



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS MBA**

Método networkmarketing para potenciar las habilidades de ventas  
en los empleados de una empresa Guayaquil, Ecuador 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Moran Avila, Brigitte Nicole ([orcid.org/0009-0006-3642-6064](https://orcid.org/0009-0006-3642-6064))

**ASESORAS:**

Dra. Cruz Montero, Juana María ([orcid.org/0000-0002-7772-6681](https://orcid.org/0000-0002-7772-6681))

Dra. Abad Bautista, Leonor ([orcid.org/0000-002-1908-9338](https://orcid.org/0000-002-1908-9338))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y Herramientas Gerenciales.

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico empleo y emprendimiento.

**PIURA – PERÚ**

2024



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, **LEONOR ABAD BAUTISTA**, docente de la Escuela de Posgrado / Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios -MBA de la Universidad César Vallejo (Piura), asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: **“MÉTODO NETWORKMARKETING PARA POTENCIAR LAS HABILIDADES DE VENTAS EN LOS EMPLEADOS DE UNA EMPRESA GUAYAQUIL, ECUADOR, 2024”**; del autor **MORÁN AVILA BRIGGITTE NICOLE**; constato que la investigación tiene un índice de similitud de 4.00% 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 el trabajo de investigación / 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.

Piura, 21 junio del 2024.

Dra. <b>Leonor Abad Bautista</b>	
DNI: 16414790	
orcid.org/0000-0002-1908-9338	

## Declaratoria de Originalidad del/os Autor/es



### Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, **MORAN AVILA BRIGGITTE NICOLE** egresado de la Facultad / Escuela de posgrado y Escuela Profesional / de la Universidad César Vallejo Sede PIURA, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al artículo de revisión de literatura científica / trabajo académico / proyecto de investigación / tesis titulada: “ **MÉTODO NETWORKMARKETING PARA POTENCIAR LAS HABILIDADES DE VENTAS EN LOS EMPLEADOS DE UNA EMPRESA GUAYAQUIL, ECUADOR 2024** “


Es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el artículo de revisión de literatura científica / trabajo académico / proyecto de investigación / tesis:

- 1.- No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
- 2.-He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
- 3.- No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- 4.- Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.



Lugar y fecha,

Apellidos y Nombres del Autor: Moran Avila, Brigitte Nicole	
DNI: 0927569871	Firma 
ORCID: (0009-0006-3642-6064)	

## Dedicatoria

A mi padre celestial Dios y mi familia por estar juntos en cada paso que doy.

Brigitte Nicole Moran Ávila

## Agradecimiento

A Dios por bendecirme y cumplir sus promesas divinas.

Brigitte Nicole Moran Ávila

## Índice de Contenidos

Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	ii
Declaratoria de Originalidad del/os Autor/es .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
<i>I. INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>1</i>
<i>II. METODOLOGÍA.....</i>	<i>13</i>
<i>Tipo y diseño de investigación.....</i>	<i>13</i>
<i>Variables y operacionalización .....</i>	<i>13</i>
<i>Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....</i>	<i>14</i>
<i>Procedimientos .....</i>	<i>15</i>
<i>Métodos de análisis de datos.....</i>	<i>15</i>
<i>Aspectos éticos.....</i>	<i>15</i>
<i>III. RESULTADOS.....</i>	<i>16</i>
<i>IV. DISCUSIÓN.....</i>	<i>24</i>
<i>V. CONCLUSIONES.....</i>	<i>26</i>
<i>VI. RECOMENDACIONES.....</i>	<i>27</i>
<i>REFERENCIAS .....</i>	<i>28</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>33</i>

## Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de personal	15
Tabla 2 Estadístico Alfa de Cronbach	16
Tabla 3 Posicionamiento de marca	17
Tabla 4 Comunicación	18
Tabla 5 Comunicación	19
Tabla 6 Red de contactos	20
Tabla 7 Habilidades blandas	20
Tabla 8 Habilidades duras	21
Tabla 9 Habilidades del cargo	22

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo describir el comportamiento de las variables networkmarketing y habilidades de ventas de una empresa del sector comercio ecuatoriano. Utilizando datos transversales y estadísticas descriptivas mediante tabla de frecuencias.

En cuanto a las dimensiones del networkmarketing los resultados evidenciaron, un alto nivel de posicionamiento de la marca cuando los clientes la asocian con la satisfacción de las necesidades, en cuanto a la comunicación se asoció principalmente con la resolución de dudas y consultas, la interacción con los clientes y mantener a los clientes satisfechos. Por su parte, la red de contactos se relacionó básicamente con la expansión de marca a un mayor número de consumidores.

De otro lado, en las dimensiones de las habilidades de ventas, los resultados revelan un alto nivel de conocimiento y de cumplimiento de las habilidades blandas, habilidades duras y habilidades para el cargo, por parte de los trabajadores de la empresa del sector comercio ecuatoriano.

**Palabras claves:** networkmarketing, satisfacción, habilidades de ventas, habilidades blandas, relaciones interpersonales, habilidades duras.



## ABSTRACT

The objective of this research was to describe the behavior of the network marketing and sales skills variables of a company in the Ecuadorian commerce sector. Using cross-sectional data and descriptive statistics using a frequency table.

Regarding the dimensions of network marketing, the results showed a high level of brand positioning when customers associate it with the satisfaction of needs, in terms of communication it was mainly associated with the resolution of doubts and queries, the interaction with customers and keep customers satisfied. For its part, the network of contacts was basically related to the expansion of the brand to a greater number of consumers.

On the other hand, in the dimensions of sales skills, the results reveal a high level of knowledge and compliance with soft skills, hard skills and skills for the position, by the workers of the company in the Ecuadorian commerce sector.

**Keywords:** network marketing, satisfaction, sales skills, soft skills, interpersonal relationships, hard skills.

## I. INTRODUCCIÓN

Según Banco Mundial (2022) en los últimos tiempos la economía ecuatoriana ha sufrido una desaceleración significativa, explicado por el aumento en la inseguridad de los ciudadanos, crimen organizado, perturbaciones en la producción de petróleo e incertidumbre política.

No obstante, según Banco Mundial (2023) señaló que las cifras macroeconómicas se encontraban en proceso de recuperación gradual, tras el choque adverso negativo de la pandemia, la cual evidenció algunas fragilidades estructurales, como la dependencia a las exportaciones de petróleo, la escasez de amortiguadores a nivel macroeconómico, el poco acceso al mercado de capitales, la informalidad elevada y las elevadas brechas de acceso a los servicios públicos.

Por su parte, las ventas de productos purificadores de agua MOAVI después de la pandemia han evidenciado una caída estrepitosa de aproximadamente el 40%, sin embargo, existe una creciente necesidad de los ciudadanos por mantener un buen estado de salud y como consecuencia la oferta de proveedores de agua purificada ha crecido en un 50%. Lo que ha originado una fuerte competencia en precios impulsados por la necesidad de mantenerse en el mercado sumado a la fuerte competencia de productos importados desde China.

Gontero y Novella (2021) manifiestan la existencia de una brecha significativa de talentos en los países latinoamericanos, ya que muchos empleados no cuentan con las competencias necesarias que el sector empresarial requiere. Un indicador es que los empresarios se enfrentan a obstáculos para reclutar postulantes, ya que no cuentan con las habilidades exigidas por el puesto de trabajo. Esta brecha de habilidades es resultado de un sistema educativo deficiente y una mala formación profesional.

Según el Banco Mundial (2023), el 28.6% de los empresarios manufactureros de las economías de América Latina y el Caribe, declararon que la inadecuada instrucción de los trabajadores era una limitante en el desarrollo de sus negocios. Los países con un comportamiento por arriba del promedio destacaron, Brasil, Chile y Colombia,

En la región, las evidencias de los exámenes PIIAC indican la existencia de una gran cantidad de trabajadores que no cuentan con las capacidades básicas, lo que les obstaculiza adaptarse a las transformaciones que exige el mercado de trabajo. En lo que respecta a las destrezas digitales, el porcentaje de encuestados que tenían un nivel de conocimiento mínimo para la solución de problemas en situaciones informáticas, destacan Perú 15%, Chile 10%, México 7% y Ecuador con tan solo el 5%, lo que evidencia una extensa brecha respecto a países de la OCDE con el 36%.

De otro lado, para Tursunova y Khakimdjanova (2022) existe un creciente interés en las empresas de implementar sistemas de marketing multinivel y ofrecer a los clientes participar en este tipo de sistemas. Las fallas de mercado, de organización y la baja eficacia de las formas de cooperación han conducido al uso de actividades innovadoras en el ámbito de la organización en redes. El mercadeo en red permite al fabricante entregar productos terminados al consumidor final y no solo eso permite al consumidor convertirse en comerciante y crear nuevas redes, al mismo tiempo, todas las redes comparten los beneficios de su red y las redes subyacentes.

Así, los medios sociales son un nuevo mecanismo para obtener mayor la información utilizando la tecnología. El papel de las redes sociales, que antes solo servían como entretenimiento, ahora se ha convertido en un instrumento de mercadeo de múltiple uso, en pequeñas y grandes empresas.

En problema formulado responde a la pregunta general ¿Cuál es el comportamiento del método Network marketing y las habilidades de ventas de purificadores de los empleados de la empresa MOAVI, Guayaquil, 2024?

Y los problemas específicos: ¿Cuál es el comportamiento de la posición de la marca y las habilidades de ventas de los trabajadores de la empresa MOAVI, Guayaquil, 2024?, ¿Cuál es el comportamiento de la comunicación y las habilidades de ventas de los colaboradores de la empresa MOAVI, Guayaquil, 2024? y ¿Cuál es el comportamiento de la red de contactos y las habilidades de ventas de los empleados de la empresa MOAVI, Guayaquil, 2024?

La presente investigación se justifica teóricamente ya que se utilizará la técnica del Networkmarketing como mecanismo para incrementar las habilidades de ventas en el sector comercio, la utilidad práctica radica en que permitirá a las empresas comerciales mejorar las habilidades de ventas de sus colaboradores y la utilidad metodológica aportar nueva evidencia sobre la utilización del instrumento de networkmarketing en las políticas del sector ventas de las empresas, teniendo en cuenta factores como el posicionamiento de la marca, la comunicación y la red de contactos.

La investigación busca como objetivo general describir el método networkmarketing y las habilidades en ventas en los colaboradores de la empresa MOAVI, Guayaquil, 2024.

Los objetivos específicos: OE1. Describir el nivel de conocimientos en Networkmarketing en los colaboradores de la empresa MOAVI, Guayaquil, 2024, OE2. Caracterizar el comportamiento de las habilidades de ventas de los trabajadores de la empresa MOAVI, Guayaquil, 2024.

Asimismo, realizamos una revisión de estudios relacionados con las variables de estudio, a nivel internacional:

Priyatmoko y Hidayat (2020) que examina la participación y el compromiso del consumidor, para medir el impacto del mercadeo en redes de personas en deseo de elegir. Utilizando un modelo estructural y 220 estudiantes usuarios de las redes sociales en Yogyakarta. Los autores evidenciaron un efecto positivo y estadísticamente significativo entre el marketing en redes de individuos y la participación de los compradores, también una asociación significativa y positiva entre el consumidor comprometido y la intención de elegir.

Por su parte, Choudhary (2022) exploró el impacto de las tácticas de

mercadotecnia en el desempeño de las ventas empresariales, mediante el instrumento del cuestionario, el autor muestra que es cada más importante que las empresas establezcan tácticas de mercadeo, que permitan relacionarse con un alto crecimiento y rendimiento del mercado. También ofrecen evidencia que moderar eficazmente el efecto de ventas, clientes y gestión es relevante para lograr homogeneidad y estrategias competitivas, mediante el uso adecuado del ciclo de vida del producto.

De otro lado, Reingewertz (2021) quien utilizando un modelo económico de la operación de empresas de un sistema marketing multinivel (MLM) en mercados competitivos y no competitivos. El autor encontró que en los casos en que las comisiones aumentan con el número de niveles, las empresas de MLM no incluirán más de seis a nueve niveles de equilibrio, en los casos de comisiones fijas, las condiciones del mercado imponen un límite al número de distribuidores

En tanto, Purcaru, et. al., (2022) en un estudio a 412 representantes de ventas de empresas que utilizan el sistema de Marketing Multi-Nivel, utilizando el análisis factorial exploratorio (EFA). Los autores encontraron tres experiencias principales de los representantes de ventas, i) experiencias dentro del sistema, ii) experiencias en las relaciones con los clientes, ii) experiencias con el producto. Los resultados también mostraron que cuanto mayor es la satisfacción con estos tres factores, mayor es la probabilidad de recomendar este sistema.

Saghaian, et al., (2023) en una investigación realizado en Iran, que tuvo por objetivo investigar los factores que afectan la compra de productos agrícolas seleccionados, incluidos miel, arroz y te, a través del mercadeo en red. Utilizando un modelo logit multinomial. Los autores evidencian que el precio del producto, el reconocimiento de la marca, el género, la edad y los ingresos del hogar tuvieron un efecto significativo en la probabilidad de comprar productos seleccionados a través del mercadeo en red. En este sentido, ofrecer precios más bajos, ofrecer productos con reconocimiento de marca y lealtad del consumidor, y distribuir productos en mercadeo en red con un enfoque en las características económicas y demográficas de los clientes incentiva las compras en mercadeo en red.

De otro lado, Rakshit, et. al., (2022) en un estudio de 254 pequeñas y medianas

empresas de la India, para lo cual utilizaron encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Los autores encontraron que las empresas que adoptan la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos pueden beneficiarse de las tecnologías de redes sociales. Por tanto, el crecimiento de las Pymes se asoció positivamente al crecimiento de las redes de personas, también evidenciaron que el marketing B2B tiene una enorme influencia en el éxito empresarial.

Kasera y Bhati (2023) El mercadeo en red, presenta un alcance dinámico y expansivo con oportunidades para esfuerzos empresariales, expansión del mercado global y diversas ofertas de productos. La flexibilidad que ofrece, junto con el énfasis en la construcción de desarrollo personal, lo convierte en una opción atractiva para muchas personas que buscan un modelo de negocio alternativo. La integración de la tecnología mejora aún más su alcance y eficacia, creando una plataforma para enfoques innovadores de ventas y formación de equipos. Por lo que las empresas deben priorizar la transparencia, el cumplimiento de la normativa y el bienestar de sus distribuidores.

Nyoman, et al., (2023) investiga la capacidad de establecer redes basadas en valores para respaldar el desempeño exitoso de los vendedores. Utilizando el método estructural de covariantes con técnicas de muestreo no probabilístico e intencional y una muestra de 350 vendedores de pequeñas y medianas empresas. Los autores evidencian que la capacidad de creación de redes basada en los valores, es el puente que conecta la capacidad de venta adaptativa y el comportamiento del que realiza la venta y también la función del que vende se asocia positiva y significativamente con la orientación hacia el cliente y el aprendizaje.

Li (2023) en un estudio que analiza en forma sistemática las virtudes e inconvenientes del marketing en las redes sociales. Utilizando un modelo que relaciona la transmisión de datos con las redes sociales. El autor encontró que las redes de personas se caracterizan por la descentralización del poder, la interacción y el intercambio, la individualización comunitaria y la ciudadanía instantánea, lo que hace que la autonomía de los consumidores y la influencia del consumo sean notables y que el comportamiento de su compra sea racional y decisivo.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Astudillo et al., (2020) en una investigación que abordó las variables que tenían un efecto estadísticamente significativo en los sueldos de los trabajadores de la venta en varios niveles en Cuenca, Ecuador. Mediante un análisis de regresión múltiple con datos transversales y una muestra de 92 vendedores. Los autores mostraron evidencia que la mayoría de distribuidores corresponde a mujeres en su mayoría con un nivel de educación básica e intermedia y con cierta experiencia en negocios, también muestran que los ingresos tienen una relación positiva con los años de funcionamiento de la empresa, los niveles de compras y la capacitación.

Adonayda y Freire (2021) en un estudio que explora las estrategias de marketing como herramienta para retener y fidelizar clientes en empresas de venta directa. Mediante un enfoque mixto con diseño de tipo concurrente. Los autores evidenciaron que el mercadeo basado en relaciones ayuda a fidelizar y retener clientes y a que las empresas maximicen su rentabilidad, por lo que es necesario que las empresas inviertan en tecnología y redefinan su estructura, para que puedan permanecer en el mercado.

Lovato et al., (2022) en un estudio que como objetivo analiza la repercusión de las redes de individuos en las microempresas en Guayaquil, usando el método cualitativo, de alcance descriptivo, bibliográfico y analítico-sintético. Los hallazgos de los autores indican que la utilización de las redes de ciudadanos en las microempresas comerciales, han favorecido el crecimiento de sus empresas, así como también, han mejorado sus procesos de diálogo internamente y externamente.

Macheno et al., (2023) en una investigación que analizó como la gestión del marketing digital puede ayudar a superar los principales obstáculos que encaran las pymes en el cantón de Ambato, Ecuador. Usando un enfoque de tipo cualitativo y revisión de documentos. Los autores encontraron que si bien las Pymes enfrentan serias dificultades para la incorporación e implementación de procesos de desarrollo en tecnología, no obstante, presentan mucha facilidad para contactar directamente con los clientes, lo que les permite una mayor fidelización y explorar nuevos nichos de mercado.

Selladurai (2012) la red de mercadeo junto con la administración de la cadena de

abastecimiento implementadas por empresas de manufactura y de servicios, han tenido un impacto positivo, permitiendo lograr objetivos ambientales, sociales y económicos y han conducido a obtener resultados significativos y fuertemente deseados, como es la satisfacción y la lealtad del cliente.

Rezvani, et, al.,(2017a) el concepto de mercadeo en red es saludable y legal. Se utiliza en algunos casos como equivalente al marketing directo. El productor utiliza a sus propios clientes para la venta de sus productos en vez de agentes que distribuyen la mercancía. Los clientes comprometidos con el negocio podrían hacer cargo por medio de un contrato de la comercialización y venta del producto.

Asimismo, para Rezvani, et, al.,(2017b) las redes sociales o capital social implican poderosas relaciones interpersonales de comunicación, como amistad, parentesco y relaciones de largo plazo, cooperación con miembros de otros grupos o empresas basadas en comunicación social. El capital social es parte de un comportamiento basado en valores culturales, por lo que cuanto más poderoso es el capital social, más rico son los valores culturales. El capital social también aborda el control de asignación de recursos escasos disponibles para los empresarios.

Por su parte, Dhamera et al., (2021) la capacidad de red implica las competencias que tiene una compañía para estar siempre en comunicación con personas u organizaciones. Estas capacidades simbolizan todas las actividades, procesos, los sistemas y los hábitos en la utilización primaria en cómo se desempeña los procesos del negocio. La capacidad de establecer contactos para la supervivencia de las empresas y hacer frente a entornos cada vez más competitivos. Estas redes permiten el acceso a información, recursos, cuotas de mercado y avances tecnológicos. También las empresas pueden identificar y explotar oportunidades de mercado, que les permita hacer un trabajo conjunto, resolver problemas y hacer más fácil el desarrollo de sus productos.

Respecto al concepto de marketing, Armstrong y Kotler (2013a) indican que para una organización pueda alcanzar sus metas, es necesario tener conocimiento de lo que necesitan y requieren los mercados objetivo y entregar productos mejores que la competencia. Así los autores indican que valorar y enfocarse en el cliente son los caminos que conllevan a la empresa a incrementar sus ventas y



utilidades, así mismo el marketing debe centrarse en los clientes, bajo la filosofía, sentir y responder, en vez del producto, bajo el pensamiento, hacer y vender. Así la doble función de la mercadotecnia es, conquistar nuevos compradores otorgándoles un valor por encima de la competencia y preservar a los existentes manteniéndolos siempre satisfechos.

Con respecto al marketing holístico para Kotler y Keller (2012) está basado en el diseñar e implementar actividades, procesos y programas que sean amplios y que contengan un nivel de interdependencia. Se compone de:

El mercadeo basado en relaciones, que implica construir conexiones de gran satisfacción y de plazo largo, con elementos que tienen que ver con las compañías como la finalidad la captura y conservación de negocios. Lo integran los clientes, los trabajadores, los integrantes del marketing y la comunidad financiera. Operacionalmente, implica la construcción de redes relacionadas con las agrupaciones de interés de relevantes lo que dará como resultados ganancias.

El marketing integrado, involucra diseñar acciones y establecer planteamientos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, afirmando que el conjunto es mejor a la suma de las partes.

El marketing interno, le corresponde la labor de contratación, capacitación y motivación a los trabajadores indicados que buscan una buena atención hacia los clientes, es importante que este comprometida la alta dirección y por último tenemos el rendimiento del marketing, las actividades y programas traen consigo resultados, que no solo es la cuantificación del ingreso por ventas, también incluye otros indicadores como la participación de mercado, la proporción de pérdida de compradores, el número de usuarios satisfechos, si el producto es de calidad, también se tienen en cuenta aspectos legales, éticos, sociales y ambientales.

Desde una mirada social, según Armstrong y Kotler (2013b) el marketing busca que las empresas obtengan beneficios, que los consumidores satisfagan sus necesidades y que la sociedad logre su bienestar. Respecto al marketing directo, implica el conexión directa con los consumidores meta, habiendo hecho previamente una selección adecuada, así las fuentes de datos al detalle

permiten a las empresas adecuar las ventas y fuentes de comunicación a lo que cada consumidor específicamente necesita y los respectivos segmentos de mercado.

En el mismo sentido Kloter y Keller (2012) indican que el marketing directo utiliza mecanismos directos para llegar al consumidor final y venderles servicios y productos, prescindiendo de personal intermedio.

Con relación al marketing multinivel (Viltard, 2019) lo define como la venta directa que es una fuente de ingresos para las personas asociadas, tanto por la producción de cada uno como lo logrado por los distintos niveles de la red que el cliente ha construido. La ventaja que, al no tener intermediarios, se reducen las distancias en los eslabones de comercialización y distribución, incurriéndose en menores costos publicitarios.

En cuanto a las dimensiones del network marketing, Kloter y Keller (2012) señalan:

El posicionamiento de marca, está referida a las actividades realizadas para ubicar la oferta y la imagen de la empresa en el pensamiento de los compradores objetivo, logrando así que la empresa logre maximizar sus beneficios. El buen posicionamiento de marca permite a las empresas establecer la estrategia de mercadeo, ya que trasmite la naturaleza de la marca, indica como los clientes se benefician con los productos y servicios demandados y como estos se generan. Es relevante e importante que los socios de las compañías entiendan el posicionamiento de marca, ya que permite adoptar decisiones mejores.

Las comunicaciones de marketing, son los mecanismos mediante el cual las organizaciones contactan a los consumidores para informarles, persuadirlos y recordarles, las marcas y bienes que ofertan, así la comunicación y la marca son los recursos con los cuales las empresas implementan diálogos y construyen relaciones con sus clientes. También permite a los consumidores conocer más sobre las especificaciones y bondades los servicios y productos. La comunicación el marketing está compuesto por ocho procesos: Publicitar, la promover las ventas, experiencias y eventos, relacionarse públicamente, mercadeo directo, comunicación boca en boca y personal.

Las redes de contactos se define como una aldea donde las personas pueden

socializar e intercambiar opiniones y crear bases de datos permite a las compañías potenciar y construir vínculos con los usuarios, con información específica de consumidores a nivel individual y potencial, como direcciones, zonas de residencia, edades, nivel de ingresos, número de miembros de la familia, actividades que realizan, intereses, puntos de vista, preferencias de compras, frecuencias de compra y valor monetario.

Armstrong y Kotler (2013c) la venta personal implica la interacción entre clientes individuales y vendedores, ya sea personalmente, por llamadas telefónicas, por comunicaciones electrónicas y a través de videoconferencias. Las ventas personales son más seguras, antes que ser publicitadas en situaciones complicadas. Así los vendedores investigan a los clientes, obtienen una mayor información y se adaptan a sus necesidades específicas. Respecto al proceso de venta incluye:

La exploración y evaluación, implica la identificación de clientes potenciales y mejor calificados, elegir adecuadamente a los compradores es importante para que la empresa funcione, los usuarios en potencia se pueden calificar revisando su cumplimiento para pagar, volumen de ventas, que requieren, donde están ubicados y su nivel de crecimiento.

El preacercamiento, el vendedor debe informarse con anterioridad acerca de la compañía a visitar, y que necesita, quienes se encargan de las compras, sus detalles y estilos, así como también planificar los objetivos de la visita, la forma de comunicarse con los clientes que puede ser mediante visitas personales, por teléfono o por correo electrónico mediante mensajes.

La aproximación, el vendedor debe establecer un buen contacto inicial lo que le permitirá asegurar relaciones adecuadas con los clientes, siendo relevante su apariencia, el acercamiento y el seguimiento.

La exhibición de la venta, el vendedor les expone a los representantes de la empresa compradora como este nuevo producto ofrecido permitirá solucionar sus necesidades y agregar valor a su negocio, Las cualidades que valoran los compradores de los vendedores, son que sean honestos, confiables, minuciosos y que realicen seguimiento a las ventas.

El manejo de objeciones, las cuales al ser psicológicas y lógicas y muchas veces los clientes no las expresan, en esta situación el vendedor debe enfocarse positivamente, de tal manera que el comprador manifiesta las objeciones ocultas, exprese sus dudas y al estar más informado, pueda realizar compras más racionales.

El cierre, los vendedores deben saber identificar cuando el comprador busca cerrar la compra, agregando preguntas comentarios y acciones físicas. Los vendedores usan cualquier técnica de cierre, que incluye solicitar pedidos, revisar los puntos del acuerdo, ofrecer ayudas para redactar pedidos, preguntar sobre modelos o diseños.

Y el seguimiento busca asegurar que los clientes se sientan satisfechos después de la venta y que se vuelva a repetir. Después de cerrar la venta, el vendedor debe asegurar detalles como, en que tiempo entregará las mercancías, condiciones para comprarla y otros detalles.

Según los autores, hay que tener en cuenta también la gestión de los encargados de ventas, que considera el analizar, planificar, implementar y controlar las acciones. No obstante, también hay que diseñar las estrategias de los vendedores y sus componentes, que incluye reclutarlos, seleccionarlos, formarlos, la remunerarlos, supervisarlos y evaluarlos permanentemente.

Para Johnston y Marshall (2009) el grado de habilidades se refiere a las competencias que reúnen las personas para el desempeño de sus actividades. En ese sentido, para los autores cobra mucha importancia el desempeño del vendedor, el cual abarca cinco componentes básicos, que son: la percepción de la actividad que desempeña, la aptitud frente a las tareas encomendadas y los problemas que se presenten, el nivel de competencias laborales, la motivación hacia el trabajo y los factores personales y de la organización.

Por su parte, Spencer y Spencer (1993) sostienen la mejora de las habilidades de ventas, implica que los empleados tengan objetivos particulares y evaluaciones permanentes. Los autores indican que todo vendedor debe contar con doce competencias, las cuales son. La orientación hacia el logro de las metas, la iniciativa para hacer frente a la adversidad y enfrentarse a los hechos, la búsqueda constante y permanente de información, la empatía y sensibilidad

para la comprensión entre personas, el impacto e influencia a través de la capacidad de persuasión y convencimiento, la orientación hacia el servicio de los clientes, la autoconfianza, la construcción y sostenibilidad de las redes de contactos, el pensamiento analítico que permita entender los problemas, causas y soluciones, el pensamiento conceptual para elaborar teorías que permitan explicar resultados y escenarios complejos, la conciencia organizacional y la pericia técnica.

De otro lado, explorando las dimensiones de la variable habilidades para las ventas, para da Silva, et al., (2021) las habilidades blandas, constituyen rasgos de la personalidad, objetivos, motivaciones y preferencias valoradas en el ámbito laboral, escuela y otros campos. Estas aptitudes conceden a las personas, la gestión de sus atributos personales, mejoras en su rendimiento y sostener las relaciones interpersonales.

Por su parte, para Syah, et al., (2020) las habilidades duras, se vinculan a los elementos técnicos que permite la ejecución de diversas tareas asignadas en el ámbito laboral como contar, definir, explicar, describir, clasificar e identificar. Estas habilidades son básicamente cognitivas y están relacionadas con el coeficiente intelectual del trabajador.

De otro lado, para el BID (2024) las habilidades para el trabajo, implican un conjunto de capacidades, competencias, atributos, talentos y en algunos casos un nivel de conocimiento especializado. Involucran también un conjunto de características que hacen que las personas tengan un desempeño exitoso y progresar con éxito en el mercado laboral. La particularidad de estas aptitudes es que se cultivan, se desarrollan y se adquieren durante toda la vida.

## II. METODOLOGÍA

### Tipo y diseño de investigación

El enfoque será cuantitativo, se utilizarán técnicas estadísticas para procesamiento, e interpretar de los datos obtenidos (Sánchez, 2019), de tipo aplicada, permitirá aportar nuevos conocimientos mediante su aplicación en el sector comercio de la economía (Lozada, 2014), de método deductivo, ya que utilizando diseños no experimentales se partirá de principios generales para llegar a análisis de hechos particulares (Prieto, 2007), el diseño no permitirá realizar experimentos, ya que la variables de estudio no serán manipuladas (Hernández, et al., 2014a), los datos serán de corte transversal las variables de cada individuo serán obtenidas en un solo instante del tiempo (Rodríguez y Mendiavelso, 2018) y el nivel será descriptivo, se evaluará el comportamiento de las variables networkmarketing y habilidades de ventas (Hernández, et al., 2014).

### Variables y operacionalización

**Las habilidades de ventas.** - para Johnston y Marshall (2009) incluyen variables de aptitud, como, ser inteligente, tener habilidades cognitivas y las aptitudes de vendedor, así como rasgos personales, como es ser sociable, el dominio y la autoestima y también los niveles de habilidad, correspondientes a la vocación, interpersonales y de administración.

**Networkmarketing.** - según Terreros (2024) se le conoce también como marketing multinivel o referidos, los cuales los clientes ya cuentan con una experiencia en el uso el producto.

3.1 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis Población. – para Hernández et al., (2014b) es el conglomerado de todos los individuos que corresponden a una serie de características. La población está ~~comp~~ por 40 trabajadores distribuidos de la forma siguiente:

Tabla 1 *Distribución de personal*

Area	Número de colaboradores
Administrativa	08
Técnicos	06
Ventas	26

Muestra. – Es aquel subconjunto de elementos que competen a ese conjunto de componentes denominado población (Hernández et al.,2014c)

Muestreo. -El muestreo será no probabilístico o intencional y estará conformado por los 26 colaboradores a cargo de las ventas de la empresa MOAVI.

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnica. - La técnica de recopilación de datos será la encuesta, definida por Groves et al., (2004) como un mecanismo sistemático que permite recopilar información de un grupo de individuos con la finalidad de elaborar representaciones de la población.

Instrumento. – La define Hernández et al., (2014d) como el procedimiento usado por el investigador para obtener información de las variables que se pretenden investigar. Se utilizará el cuestionario, mediante el cual se recopilarán los datos que permitirán medir las habilidades de ventas de los trabajadores de la MOAVIT, se trabajará con un grupo experimental y un grupo de control.

Validez del instrumento. - Según Hernández et al., (2014e) mide cuanto de la variable que se pretende cuantificar es explicada por el instrumento. Para validar el cuestionario se contará con expertos del área de la administración y economía.

Confiabilidad. - Según Hernández et al., (2014e) es el nivel en que el instrumento arroja resultados con cierto nivel de coherencia y consistencia. La confiabilidad se determinó a través del estadístico alfa de Cronbach.

Según tabla 2, el estadístico de alfa de Cronbach mostró un valor de 0,71 y 0,99 para las variables habilidades de ventas y networkmarketing respectivamente, lo que evidenciaría un alto nivel de consistencia interna, acuerdo a los ítem y dimensiones utilizadas en cada instrumento.

Tabla 2 *Estadístico Alfa de Cronbach*

Variables	Estadístico
Habilidades de ventas	0,7046
Networkmarketing	0,9938

Nota. Información obtenida en base a los resultados del cuestionario.

### Procedimientos

- Aplicación de cuestionario que permitirá medir el nivel de conocimientos en la técnica de Networkmarketing y el nivel de habilidades de ventas en los trabajadores del área de ventas de empresa MOAVI.
- Procesamiento de los cuestionarios, análisis descriptivo y finalmente análisis y discusión de resultados.

### Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo. Procesamiento de datos e interpretación de las estadísticas descriptivas, al contarse solamente con variables cualitativas se realizó el análisis de frecuencias.

### Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente trabajo se tendrán en cuenta los principios éticos de participación voluntaria, no maleficencia, beneficios y confidencialidad, lo que implica que se respetará la decisión de los colaboradores de participar o no en la aplicación del cuestionario, así como de responder solo las preguntas que crean convenientes. Los resultados obtenidos serán informados a la institución los cuales servirán como propuesta de mejora en la política de ventas, los datos otorgados por cada uno de los participantes serán procesados e interpretados prevaleciendo el principio de privacidad de la información.



### III. RESULTADOS

A continuación, se analizan los resultados de la estadística descriptivos de las variables networkmarketing y habilidades de ventas de los trabajadores del área de ventas de una empresa al comercio de purificadores de agua en Guayaquil, Ecuador, por ser variables con dimensiones de nivel cualitativo ordinal se utilizó la tabla de frecuencias, considerando la escala de Likert en los niveles (muy frecuentemente, frecuentemente, ocasionalmente, raramente, nunca).

Según tabla 3, se muestran los resultados del nivel de conocimiento de la dimensión posicionamiento de marca en el Networkmarketing:

El 46,15% indicó que muy frecuentemente los clientes se identificaban con la marca, el 19,23% frecuentemente y el 34,62% ocasionalmente. Por su parte, el 38,46% respondió que frecuentemente los clientes asocian la marca con la competencia, el 34,62% ocasionalmente y 26,92% muy frecuentemente.

De otro lado, el 42,31% evidenció que muy frecuentemente, los clientes asociaban la marca con la satisfacción de las necesidades, el 38,46% ocasionalmente y el 19,23% frecuentemente. Asimismo, el 38,46% reveló que ocasionalmente los clientes percibían la marca con la satisfacción de las necesidades, 34,62% frecuentemente y 26,92% muy frecuentemente.

También, el 42,31% señaló que muy frecuentemente los clientes se sentían comprometidos con el producto, el 38,46% ocasionalmente y el 19,23% frecuentemente.

Tabla 3 *Posicionamiento de marca*

Escala	Familiariza ción cliente con la marca	Asociaci ón de la marca con la compe tencia	Asociaci ón marca con las necesida des de los clientes	Percepci ón marca con las necesida des de los clientes	Compro miso de los clientes con el producto
Muy frecuenteme nte	46,15	26,92	42,31	26,92	42,31
Frecuente mente	19,23	38,46	19,23	34,62	19,23
Ocasionalm ente	34,62	34,62	38,46	38,46	38,46
Raramente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,00

*Nota.* Información obtenida en base a la encuesta.

En la tabla 4, se evidencian los resultados del nivel de conocimiento la dimensión comunicación en el Networkmarketing:

El 38,46% apuntó que ocasionalmente los clientes se sienten satisfechos con el producto, el 34,62% frecuentemente y el 26,92% muy frecuentemente.

A propósito, el 46,15% manifestó que muy frecuentemente ayuda a los clientes a resolver dudas y consultas, el 34,62% ocasionalmente y el 19,23% frecuentemente. Por consiguiente, el 38,46% evidenció resolver los problemas con los clientes en los tiempos establecidos, en tanto, el 30,77% dijo hacerlo muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente.

Sumado, a que el 42,31% reveló que muy frecuentemente interactúa con los clientes, el 34,62% ocasionalmente y el 23,08% frecuentemente. Además, el

34,62% demostró que frecuentemente y ocasionalmente respectivamente, gestiona las ventas en los tiempos establecidos, en tanto, 30,77% lo hacía muy frecuentemente.

Tabla 4 *Comunicación*

Escala	El producto satisface las necesidades de los clientes	Ayuda a los clientes a resolver dudas o consultas	Resuelve los problemas con los clientes en los tiempos establecidos	Interactúa permanentemente con los clientes	Gestiona las ventas en los tiempos establecidos
Muy frecuentemente	26,92	46,15	30,77	42,31	30,77
Frecuentemente	34,62	19,23	30,77	23,08	34,62
Ocasionalmente	38,46	34,62	38,46	34,62	34,62
Raramente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Información obtenida en base a la encuesta.

A continuación, según tabla 5, se siguió con la interpretación de resultados del nivel de conocimiento de dimensión comunicación del network marketing:

El 34,62% informó que muy frecuentemente y ocasionalmente respectivamente pierde clientes con regularidad, asimismo el 30,77% lo hace frecuentemente.

En contraste, el 38,46% respondió que ocasionalmente resuelve problemas con regularidad, el 30,77% mencionó hacerlo muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente. En el mismo sentido, el 42,31% mencionó muy frecuentemente esforzarse por mantener a los clientes satisfechos, 38,46% ocasionalmente y el 19,23% frecuentemente.

Por su parte, el 38,46% dijo que ocasionalmente hace uso de estrategias para retener clientes, aunado al 30,77% que lo realiza muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente. De otro lado, el 36% demostró que muy frecuentemente y ocasionalmente respectivamente desarrolla servicios de autoatención y el 28% frecuentemente.

Tabla 5 *Comunicación*

Escala	Pierde clientes con regularidad	Resuelve problemas con cierta regularidad	Se esfuerza por mantener a los clientes satisfechos	Utiliza estrategias para retener a los clientes	Realiza transferencias a servicios de autoatención
Muy frecuentemente	34,62	30,77	42,31	30,77	36,00
Frecuentemente	30,77	30,77	19,23	30,77	28,00
Ocasionalmente	34,62	38,46	38,46	38,46	36,00
Raramente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	0	0	0	0	

*Nota.* Información obtenida en base a la encuesta.

La tabla 6, permite obtener información del nivel de conocimiento de la dimensión

red de contactos en el networkmarketing:

El 38,46% reveló que frecuentemente la marca del producto llega a una gran cantidad de clientes, el 34,62% ocasionalmente y el 26,92% muy frecuentemente. Por su parte, el 34,62% comentó interactuar constantemente con los clientes, muyfrecuentemente y ocasionalmente respectivamente y por consiguiente, el 34,92% frecuentemente, y ocasionalmente respectivamente, mantiene conversaciones conlos clientes, el 26,92% muy frecuentemente y solo 3,85% dijo hacerlos raramente.

Tabla 6 *Red de contactos*

Escala	La marca del producto llega a una gran cantidad de red de contactos	Interactúa constantemente con la red de contactos	Mantiene conversaciones con la red de contactos
Muy frecuentemente	26,92	34,62	26,92
Frecuentemente	38,46	26,92	34,62
Ocasionalmente	34,62	34,62	34,62
Raramente	0,00	3,85	3,85
Nunca	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Información obtenida en base a la encuesta.

La tabla 7, evidencia el nivel de cumplimiento de habilidades blandas en ventas:

El 53,85% señaló que muy frecuentemente gestiona su tiempo, el 42,31% frecuentemente y solo 3,85% ocasionalmente. También el 53,85% demostró actuar muy frecuentemente con responsabilidad, el 46,15% frecuentemente.

En el mismo sentido, el 53,85% muy frecuentemente escucha y es empático con

los clientes y el 42,31% frecuentemente, por consiguiente, el 56% muy frecuentemente se adapta a los cambios de la empresa y el 44% frecuentemente.

Tabla 7 *Habilidades blandas*

Escala	Gestiona su tiempo adecuadamente	Actúa siempre con responsabilidad	Escucha atentamente y es empático con los clientes	Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa
Muy frecuentemente	53,85	50,00	53,85	56,00
Frecuentemente	42,31	46,15	42,31	44,00
Ocasionalmente	3,85	3,85	3,85	0,00
Raramente	0,00	0,00	0,00	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Información obtenida en base a la encuesta.

De otro lado, la tabla 8, muestra el nivel de cumplimiento de habilidades duras en ventas:

El 50% respondió que frecuentemente se comunica con los clientes en un idioma distinto al español, el 26,92% lo hace muy frecuentemente, el 15,38% raramente y el 3,85% ocasionalmente y nunca respectivamente. Por su parte, el 53,85% reveló que frecuentemente maneja adecuadamente las quejas y conflictos, el 34,62% muy frecuentemente, el 5,69% raramente y el 3,85% ocasionalmente.

Por otro lado, 44% muy frecuentemente gestiona las ventas mediante el uso de software, el 28% frecuentemente, el 20% raramente y el 8% ocasionalmente. Asimismo, el 50% muy frecuentemente sigue la evolución estadística de las ventas, el 46,15% lo realiza frecuentemente y un reducido 3,85% ocasionalmente.

Tabla 8 *Habilidades duras*

Evaluación	Utiliza idiomas distintos al español para comunicarse con los clientes	Maneja adecuadamente las quejas y conflictos	Gestiona las ventas mediante el uso de software	Analiza los datos y estadísticas de ventas
Muy frecuentemente	26,92	34,62	44,00	50,00
Frecuentemente	50,00	53,85	28,00	46,15
Ocasionalmente	3,85	3,85	8,00	3,85
Raramente	15,38	7,69	20,00	0,00
Nunca	3,85	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Información obtenida en base a la encuesta.

Finalmente, la tabla 9, revela información del cumplimiento de las habilidades del cargo en ventas:

El 57,69% frecuentemente ofrece el producto a clientes potenciales, el 34,62% muy frecuentemente y el 7,69% ocasionalmente, en el mismo sentido, el 42,31% muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente gestionan nuevas oportunidades de ventas, en tanto, el 7,69% lo hace ocasionalmente y rara vez respectivamente.

Asimismo, el 53,85% muy frecuentemente conoce las políticas de ventas, el

23,08%frecuentemente, el 15,38% rara vez y el 7,69% ocasionalmente. Por su parte, el 42,31% muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente negocia con los clientes precio, plazo y condiciones de servicio, no obstante, el 15,38% rara vez lo realiza. Por consiguiente, un significativo 65,38% emplea estrategias para mantener a los clientes satisfechos, seguido de un 34,64% que lo hace frecuentemente.

Tabla 9 *Habilidades del cargo*

Evaluación	Ofrece el producto a clientes potenciales	Gestiona nuevas oportunidades de ventas	Tiene conocimientos de las políticas de ventas	Negocia con los clientes, precio y condiciones del servicio	Utiliza estrategias para mantener a los clientes satisfechos
Muy frecuentemente	34,62	42,31	53,85	42,31	65,38
Frecuentemente	57,69	42,31	23,08	42,31	34,62
Ocasionalmente	7,69	7,69	7,69		0,00
Raramente	0,00	7,69	15,38	15,38	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Información obtenida en base a la encuesta



#### IV. DISCUSIÓN

Kloter y Keller (2012) señalan que el posicionamiento de marca es importante para que la empresa obtenga sus máximos beneficios y asuma mejores decisiones.

Siguiendo a Kloter y Keller (2012) se debe afianzar la relación con los clientes de tal manera que de sientan satisfechos y que la compra vuelva a repetirse y también Armstrong y Kotler (2013a) enfatizan que el enfoque y el valor de los cliente son los mecanismo que llevan a la organización a vender más e incrementar sus beneficios.

En este sentido, también Kloter y Keller (2012), la comunicación y la marca permitena las empresas poner en marcha mecanismos para construir relaciones permanentes con los clientes.

Para Dhameria et al., (2021), las redes permiten el acceder a mayor cantidad de información, así como tener acceso a recursos, cuotas de mercado y avances tecnológicos, en el mismo sentido, Rezvani, et, al., (2017b) las redes sociales o capital social tienen como implicancia fuertes relaciones de comunicación entre personas y relaciones de amistad, parentesco, cooperación entre grupos y empresas. y para Ecuador Lovato et al., (2022) hallaron que el uso de las redes sociales favoreció el desarrollo de microempresas comerciales y mejoro sus procesos de comunicación externa e interna.

Silva, et al., (2021) las habilidades blandas, permiten a los colaboradores, gestionarsus atributos como persona, incrementar su productividad y sostener vínculos entre personas. Por su parte, Nyoman, et al., (2023), encontró que las redes basadas en valores personales se relacionan con la capacidad de venta adaptativa y el nivel de desempeño de los vendedores y también se vincula directamente con el enfoque a los clientes y el aprendizaje.

Siguiendo a Syah, et al.,(2020) la habilidades duras, están relacionados con destrezas técnicas que permiten la realización de diarias, son principalmente cognitivas y se relacionan con los aspectos intelectuales de la persona,

De otro lado, Rakshit, et. al., (2022) evidenció que las compañías que incluyen la

innovación son proactivas y asumen riesgos, se benefician de una mejor manera del nivel tecnológico de las redes sociales.

Así para para el BID (2024) las habilidades para el trabajo, están relacionadas con un nivel de competencias muy especializado, estas aptitudes se aprenden, se fortalecen y se desarrollan durante toda la vida. Choudhary (2022) encontró que gestionar en forma eficaz las ventas, los clientes, es relevante para obtener productos homogéneos y estrategias para competir

## V. CONCLUSIONES

1. Se evidenció un alto nivel de posicionamiento de la marca, cuando se relaciona con los clientes, permite satisfacer necesidades y refleja un compromiso con el producto.
2. La comunicación es importante, ya que permite resolver dudas y consultas, permite tener una interacción permanente y también se mantiene a los clientes satisfechos.
3. La red de contactos es relevante, ya que permite llegar a una mayor cantidad de clientes y lograr una interacción permanente.
4. Las habilidades blandas, les permiten muy frecuentemente, gestionar adecuadamente su tiempo, actuar siempre con responsabilidad, escucha y ser empático con los clientes y adaptarse fácilmente a los cambios de la empresa.
5. Las habilidades duras, con frecuencia permiten manejar apropiadamente las quejas y conflictos y comunicarse en idiomas distintos al español, y con mucha frecuencia gestionar las ventas con el uso de software y llevar un control y análisis de las ventas.
6. Las habilidades para el cargo, con frecuencia ayudan a ofrecer productos a clientes potenciales, y muy frecuentemente, gestionar nuevas oportunidades de ventas, conocer las políticas de ventas, negociar con los clientes precio, plazo y condiciones de servicio y usar estrategias para mantener clientes satisfechos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. El conocimiento networkmarketing, permite a los trabajadores del área de ventas, posicionar la marca del producto, lograr una comunicación adecuada con los clientes e incrementar la red de contactos.
2. Para el logro de los objetivos de ventas, es necesario que los empleados de ventas, cuenten con competencias en habilidades blandas, habilidades duras y habilidades para el cargo.

## REFERENCIAS

- Adonayda, K., & Freire, F. (2021). Estrategía de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa ecuador. *Observatorio de economía latinoamericana*, pp. 75-84.
- Ahamefula, C., & Ahaiwe, E. (2022). SIGNIFICANCE OF NETWORK MARKETING AND ITS EFFECT ON BUSINESS. *SPORED INTERNATIONAL JOURNAL*, 2(1), pp. 1-15.
- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2000). Estadísticas Interactivas. *Alabama: American Publishers*.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*(67), pp. 1-29.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición ed.). México, S.A. de C.V.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Astudillo, S., Castillo, J., & Ortiz, F. (2020). Determinants of income for multilevel distributors in Cuenca (Ecuador). *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), pp. 668-662.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (20'24). *Habilidades para el trabajo*. Obtenido de Bancoo Interamericano de Desarrollo: <https://blogs.iadb.org/>
- Banco Mundial. (2023).
- Banco Mundial. (2024).
- Banco Mundiial. (2022).
- Bharadwaj, N., & Shipley , G. (2022). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*(90), pp. 106-112.
- Cerda, J. (2020). Trabajo de redes sentidos y significados desde el trabajo

- social. *Revista Cuadernode Trabajo Social*, 15(1), pp. 54-70.
- da Silva, P., Jardim, J., & de Sousa, M. (2021). The Soft Skills of Special Education Teachers: Evidence from the Literature. *New Research and Trends in Higher Education*, 11(3).
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., Didiek, V., & Aryanto, W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, pp. 941-948.
- García, M., & García, M. (s.f.). Los métodos de investigación. pp. 99-129.
- Gontero, S., & Novella, R. (2021). *El futuro del trabajo y los desajustes de habilidades en América Latina*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe -Naciones Unidas.
- Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. John Wiley & Sons.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (Sexta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, S., Collado, R., & Lucio, P. (s.f.). Cátedra “Metodología para la investigación en Ciencia Política. *MacGraw Hill, México*, pp. 1-21.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). C.P. 01376, México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kasera, Y., & Bhati, B. (2023). Scope and Challenges in Network Marketing Business. *International Journal for Multidisciplinary Research*, pp. 1-9.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación

de México, S.A. de C.V.

Li, L. (2023). Intelligent Marketing System of Enterprise Brand. *Based on Data Transmission Link Model of Social Network*.

Lovato, S., Coronel, V., & Acosta, M. (2022). Social networks as a means of communication and their impact on microenterprises. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 6(2), pp. 64-74.

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria.

*CIENCIAMÉRICA*, pp. 34-39.

Macheno, M., Gamboa, J., Hurtado, J., & Ortiz, A. (2023). Digital Marketing (MKT) and Microenterprises (SMEs). Main challenges in Ecuador. *Migration Letters*, 20(S1), pp. 1185- 1195. Obtenido de [www.migrationletters.com](http://www.migrationletters.com)

Nyoman, I., Nuryakin, Kurnianto, H., Lukitaningsih, P., & Dwi, P. (2023). Evaluating Effect of Value Based Networking Capability and Salespersons Performance. *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 5863-5864.

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana, Colombia*.

Priyatmoko, A., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Social Network Marketing On Intention To Choose By Mediating Consumer Engagement. *Archives of Business Review*, 8(10), pp. 150-161.

Purcaru, I., Urdea, A., Petrisor, C., & Bratucu, G. (2022). Building Long-Term Business

Sustainability: The Influence of Experiential Marketing on Sales Representatives' Loyalty to Multi-Level Marketing Systems. *Sustainability* 2022, 14(9507), pp. 1-16. Obtenido de <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Tripti, P. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*(150), pp. 73-88.
- Reingewertz, Y. (2021). An economic model of multi-level marketing. *Department of Public Administration and Policy, School of Political Science*, pp.1-18.
- Rezvani, M., Ghahramani, S., & Haddadi, R. (2017). Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in MicroEnterprises. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(1), pp. 32-37.
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Fundación Universitaria Sanitas*, pp. 141-148.
- Saghaian, S., Mohammadi, H., & Mohammad, S. (2023). Factors Affecting Sales of Selected Agricultural Products in Network Marketing. *Journal of Food Distribution Research*, 54(1), pp. 26-32.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, pp. 102-122.
- Selladurai, R. (2012). Network Marketing and Supply Chain Management. *School of Business and Economics*, pp. 31-39. doi:10.5923
- Spencer, L., & Spencer, M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. Human Resource Management.
- Syah, A., Novitasari, D., Asbari, M., Purwanto, A., Iskandar, J., Hutagalund, D., & Cahyono, Y. (2020). Examine Relationship of Soft Skills, Hard Skills, Innovation and Performance: the Mediation Effect of Organizational Learning. *International Journal of Science and Management Studies*, 3(3), pp. 27-43.
- Terreros, D. (2024). *Hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-network-marketing>



Trout, A. R. (1992). *Posicionamiento*. Bogota: Presencia Ltda.

Tursunova, T., & Khakimdjanova, K. (2022). Network Marketing and its impact on business development. *International Conference on Advance Research in Humanities, Sciences and Educatio*.

Viltard, L. (2019). El marketing multinivel: Una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. *Revista Científica de Contabilidad*, pp. 107-126.

Zendesk. (2024). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/habilidades-de-venta/>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización variable Networkmarketing

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Método <b>networkmarketing</b>	Según Mark Yarnell, Rene Reid (2005) refiere al marketing trabajo en red es uno de los negocios más divertidos y gratificantes del mundo pero, en algún momento, todas las personas que lo desarrollan networkers se enfrentan con ciertos desafíos difundidos y universales.	Programa de capacitación plan de vida Moavi	Posicionamiento de marca	Conciencia de marca Asociación de marca Intención de marca Experiencia de marca Compromiso	Likert
			Comunicación	Satisfacción del cliente Volumen de tickets desoporte Tiempo promedio de resolución Programa de experiencia al cliente Tiempo promedio de gestión Pérdida de clientes Índice de resolución de problemas Indicador de esfuerzo al cliente Tasa de retención de clientes Tasa de transferencia a servicios de autoatención	Likert
			Red de contactos	Alcance de la marca en redes sociales Interacción Conversiones	Likert

Anexo 2 Matriz de operacionalización variable habilidades de ventas

Habilidades de ventas	<p>Johnston &amp; Marshall, (2009) las habilidades de ventas están relacionadas, con la capacidad de organización, la ambición, así como ser persuasivo y la expresión verbal.</p> <p>El portal Zendesk (2024), clasifica a las habilidades en ventas, en habilidades blandas, habilidades duras y habilidades para el cargo.</p>	Indicadores de desempeño	Habilidades blandas	<p>Gestión de tiempo</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Escucha activa y empatía</p> <p>Flexibilidad y adaptabilidad</p>	Likert
			Habilidades duras	<p>Idiomas</p> <p>Manejo de quejas y conflictos</p> <p>Gestión del software</p> <p>Análisis de datos y estadísticas</p>	Likert
			Habilidades del cargo	<p>Prospección en frío</p> <p>Calificación de clientes potenciales</p> <p>Gestión del embudo de ventas</p> <p>Conocimiento de la política de la empresa (devoluciones, reembolsos, cambios)</p> <p>Negociación de precio, plazo y condiciones del servicio</p> <p>Estrategias para lograr la satisfacción del cliente.</p>	Likert

### Anexo 3 Cuestionario 1

MF: Muy frecuentemente; F: Frecuentemente; O: Ocasionalmente; R: Raramente; N: Nunca

#### 1. Networkmarketing

N°	Pregunta	MF	F	O	R	N
1	¿Los clientes se sienten familiarizados con la marca del producto?					
2	¿Los clientes asocian la marca del producto con otras marcas de la competencia?					
3	¿La marca producto se asocia con las necesidades de los clientes?					
4	¿Existe una buena percepción de la marca por parte de los clientes?					
5	¿Los clientes se sienten comprometidos con el producto?					
6	¿El producto satisface las necesidades de los clientes?					
7	¿Se les ayuda a los clientes a resolver sus dudas o consultas?					
8	¿Los problemas con los clientes se resuelven en los tiempos establecidos?					
9	¿Existe una interacción permanente con los clientes?					
10	¿Gestiona las ventas en los tiempos establecidos?					
11	¿Pierde clientes con cierta regularidad?					
12	¿Resuelve problemas con cierta regularidad?					
13	¿Se esfuerza para mantener a los clientes satisfechos?					
14	¿Utiliza estrategias para retener a los clientes?					
15	¿Realiza transferencias de servicios de autoatención?					
16	¿La marca del producto llega a una gran cantidad de red de contactos?					
17	¿Interactúa constantemente con la red de contactos?					
18	¿Mantiene conversaciones con la red de contactos?					

*Anexo 4 Matriz de validez del contenido de la escala*

Apellidos y nombres del experto Validador: Marco Antonio Reyes Vidal

DNI:

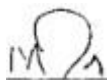
40213155Código ORCID. 0000-0002-4509-1538

Especialidad

del validador: Lic. En Ciencias Administrativas. MBA

Variable: Networkmarketing	Pregunta	Criterio de evaluación						Observaciones y/o recomendaciones
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento de marca	¿Los clientes se sienten familiarizados con la marca del producto?							
	¿Los clientes asocian la marca del producto con otras marcas de la competencia?							
	¿La marca producto se asocia con las necesidades de los clientes?							
	¿Existe una buena percepción de la marca por parte de los clientes?							
	¿Los clientes se sienten comprometidos con el producto?							
Comunicación	¿El producto satisface las necesidades de los clientes?							
	¿Se les ayuda a los clientes a resolver sus dudas o consultas?							
	¿Los problemas con los clientes se resuelven en los tiempos establecidos?							
	¿Existe una interacción permanente con los clientes?							
	¿Gestiona las ventas en los tiempos establecidos?							

	¿Pierde clientes con cierta regularidad?							
	¿Resuelve problemas con cierta regularidad?							
	¿Se esfuerza para mantener a los clientes satisfechos?							
	¿Utiliza estrategias para retener a los clientes?							
	¿Realiza transferencias de servicios de autoatención?							
Red de contactos	¿La marca del producto llega a una gran cantidad de red de contactos?							
	¿Interactúa constantemente con la red de contactos?							
	¿Mantiene conversaciones con la red de contactos?							



MBA. Marco Antonio Reyes Vidal

Anexo 5 Cuestionario 2

MF: Muy frecuentemente; F: Frecuentemente; O: Ocasionalmente; R: Raramente; N: Nunca

**2. Habilidades en ventas**

N°	Pregunta	MF	F	O	R	N
1	¿Gestiona su tiempo adecuadamente?					
2	¿Actúa siempre con responsabilidad?					
3	¿Escucha activamente y es empático con los clientes?					
4	¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?					
5	¿Utiliza idiomas distintos al español para comunicarse con los clientes?					
6	¿Maneja adecuadamente las quejas y conflictos?					
7	¿Gestiona sus ventas mediante el uso de software?					
8	¿Analiza los datos y estadísticas de ventas?					
9	¿Ofrece el producto a clientes potenciales?					
10	¿Gestiona nuevas oportunidades de ventas?					
11	¿Tiene conocimiento de las políticas de la empresa?					
12	¿Negocia con los clientes, precio, plazo y condiciones del servicio?					
13	¿Utiliza estrategias para mantener a los clientes satisfechos?					

Anexo 6 Matriz de validez de contenido de la escala

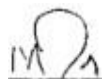
Apellidos y nombres del experto Validador: Marco Antonio Reyes Vidal

DNI: 40213155

Código ORCID. 0000-0002-4509-1538

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias Administrativas

Variable: Habilidades en ventas	Pregunta	Criterio de evaluación						Observaciones y/o recomendaciones
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Competencias blandas	¿Gestiona su tiempo adecuadamente?							
	¿Actúa siempre con responsabilidad?							
	¿Escucha activamente y es empático con los clientes?							
	¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?							
Competencias duras	¿Utiliza idiomas distintos al español para comunicarse con los clientes?							
	¿Maneja adecuadamente las quejas y conflictos?							
	¿Gestiona sus ventas mediante el uso de software?							
	¿Analiza los datos y estadísticas de ventas?							
Competencias del cargo	¿Ofrece el producto a clientes potenciales?							
	¿Gestiona nuevas oportunidades de ventas?							
	¿Tiene conocimiento de las políticas de la empresa?							
	¿Negocia con los clientes, precio, plazo y condiciones del servicio?							
	¿Utiliza estrategias para mantener a los clientes satisfechos?							



MBA. Marco Antonio Reyes Vidal



Anexo 7 Cuestionario 1

MF: Muy frecuentemente; F: Frecuentemente; O: Ocasionalmente; R: Raramente; N: Nunca

3. Networkmarketing

N°	Pregunta	MF	F	O	R	N
1	¿Los clientes se sienten familiarizados con la marca del producto?					
2	¿Los clientes asocian la marca del producto con otras marcas de la competencia?					
3	¿La marca producto se asocia con las necesidades de los clientes?					
4	¿Existe una buena percepción de la marca por parte de los clientes?					
5	¿Los clientes se sienten comprometidos con el producto?					
6	¿El producto satisface las necesidades de los clientes?					
7	¿Se les ayuda a los clientes a resolver sus dudas o consultas?					
8	¿Los problemas con los clientes se resuelven en los tiempos establecidos?					
9	¿Existe una interacción permanente con los clientes?					
10	¿Gestiona las ventas en los tiempos establecidos?					
11	¿Pierde clientes con cierta regularidad?					
12	¿Resuelve problemas con cierta regularidad?					
13	¿Se esfuerza para mantener a los clientes satisfechos?					
14	¿Utiliza estrategias para retener a los clientes?					
15	¿Realiza transferencias de servicios de autoatención?					
16	¿La marca del producto llega a una gran cantidad de red de contactos?					
17	¿Interactúa constantemente con la red de contactos?					
18	¿Mantiene conversaciones con la red de contactos?					

Anexo 8 Matriz de evaluación del contenido de la escala

Apellidos y nombres del experto Validador: Darwin Alejandro Siancas Escobar

DNI:

03674935 Código ORCID. 0000-0001-5864-7606

Especialidad del validador: Economista

Variable: Networkmarketing	Pregunta	Criterio de evaluación						Observaciones y/o recomendaciones
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento de marca	¿Los clientes se sienten familiarizados con la marca del producto?							
	¿Los clientes asocian la marca del producto con otras marcas de la competencia?							
	¿La marca producto se asocia con las necesidades de los clientes?							
	¿Existe una buena percepción de la marca por parte de los clientes?							
	¿Los clientes se sienten comprometidos con el producto?							
Comunicación	¿El producto satisface las necesidades de los clientes?							
	¿Se les ayuda a los clientes a resolver sus dudas o consultas?							
	¿Los problemas con los clientes se resuelven en los tiempos establecidos?							
	¿Existe una interacción permanente con los clientes?							
	¿Gestiona las ventas en los tiempos establecidos?							

	¿Pierde clientes con cierta regularidad?							
	¿Resuelve problemas con cierta regularidad?							
	¿Se esfuerza para mantener a los clientes satisfechos?							
	¿Utiliza estrategias para retener a los clientes?							
	¿Realiza transferencias de servicios de autoatención?							
Red de contactos	¿La marca del producto llega a una gran cantidad de red de contactos?							
	¿Interactúa constantemente con la red de contactos?							
	¿Mantiene conversaciones con la red de contactos?							



Mg. Econ. Darwin Alejandro Siancas Escobar

Anexo 9 Cuestionario 2

MF: Muy frecuentemente; F: Frecuentemente; O: Ocasionalmente; R: Raramente; N: Nunca

**1. Habilidades en ventas**

N°	Pregunta	MF	F	O	R	N
1	¿Gestiona su tiempo adecuadamente?					
2	¿Actúa siempre con responsabilidad?					
3	¿Escucha activamente y es empático con los clientes?					
4	¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?					
5	¿Utiliza idiomas distintos al español para comunicarse con los clientes?					
6	¿Maneja adecuadamente las quejas y conflictos?					
7	¿Gestiona sus ventas mediante el uso de software?					
8	¿Analiza los datos y estadísticas de ventas?					
9	¿Ofrece el producto a clientes potenciales?					
10	¿Gestiona nuevas oportunidades de ventas?					
11	¿Tiene conocimiento de las políticas de la empresa?					
12	¿Negocia con los clientes, precio, plazo y condiciones del servicio?					
13	¿Utiliza estrategias para mantener a los clientes satisfechos?					

Anexo 10 Matriz de validez del contenido de la escala

Apellidos y nombres del experto Validador: Mg. Darwin Alejandro Siancas Escobar

DNI:

03674935 Código ORCID.

0000-0001-5864-7606

Especialidad

del validador: Economista

Variable: Habilidades en ventas	Pregunta	Criterio de evaluación						Observaciones y/o recomendaciones
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Competencias blandas	¿Gestiona su tiempo adecuadamente?							
	¿Actúa siempre con responsabilidad?							
	¿Escucha activamente y es empático con los clientes?							
	¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?							
Competencias duras	¿Utiliza idiomas distintos al español para comunicarse con los clientes?							
	¿Maneja adecuadamente las quejas y conflictos?							
	¿Gestiona sus ventas mediante el uso de software?							
	¿Analiza los datos y estadísticas de ventas?							
Competencias del cargo	¿Ofrece el producto a clientes potenciales?							
	¿Gestiona nuevas oportunidades de ventas?							
	¿Tiene conocimiento de las políticas de la empresa?							
	¿Negocia con los clientes, precio, plazo y condiciones del servicio?							
	¿Utiliza estrategias para mantener a los clientes satisfechos?							



Anexo 11 Cuestionario 1

MF: Muy frecuentemente; F: Frecuentemente; O: Ocasionalmente; R: Raramente; N: Nunca

1. Networkmarketing

N°	Pregunta	MF	F	O	R	N
1	¿Los clientes se sienten familiarizados con la marca del producto?					
2	¿Los clientes asocian la marca del producto con otras marcas de la competencia?					
3	¿La marca producto se asocia con las necesidades de los clientes?					
4	¿Existe una buena percepción de la marca por parte de los clientes?					
5	¿Los clientes se sienten comprometidos con el producto?					
6	¿El producto satisface las necesidades de los clientes?					
7	¿Se les ayuda a los clientes a resolver sus dudas o consultas?					
8	¿Los problemas con los clientes se resuelven en los tiempos establecidos?					
9	¿Existe una interacción permanente con los clientes?					
10	¿Gestiona las ventas en los tiempos establecidos?					
11	¿Pierde clientes con cierta regularidad?					
12	¿Resuelve problemas con cierta regularidad?					
13	¿Se esfuerza para mantener a los clientes satisfechos?					
14	¿Utiliza estrategias para retener a los clientes?					
15	¿Realiza transferencias de servicios de autoatención?					
16	¿La marca del producto llega a una gran cantidad de red de contactos?					
17	¿Interactúa constantemente con la red de contactos?					
18	¿Mantiene conversaciones con la red de contactos?					

Anexo 12 Matriz de validez del contenido de la escala

Apellidos y nombres del experto Validador: Dr. Wayki Alfredo Luy Navarrete

DNI:

03674935 Código ORCID. 0000-0001-5864-7606

Especialidad del validador: Economista

Variable: Networkmarketing	Pregunta	Criterio de evaluación						Observaciones y/o recomendaciones
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento de marca	¿Los clientes se sienten familiarizados con la marca del producto?							
	¿Los clientes asocian la marca del producto con otras marcas de la competencia?							
	¿La marca producto se asocia con las necesidades de los clientes?							
	¿Existe una buena percepción de la marca por parte de los clientes?							
	¿Los clientes se sienten comprometidos con el producto?							
Comunicación	¿El producto satisface las necesidades de los clientes?							
	¿Se les ayuda a los clientes a resolver sus dudas o consultas?							
	¿Los problemas con los clientes se resuelven en los tiempos establecidos?							
	¿Existe una interacción permanente con los clientes?							
	¿Gestiona las ventas en los tiempos establecidos?							

	¿Pierde clientes con cierta regularidad?							
	¿Resuelve problemas con cierta regularidad?							
	¿Se esfuerza para mantener a los clientes satisfechos?							
	¿Utiliza estrategias para retener a los clientes?							
	¿Realiza transferencias de servicios de autoatención?							
Red de contactos	¿La marca del producto llega a una gran cantidad de red de contactos?							
	¿Interactúa constantemente con la red de contactos?							
	¿Mantiene conversaciones con la red de contactos?							



Dr. Wayki Alfredo Luy Navarrete



Anexo 13 Cuestionario 2

MF: Muy frecuentemente; F: Frecuentemente; O: Ocasionalmente; R: Raramente; N: Nunca

**1. Habilidades en ventas**

N°	Pregunta	MF	F	O	R	N
1	¿Gestiona su tiempo adecuadamente?					
2	¿Actúa siempre con responsabilidad?					
3	¿Escucha activamente y es empático con los clientes?					
4	¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?					
5	¿Utiliza idiomas distintos al español para comunicarse con los clientes?					
6	¿Maneja adecuadamente las quejas y conflictos?					
7	¿Gestiona sus ventas mediante el uso de software?					
8	¿Analiza los datos y estadísticas de ventas?					
9	¿Ofrece el producto a clientes potenciales?					
10	¿Gestiona nuevas oportunidades de ventas?					
11	¿Tiene conocimiento de las políticas de la empresa?					
12	¿Negocia con los clientes, precio, plazo y condiciones del servicio?					
13	¿Utiliza estrategias para mantener a los clientes satisfechos?					

Anexo 14 Matriz de validez del contenido de la escala

Apellidos y nombres del experto Validador: Dr. Wayki Alfredo Luy Navarrete

DNI:

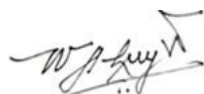
03674955Código ORCID.

0000-0001-5864-7606

Especialidad

del validador: Economista

Variable: Habilidades en ventas	Pregunta	Criterio de evaluación						Observaciones y/o recomendaciones
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Competencias blandas	¿Gestiona su tiempo adecuadamente?							
	¿Actúa siempre con responsabilidad?							
	¿Escucha activamente y es empático con los clientes?							
	¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?							
Competencias duras	¿Utiliza idiomas distintos al español para comunicarse con los clientes?							
	¿Maneja adecuadamente las quejas y conflictos?							
	¿Gestiona sus ventas mediante el uso de software?							
	¿Analiza los datos y estadísticas de ventas?							
Competencias del cargo	¿Ofrece el producto a clientes potenciales?							
	¿Gestiona nuevas oportunidades de ventas?							
	¿Tiene conocimiento de las políticas de la empresa?							
	¿Negocia con los clientes, precio, plazo y condiciones del servicio?							
	¿Utiliza estrategias para mantener a los clientes satisfechos?							



Dr. Wayki Alfredo Luy Navarrete