sustenta con el libro de metodología de investigación de Bernal, C., (2010) quien precisa que la investigación se basa en realizar un procedimiento que inicia con aseveraciones en forma de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, generando de ellas conclusiones que se tendrán que confrontar con los hechos, su desarrollo está basado en la observación de los hechos, diseño de la hipótesis, deducción de las posibles consecuencias o implicaciones y la finalmente la comprobación o refutación de los enunciados (hipótesis) para poder realizar las comparaciones.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

Variable independiente:

Networking

Quintas, C. (2017) en su libro sobre el Networking, destaca a esta valiosa herramienta como la creación de una amplia y destacada red de contactos, la cual tenga como finalidad poder crear oportunidades de negocio, el autor resalta que existen diferentes formas de conseguirlo, ya sea cambiando el enfoque de nuestra perspectiva, como también mejorar la creación de los vínculos empresariales, generando lazos en primera instancia de amistad y generosidad en el corazón de las personas y contribuyendo con el crecimiento de los demás y las relaciones estratégicas que se están formando por medio de las redes empresariales

Dimensión 1:

Red de contactos

Echevaria A., Moreno Y. & Kadri A. (2018) Definen a las redes de contacto con la forma en la que dos sistemas o personas se integran, comparten recursos y se comunican entre ellas, este proceso permite relacionarse con las demás personas creando vínculos laborales y fortaleciendo el crecimiento empresarial.

Indicador 1:

Vínculos profesionales

Gregor (1999) Es conocida como la relación que presentan los trabajadores de una empresa entre ellos como también con sus superiores, fortalecen la ejecución de las funciones que se tienen determinadas en los puestos de trabajo.

Indicador 2:

Comunicación

Brons (2001) Es una acción que promueve el intercambio de ideas, pensamientos, información, opiniones, entre otras, con una o más personas, este proceso permite comunicarnos con las personas en nuestro alrededor y es considerada una de las herramientas necesarias para relacionarnos.

Indicador 3:

Perfiles

Montes (1926) Son los rasgos que una persona posee para poder ser identificado y diferenciado de los demás, permite conocer características y cualidades de un individuo.

Dimensión 2:

Oportunidades de negocio

Kaminski PC (2015) una oportunidad de negocio es poder encontrar el momento perfecto para desarrollar una idea o un negocio el cual genere ganancias, para ello se deberá explorar el mercado e identificar una necesidad.

Indicador 1:

Eventos

Mondreal (2002) un evento es un acontecimiento planificado en el cual se desarrollan actividades según una programación, se reúnen invitados los cuales pueden ser personas u empresas que comparten un mismo objetivo común.

Indicador 2:

Experiencias

Runel (2000) Es el conocimiento o la habilidad adquirida con el pasar del tiempo lo cual permite que una persona adquiera credibilidad y respaldo en el desarrollo de sus funciones, lo cual brinda confianza y seguridad en los demás.

Indicador 3:

Redes sociales

Céspedes (2011) Las redes son una base de estructuras desarrolladas y aplicadas en línea lo cual permite que las empresas y personas puedan interactuar entre sí, intercambiando información y datos de interés, actualmente las redes son consideradas las más utilizadas a nivel mundial por todos los individuos.

Indicador 4:

Alianzas estratégicas

Francia (1992) es un acuerdo celebrado entre dos o más personas y/o empresas, las cuales desean alcanzar un bien común que beneficie a ambas partes, en este tipo de alianzas se vinculan aportes dinerarios y no dinerarios.

Dimensión 3:

Relaciones estratégicas

Avedaño Manelli C. (2012) Son alianzas estratégicas en la cual se vinculan de dos a más personas o empresas, con la única finalidad de poder alcanzar objetivos comunes, se ven involucrados recursos, capital, propiedades, entre otros.

Indicador 1:

Creatividad

Román (2005) Es la capacidad que desarrolla cada persona para poder crear ideas y construir innovaciones, es un desarrollo mental que se encuentra primeramente en la imaginación y se desarrolla con facilidad por medio del comportamiento de las personas y sus necesidades.

Indicador 2:

Intercambio de información

Mariátegui (2012) Es traspasar información entre las personas, compartiendo datos, escritos, ideas de interés, la interacción se puede realizar por distintas formas, como de manera electrónica, de forma verbal y por sistemas.

Indicador 3:

Escucha activa

Rio (2014) Es una técnica que le permite a las personas mejorar su comunicación, genera que los receptores se sienten escuchados, esta técnica está vinculada a la empatía y las capacidades cognitivas de una persona.

Variable dependiente:**Incremento de Ventas**

Larc, A. (2016) El autor en el presente libro define al incremento de las ventas como el hecho de conquistar nuevos mercados implementando técnicas, herramientas y recursos necesarios para incentivar las frecuencias de compras, modificando los estilos de venta, tales como: realizar presentaciones efectivas, promociones, fidelizar a los clientes y adquirir conocimientos claves para romper esquemas y/o record de ventas.

Dimensión 1:

Frecuencia de compras

Según, Ville M., & Ståhlberg M. (2015) Definen como la frecuencia de compras como el número de veces o la frecuencia con la que un cliente adquiere un bien o servicio, lo cual puede ser medido en un periodo de tiempo que se determine.

Indicador 1:

Ambiente de trabajo

Es un conjunto de factores que intervienen en el desarrollo de las funciones de un colaborador e influyen en el ambiente laboral de un centro de trabajo, es muy importante formar un clima organizacional altamente sano para los colaboradores.

Indicador 2:

Hábitos de compra

Es el comportamiento del consumidor reflejado en las tendencias del mercado, las cuales definen posteriormente la frecuencia en la que un bien o producto es adquirido, los factores que estimulan las compras son múltiples, siendo los más conocidos el cambio de estación, la moda, ocasiones particulares, entre otras.

Indicador 3:

Motivación

Moreno (2006) Define a la motivación como el estado interno y la conducta que posee una persona para poder fijarse metas a lo largo de su vida, resultan ser un impulso acompañado de acciones que vuelven persistente a una persona.

Dimensión 2:

Fidelización de clientes

Pérez M. (2010) Es un proceso que consiste en retener clientes, los cuales son consumidores habituales del producto o servicio, creando en el camino vínculos con la marca de la empresa, la satisfacción del cliente aumenta la fidelización.

Indicador 1:

Retención

Cáceres (2012) Son un conjunto de actividades que les permite a las empresas reducir la cantidad de sus clientes, se basa en crear lealtad en cada uno de ellos para que siempre prefieran adquirir la marca y retenerlos.

Indicador 2:

Atención al cliente

Fernández (2017) La atención al cliente es un conjunto de actividades que la empresa desarrolla para que cada uno de sus clientes obtenga su producto o servicio, es catalogado como parte de estrategia de compra, es conocida como una de las herramientas de mercadeo más eficaces del mercado.

Indicador 3:

Personalización

Se define como la estrategia que genera sistemas operativos, los cuales permitan integrar los procesos e interacción entre las empresas y sus consumidores, se busca conectar emocionalmente con el cliente para poder conocer más de cerca sus gustos y preferencias.

Dimensión 3:

Publicidad y promoción

Chris T. Allen, O' Guinn C., & Richard J. Semenik. (2013) Son medios de comunicación que se encargan de persuadir al cliente por medio de técnicas de ventas conocidas como la mercadotecnia, su medio de difusión es la publicidad en distintos canales, como: volantes, propagandas, activaciones y redes sociales.

Indicador 1:

Marketing de referidos

Duran (2016) Es una estrategia que busca captar nuevos clientes por medio de la publicidad tradicional como la difusión a través de la boca a boca, la entrega de tarjetas de presentación, volantes, etc. actualmente se han vinculado las redes en la interacción del marketing, lo cual ha potenciado sus resultados y beneficios.

Indicador 2:

Mercadotecnia

Gómez (2005) La mercadotecnia es el conjunto de técnicas empleadas para comercializar un producto o servicio, la finalidad es aumentar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado, dentro de las técnicas que más destacan se encuentran las activaciones, contenidos en redes, promociones, sorteos, etc.

Indicador 3:

Fuerza de ventas

Aranda (2002) la fuerza de ventas es considerada como una de las estrategias fundamentales en el área de marketing, las técnicas y métodos empleadas ayudan a mejorar la relación entre el cliente y el vendedor.

3.2.2 Matriz de Operacionalización de las variables

La matriz de Operacionalización de variables está comprendido en el Anexo N°1.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población estuvo constituida por las 30 organizaciones de la cartera de clientes de la empresa FM CONTROL SAC ubicada en el distrito de Lima, los cuales mantienen actualmente una relación comercial por medio de la ejecución de algún servicio que presta la empresa o la firma de un contrato donde se estén desarrollando trabajos eléctricos

Criterios de inclusión:

- Las organizaciones que en alguna oportunidad han adquirido los servicios que brinda la empresa
- Los clientes que han sido y son acreedoras de algún tipo de descuento en el desarrollo del servicio contratado
- Clientes ubicados en el territorio nacional del país

Criterios de exclusión:

- Empresas que se han quedado en la etapa de cotización, pero no han adquirido o emitido una orden de compra por alguna clase de servicio
- Clientes que no son acreedoras de descuentos
- Clientes ubicados en el territorio extranjero

3.3.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron las organizaciones tomadas en cuenta de acuerdo a los criterios de inclusión determinados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta, el mismo que se sustenta con el libro de metodología de investigación, según Hernández et al. (2014) Quien define que la encuesta es un procedimiento que forma parte del diseño de la investigación, dicha técnica se desarrolla por medio de una encuesta previamente diseñada la cual consiste en averiguar, explorar y recolectar datos, a través de una serie de interrogantes diseñadas de forma precisa y exacta, empleadas sobre los sujetos que forman parte de la unidad de análisis del estudio investigativo.

3.4.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos ha sido el cuestionario, el mismo que se sustenta con el libro de metodología de investigación según, Hernández et al. (2014) Quien define que la elaboración correcta de esta poderosa herramienta es precisa y crucial para la recolección de datos en la investigación, dicho cuestionario está comprendido en el Anexo N°2; asimismo será validado por el método de juicio de expertos integrados por tres docentes con grados de maestría y/o doctorados de la Universidad Cesar Vallejo, el mismo que forma parte del Anexo 3. También tiene la confiabilidad del instrumento obtenido en base a una encuesta piloto procesado en el programa SPSS utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, siendo el resultado .935, el mismo que es considerado de alta confiabilidad, el cual se adjunta en el Anexo N°4.

3.5 Procedimientos

La investigación estuvo compuesta por las siguientes fases, las cuales conforman el procedimiento desarrollado en la investigación, detallando de esta forma el paso a paso en su elaboración. Estas son las siguientes:

3.5.1 Se obtuvieron los datos por medio de los clientes de la empresa Fm Control S.A.C. a quienes se les encuestara mediante un formulario virtual de Google Forms

3.5.2 Se ha coordinado con el gerente de la empresa para obtener los datos de sus clientes quien ha suscrito el documento el consentimiento informado de acuerdo al formato respectivo, el mismo que se acompaña en el Anexo N°5

3.5.3 Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes han sido considerado en la base de datos de Excel, el mismo que será procesado en el programa SPSS para generar las tablas y gráficos de frecuencia, así como las pruebas de hipótesis mediante el estadístico respectivo.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis Descriptivo:

El análisis de datos que se desarrollo es de carácter descriptivo, que ha consistido en obtener tablas y gráficos de frecuencia, las mismas que deben ser previamente interpretadas, lo que según; Maranto y Rodgers (1984), Venakatachalam y Reddy (1996), y Skirbekk (2003), el análisis de datos de carácter descriptivo es una técnica estadística que permite identificar y cuantificar la causa de un efecto en una investigación para poder medir su impacto en otra variable de interés.

3.6.2 Análisis Inferencial:

El análisis inferencial ha consistido en desarrollar pruebas de hipótesis para deducir y sacar las conclusiones acerca de la problemática en el conjunto de datos usados en la investigación, Gómez (2006) indica que es el análisis de datos por medio de la técnica de la inferencia de una investigación, la recolección de los datos se utiliza para responder preguntas y poder desarrollar las conclusiones finales del estudio.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se ha desarrollado en base a los principios éticos: honestidad, integridad y respeto, así mismo se pondrá en práctica los valores establecidos en la UCV, que son la libertad, justicia y no maleficencia, el presente estudio destaca por la confidencialidad de los datos de las empresas clientes.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Tabla de Frecuencia de la variable Networking agrupada

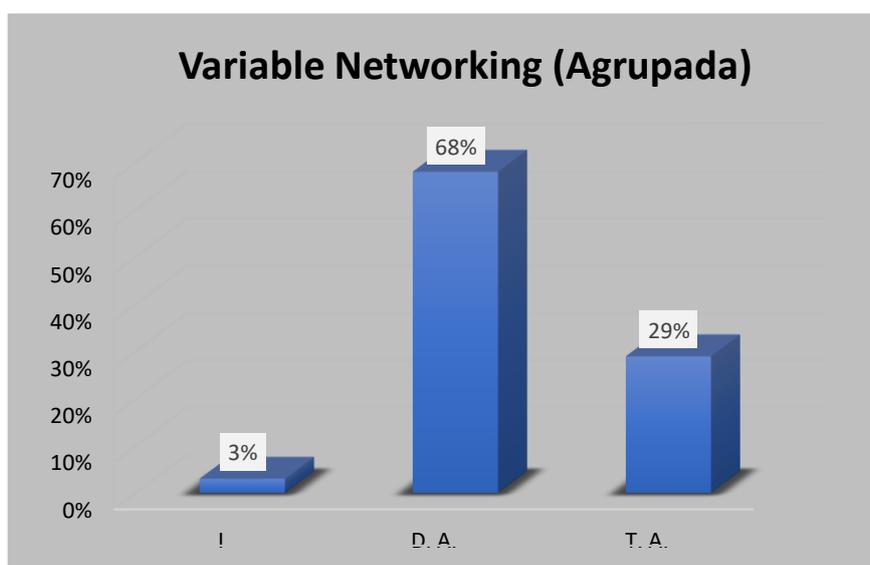
Tabla 1

Variable X: Networking

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | INDIFERENTE | 9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | DE ACUERDO | 203 | 68,0 | 68,0 | 71,0 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 88 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Variable X: Networking agrupada



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Fm Control S.A.C., que se observa en la Tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla el Networking que agrupa las dimensiones: redes de contacto, oportunidades de negocio y relaciones estratégicas los resultados son los siguientes: El 68.0% consideraron que están de acuerdo; el 29.0% totalmente de acuerdo y el 3.0% se muestran indiferentes.

4.1.2 Tabla de Frecuencia de la variable Incremento de las Ventas agrupada

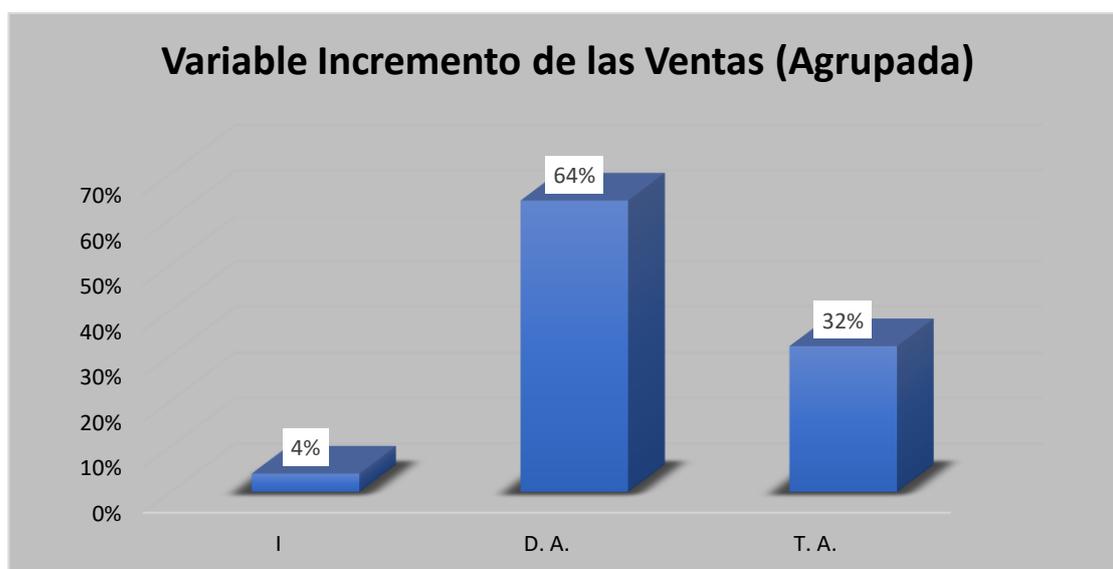
Tabla 2

Variable Y: Incremento de las Ventas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | INDIFERENTE | 12 | 4 | 4 | 4 |
| | DE ACUERDO | 173 | 64,0 | 64,0 | 68,0 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 85 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 270 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Variable Y: Incremento de las Ventas Agrupada



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Fm Control S.A.C., que se observa en la Tabla 2, referente a que si en la empresa se genera el Incremento de las Ventas el cual se agrupa en las dimensiones: frecuencia de compras, fidelización de los clientes y publicidad y promoción, los resultados son los siguientes: El 64.0% consideraron que están de acuerdo; el 32.0% totalmente de acuerdo y el 4.0% se muestran indiferentes.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1 Coeficientes de correlación, condiciones y reglas de decisión

Coeficiente de correlación

Tabla 3

Valores de coeficiente correlación

| RANGO | RELACIÓN |
|-------|--|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.25 | Correlación negativa débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva débil |
| +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Nota: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.2 Pruebas de Hipótesis General: Existe influencia del Networking en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022

Ho: No existe influencia del Networking en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022

Ha: Existe influencia del Networking en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022

Tabla 4*Prueba de hipótesis general*

| | | X: | Y: |
|-----------------|--|----------------------------|---------------|
| | | NETWORKIN | INCREMENTO DE |
| | | G | LAS VENTAS |
| | | (Agrupada) | (Agrupada) |
| Rho de Spearman | X: NETWORKING (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,616** |
| | | N | ,000 |
| | | | 30 |
| | Y: INCREMENTO DE LAS VENTAS (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,616** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |
| | | | 30 |

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.616; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva de las variables Networking con el Incremento de las ventas.

4.2.3 Pruebas de Hipótesis Específica 1: Existe influencia de las redes de contacto en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022

Ho: No Existe influencia de las redes de contacto en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022

Ha: Existe influencia de las redes de contacto en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022

Tabla 5*Prueba de hipótesis específica 1*

| | | X: | Y: |
|-----------------|--|------------------------------|-------------------------------------|
| | | REDES DE CONTACTO (Agrupada) | INCREMENTO DE LAS VENTAS (Agrupada) |
| Rho de Spearman | X: REDES DE CONTACTO (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,510** |
| | | N | 30 |
| | Y: INCREMENTO DE LAS VENTAS (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,510** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 30 |

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.510; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva de las variables Redes de Contacto con Incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C.

4.2.4 Pruebas de Hipótesis Específica 2: Existe influencia de la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

H_0 : No existe influencia de la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

H_a : Existe influencia de la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 6*Prueba de hipótesis específica 2*

| | | X: | Y: |
|-----------------|--|---|----------------------|
| | | FIDELIZACION DE | INCREMENTO DE |
| | | N DE | LAS VENTAS |
| | | CLIENTES | (Agrupada) |
| | | (Agrupada) | |
| Rho de Spearman | X: FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada) | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 30 |
| | Y: INCREMENTO DE LAS VENTAS (Agrupada) | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,546** 1,000 . |
| | | | 30 |

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.546; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva de las variables Fidelización de clientes con Incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C.

4.2.5 Pruebas de Hipótesis Específica 3: Existe influencia de la frecuencia de compras en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

H₀: No existe influencia de la frecuencia de compras en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

H_a: Existe influencia de la frecuencia de compras en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 7*Prueba de hipótesis específica 3*

| | | X: | Y: |
|-----------------|--|----------------------------------|-------------------------------------|
| | | FRECUENCIA DE COMPRAS (Agrupada) | INCREMENTO DE LAS VENTAS (Agrupada) |
| Rho de Spearman | X: FRECUENCIA DE COMPRAS (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,582** |
| | | N | ,000 |
| | | | 30 |
| | Y: INCREMENTO DE LAS VENTAS (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,582** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |
| | | | 30 |

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.582; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva de las variables Frecuencia de compras con Incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C.

Tabla 8*Prueba de regresión lineal*

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,610 ^a | ,379 | ,352 | ,297 |

Nota: a. Predictores: (Constante), V2: Incremento de las Ventas

Interpretación: De acuerdo al cálculo del coeficiente de determinación, el R Cuadrado es de 38%, en consecuencia, la variable independiente Networking influye en la variable dependiente Incremento de las ventas, en un 38%.

V. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del Networking en el incremento de las ventas; al respecto de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe influencia de la variable Networking con la variable incremento de las ventas.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados de Anwar, M., Rehman, A., y Shah, S. (2018) quienes concluyeron que las redes de negocios generan una valiosa contribución al desempeño de la empresa y su ventaja competitiva, son un fuerte medidor financiero y comercial. Finalmente se concluye que la creación de redes para empresas que se encuentran emergiendo juega un papel importante en su crecimiento y posicionamiento, asimismo como también con los resultados del autor Gómez, C. (2015) quien concluyo que para alcanzar los objetivos propuestos en cuanto al incremento de las ventas es necesario emplear herramientas como el Science Marketing entre otras que brinden posicionamiento

También los resultados están comprendidos con los alcances de la teoría científica de la maximización de las ventas elaborada por William Jack Baumol (1959) quien indica que las empresas buscan maximizar sus ingresos y ganar beneficios generados por el menor coste posible, la teoría indica que cuando una empresa satisface a sus clientes por medio de la creación de diferentes beneficios, es el momento oportuno para enfocarse en el aumento de los ingresos procedentes de las ventas generadas.

También está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Quintas, C. (2017) en su libro sobre el Networking, quien destaca a esta valiosa herramienta como la creación de una amplia y destacada red de contactos, la cual tenga como finalidad poder crear oportunidades de negocio, el autor resalta que existen diferentes formas de conseguirlo, ya sea cambiando el enfoque de nuestra perspectiva, como también mejorar la creación de los vínculos empresariales, generando lazos en primera instancia de amistad y generosidad en el corazón de las personas y contribuyendo con el crecimiento de los demás y las relaciones estratégicas que se están formando por medio de las redes empresariales y Larc, A. (2016) quien define al incremento de las ventas como el hecho de implementar técnicas, herramientas y recursos necesarios para incentivar las frecuencias de

compras, modificando los estilos de venta, tales como: realizar presentaciones efectivas, aprender a lidiar con los clientes y adquirir conocimientos claves para romper esquemas y/o record de ventas.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteadas para la investigación

5.2 El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la influencia de las redes de contacto en el incremento de las ventas; al respecto de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe influencia de la dimensión redes de contacto con la variable incremento de las ventas.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados de Lozano, C. (2019) quien determino que si existe una relación entre la interacción de las redes y el aumento de las ventas por ello se debe invertir más en la publicidad generada por estos medios, asimismo como también con los resultados de las autoras León, V., & Noelia, I. (2015) quienes, concluyeron que para poder obtener objetivos de altos niveles empresariales y mejorar la competitividad de la empresa, es vital contar con una excelente red de contactos y fuerza de ventas.

También está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teórico de Muñoz, M. C., & Llamas, C. R. (2015) quienes definen al Networking como un trabajo en redes, las cuales responden a números tipos de redes, es la habilidad que desarrollan las personas para poder conectarse con diferentes estilos de recursos las cuales pueden ser personas, instituciones y otras empresas, el Networking se desarrolla a través de eventos, conferencias o a través de simples encuentros casuales en diferentes oportunidades, con el objetivo de poder generar una oportunidad de éxito para las personas o profesionales.

5.3 El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la influencia de la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas al respecto de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe influencia de la fidelización de los clientes en la variable incremento de las ventas.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados de Morán, (2017) quien determino que es un factor determinante la relación que tienen los empleados con los clientes, porque de ellos se genera la fidelización de los servicios que se otorga,

finalmente ello contribuye con la optimización del aumento de las ventas, asimismo también el autor Gonzaga, S., Alaña, T, & Yáñez, M., (2018) determinó que los precios establecidos guardan relación con el incremento de las ventas y que se deben implementar técnicas enfocadas en la correcta fijación de precios porque de ello se generan las posibilidades de fidelizar clientes e incrementar las utilidades. También está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teórico de Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002) quienes mencionan que el incremento de las ventas se produce por diversos factores, entre ellos destacan, la afluencia de clientes y el aumento en la frecuencia de sus compras, interviene también la promoción que se ejecuta sobre las ventas, la cual es influenciada directamente por los descuentos, promociones, hábitos y consumos, cabe destacar que este último punto mencionado es de vital importancia para el incremento de las ventas, las buenas promociones generan en la conciencia del consumidor, actitudes favorables y fidelización de consumo

5.4 El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la influencia de la frecuencia de compras en el incremento de las ventas al respecto de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe influencia de la frecuencia de compras en la variable incremento de las ventas.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados de Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020) quienes concluyen que la íntima relación que existe entre el servicio, el hábito de compras y las ventas generan un ambiente estratégico para poder mejorar las ventajas que se emplean en el sector inmobiliario, asimismo Zapana Vilca D. F, (2018) determinan que las relaciones que se forman en los diferentes etilos de networking son claramente fuertes vinculaciones que determinan la estructura organizacional de una empresa, destaca que parte del crecimiento organizacional se debe a la interacción de las redes corporativas, la frecuencia de la adquisición del bien servicio entre otros aspectos.

5.5 La hipótesis general planteada ha sido que existe influencia del Networking y el incremento de las ventas; para probar dicha hipótesis se realizaron las pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.616; y la significancia bilateral es 0,000 como se muestra en la Tabla 4. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” se considera

como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo tanto, se concluye que existe relación positiva de las variables Networking con el Incremento de las ventas.

5.6 La hipótesis específica 1 planteada ha sido que existe influencia de las redes de contacto en el incremento de las ventas, para probar dicha hipótesis se realizaron las pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.510; y la significancia bilateral es 0,000 como se muestra en la Tabla 5. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo tanto, se concluye que existe relación positiva de las variables Redes de Contacto con Incremento de las ventas.

5.7 La hipótesis específica 2 planteada ha sido que existe influencia de la fidelización de los clientes en el incremento de las ventas, para probar dicha hipótesis se realizaron las pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.546; y la significancia bilateral es 0,000 como se muestra en la Tabla 6. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo tanto, se concluye que existe relación positiva de las variables Fidelización de clientes con Incremento de las ventas.

5.8 La hipótesis específica 3 planteada ha sido que existe influencia de la frecuencia de compras en el incremento de las ventas, para probar dicha hipótesis se realizaron las pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.582; y la significancia bilateral es 0,000 como se muestra en la Tabla 7. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, se concluye que existe relación positiva de las variables Frecuencia de compras con Incremento de las ventas. De acuerdo al cálculo del

coeficiente de determinación el R Cuadrado es de 38% en consecuencia, la variable independiente influye en la variable dependiente en un 38%.

5.9 Los resultados descriptivos de la variable Networking se muestran de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Fm Control S.A.C., que se observa en la Tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla el Networking que agrupa las dimensiones: redes de contacto, oportunidades de negocio y relaciones estratégicas los resultados son los siguientes: : El 68.0% consideraron que están de acuerdo; el 29.0% totalmente de acuerdo y el 3.0% se muestran indiferentes.

5.10 Los resultados descriptivos de la variable Incremento de las ventas se muestran de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Fm Control S.A.C., que se observa en la Tabla 2, referente a que si en la empresa se genera el Incremento de las Ventas el cual se agrupa en las dimensiones: frecuencia de compras, fidelización de los clientes y publicidad y promoción, los resultados son los siguientes: El 64.0% consideraron que están de acuerdo; el 32.0% totalmente de acuerdo y el 4.0% se muestran indiferentes.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Con relación al objetivo general de la investigación y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente Networking en la variable dependiente Incremento de las ventas.

6.2 Con relación al objetivo específico 1, de la investigación y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente Redes de Contacto en la variable dependiente Incremento de las ventas.

6.3 Con relación al objetivo específico 2, de la investigación y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente Fidelización de los Clientes en la variable dependiente Incremento de las ventas.

6.4 Con relación al objetivo específico 3, de la investigación y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente Frecuencia de las Compras en la variable dependiente Incremento de las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Teniendo en cuenta que el principal hallazgo encontrado es: existe influencia de la variable independiente Networking en la variable dependiente Incremento de las Ventas, se le recomienda al gerente general de la empresa que el departamento de Marketing implemente al Networking como una de las herramientas de vanguardia para generar y ampliar las redes de contacto que mantiene actualmente la empresa, obteniendo de esta forma beneficios tales como: el incremento en la cartera de sus clientes, mejor posicionamiento en el mercado y por consiguiente la maximización de los ingresos, asimismo sugerimos a futuros investigadores utilizar el instrumento diseñado para la investigación porque dicho elemento ha permitido lograr el objetivo de la investigación.

7.2 Teniendo en cuenta que el principal hallazgo encontrado es: existe influencia de la variable independiente Redes de Contacto en la variable dependiente Incremento de las Ventas, se les recomienda a los colaboradores del departamento de Marketing que incluyan en sus estrategias de captación de clientes, técnicas como el desarrollo de alianzas comerciales con los proveedores y estrategias de expansión de la marca por medios digitales y en canales online, se deberá resaltar la identidad visual de la empresa y por consiguiente su línea de servicios, de esta forma se fortalezcan las relaciones contractuales con la cartera de clientes, se expanda el mercado meta y se contribuya con el crecimiento empresarial.

7.3 Teniendo en cuenta que el principal hallazgo encontrado es: existe influencia de la variable independiente Fidelización de Clientes en la variable dependiente Incremento de las Ventas, se le recomienda a la empresa incluir como estrategia brindar descuentos según la categorización del cliente y en fechas especiales según el sector económico, también se recomienda aplicar la técnica del rapport la cual consiste en crear un vínculo con el cliente en base a la empatía y el desarrollo de confianza, buscando fidelizar y crear conexión duraderas con cada uno de ellos.

7.4 Teniendo en cuenta que el principal hallazgo encontrado es: existe influencia de la variable independiente Frecuencia de Compras en la variable dependiente Incremento de las Ventas, se le recomienda a la empresa aplicar técnicas de merchadising enfocadas en resaltar la identidad visual de la línea de servicios, como tiendas y catálogos digitales, publicidad y promoción por medio de activaciones en redes sociales motivando a los clientes a incrementar su compra.

REFERENCIAS

- Anwar, M., Rehman, A. U., & Ali Shah, S. Z. (2018). Networking and new venture's performance: Mediating role of competitive advantage. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998-1025. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0263>
- Alcántara Vílchez, Ricardo & Huaman Carrasco, F. (2016) La comunicación empresarial y su influencia en el incremento de las ventas <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/389>
- Avendaño Manelli, C. (2012). Relaciones estratégicas: comunicación internacional: el caso Chile. Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Bhalla Pranab. (2016). La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar. AGUILAR.
- Barahona Vinasco, José Fernando, & Calderón García, Haydeé (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(66),29-39. [fecha de Consulta 6 de noviembre de 2021]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81853737003>
- Baumol, William J. (1959). "7". *Business Behavior, Value and Growth*. New York: Macmillan.
- BERNAL, CÉSAR A., Metodología de la investigación. Tercera edición, PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010, ISBN: 978-958-699-128-5
- Bouchard, P., & Maya-Jariego, I. (2019). Los Estilos de Apego, las Redes Personales y la Satisfacción con la Carrera Profesional del Personal Directivo de Quebec, Canadá. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 35(3), 165–176. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a17>

- Borrego Rivera, G., & Becerril Isidro, J. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. *Hospitalidad ESDAI*, 33, 95–118.
- Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Esic Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TYA3HjTUjEsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=libro+%2Bincremento+de+las+ventas&ots=vbdGaRxt_P&sig=BqPy05VfopfBk3eKYBDL29Hve6w#v=onepage&q&f=false
- Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 40-49. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>
- Chris T. Allen, O, G. T. C., & Richard J. Semenik. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca (6a. ed.)*. Cengage Learning.
- Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C., & Angulo-Camargo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: Un análisis econométrico. *Clio America*, 13(26), 328-339. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evaluación-de-impacto-del-comercio-electrónico-en/docview/2422158634/se-2>
- Cristian Lozano Recalde (2019) El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes, ISSN 2313-9129, ISSN-e 2313-9137, Vol. 10, Nº. 1, 2021, págs. 159-182, DOI: [https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz.\(https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8014063\)](https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz.(https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8014063))
- David Luis Cortez Gutiérrez. (2018). *Cómo incrementar las ventas cuando hay recesión económica: Dirección de ventas para convertir la “U” en “V”: Vol. Primera edición*. Yo publico.
- Deville Cieza B. A. (2016) Impacto del network marketing en los líderes de la empresa Fluxión Biotech SAC, en la ciudad de Chiclayo https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2214/1/tl_devilleciezabrenda.pdf

- Domingo García-Pérez de Lema, Edgar Julián Gálvez-Albarracín, Gonzalo Maldonado-Guzmán (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las MiPyMEs de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico, *Estudios Gerenciales*, Volumen 32, Issue 141, 2016, Pages 326-335, ISSN 0123-5923,
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300444>)
- Echevarría Arsuaga, A., Moreno Moreno, Y., & Kadri, A. (2018). *Circulaciones mudéjares y moriscas. Redes de contacto y representaciones*. CSIC.
- Fernández, S. (2011). *Dos grados: Networking 3.0*. Editorial Almuzara.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hysEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+%2B+networking&ots=7rYhcydAPU&sig=gCukfTzp65CH69yIvQvkRfG8g2s#v=onepage&q=libro%20%2B%20networking&f=false>
- Fernández, S. (2021) *Dos grados: networking 3.0*
 Recuperado:<https://books.google.es/books?id=hysEEAAAQBAJ&lpg=PT4&ots=7rYhiybJKT&dq=definicion%20de%20networking&lr&hl=es&pg=PT46#v=onepage&q&f=false>.
- González Peña, D. M., & Pinto Tutillo, A. C. (2015). Plan de negocio para la creación de traslados hacia y desde el nuevo aeropuerto de Quito que busca ofrecer un servicio basado el networking empresarial.
- Gomes Consentino, C., Carvalho de Paiva, RV y Cunha Moura, LR (2020). Los factores que inciden en la formación y desarrollo de redes estratégicas de las micro y pequeñas empresas. *Capital Científico*, 18 (3), 7-28
- Gómez, D., y Corbalán, I. (2006): *mercados electrónicos*. Esic editorial, Madrid.
 González, i.; Martínez, A.
- Gómez-Ramírez, Claudia (2015) *identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa - The Olfactory Identity: An Invisible and Silent Strategy* *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*
<https://www.researchgate.net/publication/273463040>

- GREEN, John. (1976). *La Teoría del Consumo*, Curso de Economía Moderna, Editorial Penguin Alianza Universidad. p.172.
- Grueso Hinostroza, M. P., & Antón-Rubio, M. C. (2015). Valores Culturales en Redes Interorganizacionales: Una Propuesta Desde El Modelo De Shalom Schwartz (1992). *Investigación y Desarrollo*, 23(2), 369–390. <https://doi.org/10.14482/indes.23.2.5966>.
- Gonzaga Añazco, Sandy Jahaira, Alaña Castillo, Tania Patricia, & Yáñez Sarmiento, Mariana Marisol. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. Epub 02 de febrero de 2018. Recuperado en 01 de noviembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lng=es&tlng=es.
- Guillermo José Navarro del Toro (2015), Universidad de Guadalajara, México, El impacto del marketing digital y sus ventas en las empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco, <https://orcid.org/0000-0002-4316-879X>
- Herenia Gutiérrez Ponce, & Palacios Duarte, P. D. (2015). Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. el caso de las pymes manufactureras mexicanas. *Cuadernos De Economía*, 34(65), 401-422. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-de-la-innovacion-y-su-influencia-en-las/docview/1676624659/se-2>
- Hernández Tinoco, J. L., & López Sánchez, N. M. (2017). Factores De Productividad Y Competitividad en Redes Empresariales De Los Sectores Financiero, Hotelero Y De Carga De La Zona De El Dorado, Bogotá D.C. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 11(2), 50–64.
- Ivanova Gongne Maria, & Lasse, T. (2018). No manager is an island: Culture in sensemaking of business networking. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 638-650. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0154>.

- Kaminski, PC (2015). Uso de portales de información pública para la prospección de oportunidades comerciales y el desarrollo de productos y servicios. Blucher.
- Larc, A. (2016). Ocho pasos para incrementar tus ventas fácilmente. Mestas Ediciones.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cWEXDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=libro+%2B+incremento+de+las+ventas&ots=jGXk0afQ9A&sig=tMXaUKhUJNpSCVNf7tFinSPqYS8#v=onepage&q&f=false>
- Leick, B., & Gretzinger, S. (2020). Business networking in organisationally thin regions: A case study on network brokers, SMEs and knowledge-sharing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 839-861. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0393>.
- Maranto y Rodgers (1984), Venakatachalam y Reddy (1996), y Skirbekk (2003), Análisis de Datos. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Mattia Vacchiano, Joel Martí, Lidia Yepes-Cayuela, & Joan Miquel Verd. (2018). Las redes personales en la inserción laboral juvenil en tiempos de crisis. Un análisis en Barcelona / Personal Networks in Job Insertion among Young Adults in Times of Crisis: An Analysis in Barcelona. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 161, 121–139.
- Menezes, J. (2015). Transformando networking em negócios. Alta Books.
- Mohamad, M. A., & Chin, O. (2018). The effects of business networking and entrepreneurial munificence on the business sustainability of small rural business. *Global Business and Management Research*, 10(3), 890. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-business-networking-entrepreneurial/docview/2159620561/se-2?accountid=37408>.
- Morán (2017) La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221/168>

- Morić Milovanović, B., Primorac, D. y Kozina, G. (2020). El Impacto De Las Redes Estratégicas En El Desempeño Comercial De Las Pymes Fabricantes Que Operan En Una Economía Predominante De Servicios. Descripción interdisciplinaria de sistemas complejos, 18 (2 - B), 194-207. <https://doi.org/10.7906/indecs.18.2.9>.
- Moriña, A., Márquez, C., & Álvarez, E. (2020). Redes Personales de Estudiantes con Discapacidad en la Universidad. Revista Electrónica Interuniversitaria De Formación Del Profesorado, 23(2), 209–224. <https://doi.org/10.6018/reifop.410261>.
- Muñoz, M. C., & Llamas, C. R. (2015). Networking: Uso práctico de las redes sociales. ESIC editorial
<https://books.google.es/books?id=4eczQreEaLwC&lpg=PA9&ots=h82PaZ8knb&dq=libro%20%2B%20networking&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=libro%20+%20networking&f=false>
- Paniagua, J., Peris-Ortiz, M., & Korzynski, P. (2020). Talent goes social: Online corporate networking and business performance. Sustainability, 12(20), 8660. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12208660>.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2a. ed.). Editorial ICB.
- Pereira, RFV (2015). El trabajo en red como herramienta de desarrollo empresarial: un estudio de caso sobre la organización BNI Elite.
- René Fernández, J. (2018). Redes y vinculaciones organizacionales con los grupos de interés para el desarrollo del comportamiento empresarial socialmente responsable. Compendium, 21(40), 1–6.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado & Pilar Baptista Lucio (2014) Metodología de la Investigación. Quinta edición, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., *A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Rodríguez Ávila, S. C. (2018) Estrategias de los distribuidores del network marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría salud y nutrición, <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/unc/1962/Estrategi>

as%20de%20los%20distribuidores%20del%20Network%20Marketing.pdf?s
equence=1&isAllowed=y.

Sadriev, A.R.; Kamaev, B.N. Assessment of organizations readiness for networking collaboration Utopia y Praxis Latinoamericana, vol. 24, núm. Esp.6, 2019 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177034>.

Sanabria Díaz, Vivian Lorena, & Torres Ramírez, Luisa Alexandra, & López Posada, Laura Marcela (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80) ,132-154. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>

Sebastian Robledo Giraldo, German Augusto Osorio Zuluaga & Carolina López Espinosa (2014) Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos>

Silveira Nunes, B., Schreiber, D., Schmidt, S., & Portella Montardo, S. (2018). Redes Estratégicas Mediadas Por Plataformas Digitais Na Indústria Criativa: Proposta De Um Quadro Teórico. Gestao & Planejamento, 19, 177–190. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gcp.v19.4676>.

Suárez- Monsalve, A.M. (2016). Networking y uso de redes sociales por los comunicadores y relacionistas públicos colombianos, según su participación en el Latin American Communication Monitor. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 61-75.

Tamayo y Tamayo (2016). Los fundamentos del comercio internacional en la elaboración de un plan de marketing estratégico, Editorial Renteria Busines, Argentina, Pg. 35.

Ter Wal, ALJ, Criscuolo, P., McEntly, B. y Salter, A. (2020). Red dual: cómo los colaboradores se relacionan en su búsqueda de innovación. *Administration Science Quarterly*, 65 (4), 887–930. <https://doi.org/10.1177/0001839219893691>

Tomalá Reyes, J. J. (2020). Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES.

Quintas, C. (2017). El libro del networking. Ed Alienta.

https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/37/36296_EL_LI_BRO_NETWORKING.pdf

Ville Maila, & Markus Ståhlberg. (2015). Shopper Marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta. Grupo Editorial Patria.

Zapana Vilca D. F, (2018) Relación Entre Capacidad De Negociación Y Grado De Éxito En Las Redes Empresariales Multinivel De Los Networks En Arequipa Metropolitana, 2018

<Http://Repositorio.Unsa.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Unsa/7352/Sozavidf.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|---|---|---------------------------------|----------------------------|---|--|
| NETWORKING | <p><i>Quintas, C. (2017) en su libro sobre el Networking, destaca a esta valiosa herramienta como la creación de una amplia y destacada red de contactos, la cual tenga como finalidad poder crear oportunidades de negocio, el autor resalta que existen diferentes formas de conseguirlo, ya sea cambiando el enfoque de nuestra perspectiva, como también mejorar la creación de los vínculos empresariales, generando lazos en primera instancia de amistad y generosidad en el corazón de las personas y contribuyendo con el crecimiento de los demás y las relaciones estratégicas que se están formando por medio de las redes empresariales.</i></p> | <p>Se medirán las variables de acuerdo a las dimensiones e indicadores establecidos</p> | RED DE CONTACTOS | Vínculos Profesionales | Las relaciones contractuales y amicales fortalecen el posicionamiento de la empresa en el sector | <p style="text-align: center;">Ordinal Escala de tipo Likert: Niveles de Respuesta 1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo</p> |
| | | | | Comunicación | Existe comunicación fluida durante el desarrollo del servicio | |
| | | | | Perfiles | Conocer el perfil de la persona encargada de dirigir un proyecto le brinda seguridad y confianza | |
| | | | OPORTUNIDADES DE NEGOCIO | Eventos | Las reuniones y presentaciones al público son formas adecuadas para conocer más la empresa | |
| | | | | Experiencias | La experiencia de la empresa es un factor determinante para ser recomendada | |
| | | | | Redes Sociales | Las publicidad en las redes sociales contribuyen en el proceso de lograr oportunidades de negocio | |
| | | | | Alianzas Estratégicas | Las alianzas estratégicas son un factor clave que permiten alcanzar objetivos | |
| | | | RELACIONES ESTRATEGICAS | Creatividad | La empresa aplica técnicas innovadoras en desarrollo de sus servicios | |
| | | | | Intercambio de Información | La empresa le proporciona información necesaria para absolver dudas y consultas | |
| | | | | Escucha Activa | Los canales y medios de atención que brinda la empresa son oportunos y suficientes | |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|--|---------------------------------|------------------------|---|
| INCREMENTO DE LAS VENTAS | <i>Larc, A. (2016) El autor en el presente libro define al incremento de las ventas como el hecho de conquistar nuevos mercados implementando técnicas, herramientas y recursos necesarios para incentivar las frecuencias de compras, modificando los estilos de venta, tales como: realizar presentaciones efectivas, promociones, fidelizar a los clientes y adquirir conocimientos claves para romper esquemas y/o record de ventas.</i> | Se medirán las variables de acuerdo a las dimensiones e indicadores establecidos | FRECUENCIA DE COMPRAS | Ambiente de Trabajo | La empresa Fm Control pone a su disposición áreas de trabajo de acuerdo a la necesidad del servicio |
| | | | | Hábitos de Compra | El hecho de haber adquirido los servicios de la empresa en más de una oportunidad es un indicador de satisfacción |
| | | | | Motivación | La calidad de los servicios que realiza la empresa motivan su decisión de compra |
| | | | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Retención | La práctica de valores durante el proceso de adquisición de un servicio fomenta su fidelización con la empresa |
| | | | | Atención al cliente | La empresa atiende eficazmente las emergencias post venta |
| | | | | Personalización | La atención personalizada es un factor determinante para su elección de compra |
| | | | PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | Marketing de Referidos | Su equipo de trabajo está dispuesto a difundir información y recomendar los servicios que ofrece la empresa |
| | | | | Mercadotecnia | Las técnicas publicitarias empleadas por la empresa cumplen con sus expectativas |
| | | | | Fuerza de Ventas | Aplicar descuentos y promociones en la adquisición de un servicio lo hace sentir satisfecho |

Anexo 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FM CONTROL S.A.C.

Estimado(a) Cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada: **“Networking y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022”** por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

| N° | Preguntas | 5 Totalmente de Acuerdo | 4 De Acuerdo | 3 Indiferente | 2 En Desacuerdo | 1 Totalmente En Desacuerdo |
|----|--|-------------------------------|--------------------|------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | VARIABLE X INDEPENDIENTE NETWORKING | | | | | |
| | DIMENSION: RED DE CONTACTOS | | | | | |
| 1 | Las relaciones contractuales y amicales fortalecen el posicionamiento de la empresa en el sector | | | | | |
| 2 | Existe comunicación fluida durante el desarrollo del servicio | | | | | |
| 3 | Conocer el perfil de la persona encargada de dirigir un proyecto le brinda seguridad y confianza | | | | | |
| | DIMENSIÓN: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO | | | | | |
| 4 | Las reuniones y presentaciones al público son formas adecuadas para conocer más la empresa | | | | | |
| 5 | La experiencia de la empresa es un factor determinante para ser recomendada | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 6 | La publicidad en las redes sociales contribuyen en el proceso de lograr oportunidades de negocio | | | | | |
| 7 | Las alianzas estratégicas son un factor clave que permite alcanzar objetivos. | | | | | |
| | DIMENSIÓN: RELACIONES ESTRATEGICAS | | | | | |
| 8 | La empresa aplica técnicas innovadoras en desarrollo de sus servicios | | | | | |
| 9 | La empresa le proporciona información necesaria para absolver dudas y consultas | | | | | |
| 10 | Los canales y medios de atención que brinda la empresa son oportunos y suficientes | | | | | |
| | VARIABLE E INDEPENDIENTE INCREMENTO DE LAS VENTAS DIMENSIÓN: FRECUENCIA DE COMPRAS | | | | | |
| 11 | La empresa Fm Control pone a su disposición áreas de trabajo de acuerdo a la necesidad del servicio | | | | | |
| 12 | El hecho de haber adquirido los servicios de la empresa en más de una oportunidad es un indicador de satisfacción | | | | | |
| 13 | La calidad de los servicios que realiza la empresa motivan su decisión de compra | | | | | |
| | DIMENSIÓN: FIDELIZACION DE CLIENTES | | | | | |
| 14 | La práctica del valores durante el proceso de adquisición de un servicio fomenta su fidelización con la empresa | | | | | |
| 15 | La empresa atiende eficazmente las emergencias post venta | | | | | |
| 16 | La atención personalizada es un factor determinante para su elección de compra | | | | | |
| | DIMENSIÓN: PUBLICIDAD Y PROMOCION | | | | | |
| 17 | Su equipo de trabajo está dispuesto a difundir informacion y recomendar los servicios que ofrece la empresa | | | | | |
| 18 | Las técnicas publicitarias empleadas por la empresa cumplen con sus expectativas | | | | | |
| 19 | Aplicar descuentos y promociones en la adquisicion de un servicio lo hace sentir satisfecho | | | | | |

Anexo 3

Validación del instrumento 1

| Título de la investigación: "Networking y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022" | | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|---|---|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Caicedo Gutiérrez, Rosa Angélica | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINION DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Networking | RED DE CONTACTOS | Vínculos Profesionales | 1. Las relaciones contractuales y amicales fortalecen el posicionamiento de la empresa en el sector | Ordinal Escala de tipo Likert: Niveles de respuesta 1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo | X | | |
| | | Comunicación | 2. Existe comunicación fluida durante el desarrollo del servicio | | X | | |
| | | Perfiles | 3. Conocer el perfil de la persona encargada de dirigir un proyecto le brinda seguridad y confianza | | X | | |
| | OPORTUNIDADES DE NEGOCIO | Eventos | 4. Las reuniones y presentaciones al público son formas adecuadas para conocer más la empresa | | X | | |
| | | Experiencias | 5. La experiencia de la empresa es un factor determinante para ser recomendada | | X | | |
| | | Redes Sociales | 6. Las publicidad en las redes sociales contribuyen en el proceso de lograr oportunidades de negocio | | X | | |
| | | Alianzas Estrategicas | 7. Las alianzas estratégicas es un factor clave que permite alcanzar objetivos. | | X | | |
| | RELACIONES ESTRATEGICAS | Creatividad | 8. La empresa aplica técnicas innovadoras en desarrollo de sus servicios | | X | | |
| | | Intercambio de Informacion | 9. La empresa le proporciona información necesaria para absolver dudas y consultas | | X | | |
| | | Escucha Activa | 10. Los canales y medios de atención que brinda la empresa son oportunos y suficientes | | X | | |
| Incremento de las Ventas | | Ambiente de Trabajo | 11. La empresa Fm Control pone a su disposición áreas de trabajo de acuerdo a la necesidad del servicio | X | | | |

| | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------|---|--|------------------------------|--|---|
| | FRECUENCIA DE COMPRAS | Hábitos de Compra | 12. El hecho de haber adquirido los servicios de la empresa en más de una oportunidad es un indicador de satisfacción | | X | | |
| | | Motivación | 13. La calidad de los servicios que realiza la empresa motivan su decisión de compra | | X | | |
| | FIDELIZACION DE CLIENTES | Retención | 14. La práctica del valores durante el proceso de adquisición de un servicio fomenta su fidelización con la empresa | | X | | |
| | | Atencion al cliente | 15. La empresa atiende eficazmente las emergencias post venta | | X | | |
| | | Personalización | 16. La atención personalizada es un factor determinante para su elección de compra | | X | | |
| | PUBLICIDAD Y PROMOCION | Marketing de Referidos | 17. Su equipo de trabajo está dispuesto a difundir información y recomendar los servicios que ofrece la empresa | | X | | |
| | | Mercadotecnia | 18. Las técnicas publicitarias empleadas por la empresa cumplen con sus expectativas | | X | | |
| | | Fuerza de Ventas | 19. Aplicar descuentos y promociones en la adquisicion de un servicio lo hace sentir satisfecho | | X | | |
| | Firma del experto: | |  | | Resultado: *Aplicable | | X |
| | | Fecha <u>07 / 11 / 2021</u> | | | | | |

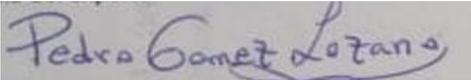
Validación del instrumento 2

| Título de la investigación: "Networking y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022" | | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|---|---|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Caicedo Gutiérrez, Rosa Angélica | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Jesus Enrique Barca Barrientos | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINION DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Networking | RED DE CONTACTOS | Vínculos Profesionales | 1. Las relaciones contractuales y amicales fortalecen el posicionamiento de la empresa en el sector | Ordinal Escala de tipo Likert: Niveles de respuesta 1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo | X | | |
| | | Comunicación | 2. Existe comunicación fluida durante el desarrollo del servicio | | X | | |
| | | Perfiles | 3. Conocer el perfil de la persona encargada de dirigir un proyecto le brinda seguridad y confianza | | X | | |
| | OPORTUNIDADES DE NEGOCIO | Eventos | 4. Las reuniones y presentaciones al público son formas adecuadas para conocer más la empresa | | X | | |
| | | Experiencias | 5. La experiencia de la empresa es un factor determinante para ser recomendada | | X | | |
| | | Redes Sociales | 6. Las publicidad en las redes sociales contribuyen en el proceso de lograr oportunidades de negocio | | X | | |
| | | Alianzas Estrategicas | 7. Las alianzas estratégicas es un factor clave que permite alcanzar objetivos. | | X | | |
| | RELACIONES ESTRATEGICAS | Creatividad | 8. La empresa aplica técnicas innovadoras en desarrollo de sus servicios | | X | | |
| | | Intercambio de Información | 9. La empresa le proporciona información necesaria para absolver dudas y consultas | | X | | |
| | | Escucha Activa | 10. Los canales y medios de atención que brinda la empresa son oportunos y suficientes | | X | | |
| Incremento de las Ventas | FRECUENCIA DE COMPRAS | Ambiente de Trabajo | 11. La empresa Fm Control pone a su disposición áreas de trabajo de acuerdo a la necesidad del servicio | X | | | |
| | | Hábitos de Compra | 12. El hecho de haber adquirido los servicios de la empresa en más de una oportunidad es un indicador de satisfacción | X | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------------------|---|------------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------------------|
| | | Motivación | 13. La calidad de los servicios que realiza la empresa motivan su decisión de compra | | X | | |
| | FIDELIZACION DE CLIENTES | Retención | 14. La práctica del valores durante el proceso de adquisición de un servicio fomenta su fidelización con la empresa | | X | | |
| | | Atención al cliente | 15. La empresa atiende eficazmente las emergencias post venta | | X | | |
| | | Personalización | 16. La atención personalizada es un factor determinante para su elección de compra | | X | | |
| | PUBLICIDAD Y PROMOCION | Marketing de Referidos | 17. Su equipo de trabajo está dispuesto a difundir información y recomendar los servicios que ofrece la empresa | | X | | |
| | | Mercadotecnia | 18. Las técnicas publicitarias empleadas por la empresa cumplen con sus expectativas | | X | | |
| | | Fuerza de Ventas | 19. Aplicar descuentos y promociones en la adquisición de un servicio lo hace sentir satisfecho | | X | | |
| Firma del experto: |  | | Fecha <u>17 / 11 / 2021</u> | Resultado: *Aplicable | <input checked="" type="checkbox"/> | *No Aplicable | <input type="checkbox"/> |

Validación del instrumento 3

| Título de la investigación: "Networking y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022" | | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|---|---|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Caicedo Gutiérrez, Rosa Angélica | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Pedro Jesus Alberto Gomez Lozano | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINION DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Networking | RED DE CONTACTOS | Vínculos Profesionales | 1. Las relaciones contractuales y amicales fortalecen el posicionamiento de la empresa en el sector | Ordinal Escala de tipo Likert: Niveles de respuesta 1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo | X | | |
| | | Comunicación | 2. Existe comunicación fluida durante el desarrollo del servicio | | X | | |
| | | Perfiles | 3. Conocer el perfil de la persona encargada de dirigir un proyecto le brinda seguridad y confianza | | X | | |
| | OPORTUNIDADES DE NEGOCIO | Eventos | 4. Las reuniones y presentaciones al público son formas adecuadas para conocer más la empresa | | X | | |
| | | Experiencias | 5. La experiencia de la empresa es un factor determinante para ser recomendada | | X | | |
| | | Redes Sociales | 6. Las publicidad en las redes sociales contribuyen en el proceso de lograr oportunidades de negocio | | X | | |
| | | Alianzas Estrategicas | 7. Las alianzas estratégicas es un factor clave que permite alcanzar objetivos. | | X | | |
| | RELACIONES ESTRATEGICAS | Creatividad | 8. La empresa aplica técnicas innovadoras en desarrollo de sus servicios | | X | | |
| | | Intercambio de Informacion | 9. La empresa le proporciona información necesaria para absolver dudas y consultas | | X | | |
| | | Escucha Activa | 10. Los canales y medios de atención que brinda la empresa son oportunos y suficientes | | X | | |
| Incremento de las Ventas | FRECUENCIA DE COMPRAS | Ambiente de Trabajo | 11. La empresa Fm Control pone a su disposición áreas de trabajo de acuerdo a la necesidad del servicio | X | | | |
| | | Hábitos de Compra | 12. El hecho de haber adquirido los servicios de la empresa en más de una oportunidad es un indicador de satisfacción | X | | | |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|---|------------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------------------|
| | | Motivación | 13. La calidad de los servicios que realiza la empresa motivan su decisión de compra | | X | | |
| | FIDELIZACION DE CLIENTES | Retención | 14. La práctica del valores durante el proceso de adquisición de un servicio fomenta su fidelización con la empresa | | X | | |
| | | Atención al cliente | 15. La empresa atiende eficazmente las emergencias post venta | | X | | |
| | | Personalización | 16. La atención personalizada es un factor determinante para su elección de compra | | X | | |
| | PUBLICIDAD Y PROMOCION | Marketing de Referidos | 17. Su equipo de trabajo está dispuesto a difundir información y recomendar los servicios que ofrece la empresa | | X | | |
| | | Mercadotecnia | 18. Las técnicas publicitarias empleadas por la empresa cumplen con sus expectativas | | X | | |
| | | Fuerza de Ventas | 19. Aplicar descuentos y promociones en la adquisición de un servicio lo hace sentir satisfecho | | X | | |
| Firma del experto: | | | | Resultado: *Aplicable | <input checked="" type="checkbox"/> | *No Aplicable | <input type="checkbox"/> |
|  | | | Fecha <u>25 / 11 / 2021</u> | | | | |

Anexo 4

Tabla 9

Validación de los instrumentos de recolección de datos por juicio de expertos

| EXPERTOS | CALIFICACION |
|--------------------------------------|--------------|
| Dr. VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA | Aplicable |
| Mg. JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS | Aplicable |
| Mg. PEDRO JESUS ALBERTO GOMEZ LOZANO | Aplicable |

Tabla 10

Medidas de consistencia internas para determinar la confiabilidad del instrumento

| Valor | Nivel |
|-----------|--------------|
| <0.5 | No aceptable |
| 0.5 – 0.6 | Pobre |
| 0.6 – 0.7 | Debil |
| 0.7 – 0.8 | Aceptable |
| 0.8 – 0.9 | Bueno |
| >0.9 | Excelente |

Nota: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 11

Resumen del procesamiento de datos (Networking y el Incremento de las Ventas)

| | | N | % |
|-------|--------------|----|-------|
| Casos | Valido | 20 | 100.0 |
| | Excluidos(a) | 0 | 0 |
| | Total | 20 | 100.0 |

Tabla 12

*Dato estadístico para demostrar la fiabilidad del instrumento
(Networking y el incremento de las ventas)*

| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
|------------------|-----------------|
| .935 | 10 |

Anexo 5

Consentimiento informado



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 28 de octubre de 2021

Señores

Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Faustino Filomeno Jesus Claros, identificado (a) con DNI N°42972400, representante de la empresa/institución Fm Control S.A.C., con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Rosa Angélica Caicedo Gutiérrez

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: "Networking y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Fm Control S.A.C., Lima, 2022"

Si

No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

FM CONTROL S.A.C.

Faustino Filomeno Jesús Claros
Gerente General

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Faustino Filomeno Jesus Claros
Cargo: Gerente General

Pje. Larrabure #158-160 - Lima - Lima - Lima
Telf: 731 - 6641
R 940 373 059 : 992 324 121 :01
E-mail: ingenieria@fmcontrol-peru.com
Web: www.fmcontrol-peru.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "NETWORKING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA FM CONTROL S.A.C., LIMA, 2022", cuyo autor es CAICEDO GUTIERREZ ROSA ANGELICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919 | Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 12-07- 2022 13:21:47 |

Código documento Trilce: TRI - 0317191