

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“IMPACTO DEL NETWORK MARKETING EN LA ADQUISICIÓN DE
HABILIDADES GERENCIALES EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS
NATURALES EN LA CIUDAD DE LIMA”**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

KARIM PAMELA SURICHAQUI GUTIERREZ

VILLA EL SALVADOR

2015

DEDICATORIA

A todos los lectores que están siempre en búsqueda de algo más y a los emprendedores que decidan encaminarse en el mundo del negocio del Network Marketing.

AGRADECIMIENTO

A mi madre Bertha quien siempre me apoyo económica y moralmente, motivándome siempre a salir a delante, brindándome consejos y enseñándome la disciplina, ética y moral. A mi familia por su apoyo y paciencia con mi persona. A las autoridades y docentes de la universidad UNTELS por su apoyo y orientación para mi formación profesional desde mis inicios hasta el grado de licenciada.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pag. 10
--------------------------	----------------

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	Pag. 13
1.2 Justificación de la Investigación.....	Pag. 15
1.3 Delimitación de la Investigación.....	Pag. 16
1.3.1 Espacial.....	Pag. 16
1.3.2 Temporal.....	Pag. 16
1.4 Formulación del problema.....	Pag. 16
1.4.1 Problema principal.....	Pag. 16
1.4.2 Problema secundario.....	Pag. 16
1.5 Objetivos.....	Pag. 17
1.5.1 Objetivo general.....	Pag. 17
1.5.2 Objetivos específicos.....	Pag. 17

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.....	Pag. 18
2.2 Bases Teórico.....	Pag. 21
2.2.1 Definición de Network marketing.....	Pag. 21

2.2.1.1 Definición de Network.....	Pag. 23
2.2.1.2 Definición de marketing.....	Pag. 25
2.2.1.3 Definición de Networker.....	Pag. 28
2.2.1.4 Definición de distribuidor.....	Pag. 29
2.2.2 Definición de Habilidades Gerenciales.....	Pag. 30
2.2.2.1 Definición de habilidad.....	Pag. 30
2.2.2.2 Definición de Gerencia.....	Pag. 31
2.2.2.3 Definición de habilidades técnicas.....	Pag. 32
2.2.2.4 Definición de habilidades humanas.....	Pag. 33
2.2.2.5 Definición de habilidades conceptuales.....	Pag. 34
2.3 Marco Conceptual.....	Pag. 36

CAPITULO III.

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

3.1 Análisis de la herramienta.....	Pag. 38
3.2 construcción, diseño o simulación de la Herramienta.....	Pag. 40
3.3 revisión y consolidación de Resultados.....	Pag. 43
Conclusiones.....	Pag. 93
Recomendación.....	Pag. 95
Bibliografía.....	Pag. 96
Anexos.....	Pag. 100

LISTADO DE FIGURA

Figura 1..... Pag. 23

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1.....	Pag. 43
Cuadro 2.....	Pag. 44
Cuadro 3.....	Pag. 45
Cuadro 4.....	Pag. 46
Cuadro 5.....	Pag. 47
Cuadro 5.....	Pag. 48
Cuadro 7.....	Pag. 49
Cuadro 8.....	Pag. 50
Cuadro 9.....	Pag. 51
Cuadro 10.....	Pag. 52
Cuadro 11.....	Pag. 53
Cuadro 12.....	Pag. 54
Cuadro 13.....	Pag. 55
Cuadro 14.....	Pag. 56
Cuadro 15.....	Pag. 57
Cuadro 16.....	Pag. 58
Cuadro 17.....	Pag. 59
Cuadro 18.....	Pag. 60
Cuadro 19.....	Pag. 62
Cuadro 20.....	Pag. 64
Cuadro 21.....	Pag. 66
Cuadro 22.....	Pag. 68
Cuadro 23.....	Pag. 71
Cuadro 24.....	Pag. 74
Cuadro 25.....	Pag. 77
Cuadro 26.....	Pag. 80
Cuadro 27.....	Pag. 83
Cuadro 28.....	Pag. 86
Cuadro 29.....	Pag. 89

LISTA DE GRAFICAS

Grafico 1.....	Pag. 43
Grafico 2.....	Pag. 44
Grafico 3.....	Pag. 45
Grafico 4.....	Pag. 46
Grafico 5.....	Pag. 47
Grafico 6.....	Pag. 48
Grafico 7.....	Pag. 49
Grafico 8.....	Pag. 50
Grafico 9.....	Pag. 51
Grafico 10.....	Pag. 52
Grafico 11.....	Pag. 53
Grafico 12.....	Pag. 54
Grafico 13.....	Pag. 55
Grafico 14.....	Pag. 56
Grafico 15.....	Pag. 57
Grafico 16.....	Pag. 58
Grafico 17.....	Pag. 59
Grafico 18.....	Pag. 60
Grafico 19.....	Pag. 63
Grafico 20.....	Pag. 65
Grafico 21.....	Pag. 67
Grafico 22.....	Pag. 70
Grafico 23.....	Pag. 73
Grafico 24.....	Pag. 76
Grafico 25.....	Pag. 79
Grafico 26.....	Pag. 82
Grafico 27.....	Pag. 85
Grafico 28.....	Pag. 88
Grafico 29.....	Pag. 91

Grafico 30.....Pag. 92

INTRODUCCIÓN

La investigación impacto del Network marketing en la adquisición de habilidades gerenciales en una empresa de productos naturales en la ciudad de Lima, se ha elaborado para conocer el impacto que tiene el Network Marketing en la adquisición de habilidades gerenciales en una empresa de productos naturales. Para ellos hemos realizado encuestas y entrevistas a las personas que realizan el negocio de Network Marketing de la referida empresa.

En el capítulo I planteamiento del problema

Descripción de la realidad problemática:

Se planteo el problema fundamentalmente por la falta de conocimiento respecto al tema de habilidades gerenciales. Los que desean iniciar con este tipo de negocio y desarrollarse profesionalmente en el ámbito empresarial, que ventajas les trae este nuevo mundo.

Justificación del problema:

El trabajo de investigación que se presenta será de utilidad, para los estudiantes y emprendedores que deseen conocer las habilidades gerenciales que van adquirir al realizar el negocio de Network Marketing, el tiempo que les puede tomar y el dinero que van a invertir.

Delimitación de la investigación:

Espacial.- Se realizó en la ciudad de Lima en el 2014.

Temporal.- Junio de 2014 a Diciembre de 2014

Problema general:

¿Cómo impacta el Network Marketing en la adquisición de habilidades gerenciales en una empresa de productos naturales en Lima?

Objetivo general:

Analizar el impacto del Network marketing en la adquisición de habilidades gerenciales en una empresa de productos naturales en Lima.

Las variables son las siguientes:

V.I.: Network Marketing

V.D.: Habilidades Gerenciales

Capítulo II marco teórico

Antecedentes:

No se hallaron tesis directamente relacionadas con el tema a tratarse, pero hay algunas que se asemejan en cuestión a la investigación de la variable Network Marketing y habilidades gerenciales. Las cuales tenemos a El ing. Marwin Leandro Lavayen León: “Análisis Del Impacto Económico Y Social De Las Compañías De Comercialización En La Ciudad De Huyaquil”; Nathaly Annais Palomeque Nieto: “Marketing Multiviel: Riesgos E Impactos En La Calidad De Vida En Mujeres Queretanas”; Lic. Jesús Istúriz: “Situación Del Multinivel En Venezuela”; Annisa Ramaniya: “The Tendency Among University Students In Choosing Multilevel Marketing As A Career Option: Moderating Role Of Socially Undesirable”; Abdul Assis Koroth: “Relevance Of Multilevel Marketing In Kerala”; Adrienne Reavis: “The Misunderstanding Of Multi-Level Marketing”; Naina Bahadur Tamang: “Role Of Network Marketing In Non Timber Forest Products (Ntfps) Promotion”; Fu Dai: “A Model Of Network Marketing Business Entrepreneurial Performance”; Famarz Ghorbani: “The Role Of Network Marketing In International Logistic Companies’ Business Development; An Analysis Of Manager’s Perceptions”; Visut Charoenrungsiri: “Multileves Marketing Products In Thailand”; Luz Andrea Gomezduran: Competencias Y Habilidades Gerenciales Que Debe Desarrollar Un Buen Líder; Wilmer Antonio Lozada Cristancho Y Efren Alexander Tellez Rico: “Habilidades Gerenciales: Factor Garante Del Éxito Organizacional”. Estos trabajos esclarece el

panorama de nuestra investigación, aunque los temas están por separado, nos muestra el impacto y la importancia de las habilidades gerenciales.

Bases teórico:

Network marketing, oportunidad de negocio para toda persona que desea mejorar su estilo de vida.

Habilidades gerenciales, características y capacidades de gestionar adecuadamente una organización.

En el capítulo III descripción de la herramienta

Análisis de la herramienta:

El nivel de la investigación es cualitativo, de las cuales se ha realizado encuestas sobre las habilidades gerenciales que adquieren las personas que realizan el negocio de Network Marketing.

Construcción, diseño o simulación de la Herramienta

La investigación es de diseño no experimental – descriptivo con tres variables, tomado una muestra de 100 personas de una población con mas de 5000 personas.

Revisión y consolidación de Resultados

El resultado final que se ha llegado al final de esta investigación es, el Network Marketing impacta de manera positiva en la adquisición de habilidades gerenciales. Se ha observado que a mas tiempo e inversión se realice mayor será el desarrollo de las habilidades gerenciales.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Sabemos que Perú es conocido como uno de los países emprendedores, las personas siempre están realizando actividades para salir adelante. Pero como bien sabemos no somos innovadores, solamente creativos, la tecnología no es el fuerte, por eso y otros motivos somos un país en desarrollo.

El Network Marketing es de origen extranjero, en Perú se inicio y tuvo importancia en la industria de cosmética con las empresas UNIQUE Y BELCORP, fundadas en 1697 y 1968 correspondientemente. Gracias a estas empresas muchas personas de bajos recursos lograron crecer económicamente. Se realizaban capacitaciones para ventas y trabajo en equipo. Otra empresa peruana es FUXION - Prolife fundada en 2006 por Alvaro Zúñiga Benavides, dedicada a la nutrición.

Existen otras empresas reconocidas en Perú, como AVON, HERBALIFE, OMNILIFE, ORIFLAME, NATURA, etc. Todas bajo el mismo sistema de negocio, redes de mercadeo.

- AVON se establece en Perú en 1982, “es una empresa del rubro cosméticos es fundada bajo el nombre de **The California Perfume Company** por David McConnell en un cuarto del tamaño de una cocina en Nueva York, Estados Unidos en el año de 1886”¹.
- Herbalife se estableció a comienzos del 2000 en Perú, es una empresa estadounidense fundada en Los Ángeles – California, fundado por Mark Hughes en 1980, actualmente se encuentra en más de 90 países. “Compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal”²
- Omnilife se fundó en el año de 1991, tiene sede principal en México – Jalisco. Fue fundado por Jorge Vergara Madrigal. Es una compañía de la industria alimenticia.
- Natura se posiciona en Perú en el año 2010, la marca es originario de Brasil iniciando sus operaciones en el año de 1969, Antônio Luiz Da Cunha Seabraes el fundador y accionista mayoritario “Antônio Luiz Da Cunha Seabraes is the founder and controlling shareholder of Natura”³.
- ORIFLAME “fundado en Suecia en 1967 por Jonas Y Robert Af Jochniky un amigo”⁴ empresa dedicada a la industria de cosméticos.

Cada vez más las personas están realizando este negocio, se tiene grandes testimonios sobre peruanos que han logrado cambiar sus vidas al realizarlo. Algunos no se dedican solamente a este negocio, sino crean una empresa tradicional o invierten en propiedades. Otros le dedican el 100% de su tiempo y también invierten en propiedades.

¹ AVON Perú. Avon en el mundo [Sede Web]. Perú: Avon; [actualizado en el 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: http://www.avon.com.pe/PRSuite/whoweare_main.page

² Herbalife Perú. Acerca de Herbalife [Sede Web]. Perú: Herbalife; [actualizado en Agosto del 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: <http://empresa.herbalife.com.pe/>

³ Natura Brasil. Junta Directiva [Sede Web]. Brasil: Natura Brasil; [actualizado el 10 de octubre del 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: <http://natu.infoinvest.com.br/static/enu/conselho-de-administracao.asp?idioma=enu>

⁴ ORIFLAME. Nuestra historia [Sede Web]. Perú: Oriflame; [actualizado el 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: <http://pe.oriflame.com/about/our-story>

Pero por más que se ven grandes resultados de algunas personas, hay una gran cantidad de ellas que no obtienen los mismos logros. Estas tienden a desanimarse y al verse desorientados renuncian a continuar con el negocio. Al suceder esto, gran cantidad de personas tienden ver el negocio como una pérdida de tiempo y dinero, difamando el negocio y debilitando a los nuevos emprendedores que desean integrarse en este camino.

Gracias a los grandes esfuerzos por los líderes que integran estas empresas es que se ha podido rescatar a una gran cantidad de personas y ayudarles a cumplir sus sueños. Pero como sabemos la mayoría de las personas que realizan este negocio no son expertos en administración, y hasta algunos ni han culminado sus estudios.

Gran cantidad de estos líderes, personas que inspiran o que manejan gran cantidad de personas, no tienen estudios. Entonces nos preguntamos si estas personas que ya tienen tiempo realizando el negocio y los que no lo tienen han adquirido habilidades gerenciales en el transcurso de realizar el negocio de multinivel.

El presente trabajo abordará este punto en especial, una duda que la mayoría de las personas se realizan, si realmente al realizar este negocio adquieren habilidades gerenciales. Recalcamos que esta interrogante no lo tiene aquellas personas que ya han realizado el negocio durante años, puesto que ellos lo han podido constatar con su experiencia.

1.2 Justificación de la investigación.

La realización de este proyecto ayudará a conocer la veracidad de la adquisición de habilidades gerenciales realizando el negocio multinivel y la importancia de las empresas en capacitar y ver las necesidades de los clientes-empresarios.

En esta época de amplia comunicación y libertad cibernética es muy propenso que las personas que recién inician el negocio de redes de mercadeo caigan en estafas y pierdan la credibilidad de realizarlo cuando se

tiene una buena propuesta y peor aun poder desarrollarse profesionalmente en el mundo del Network Marketing. Por tal motivo hay una gran cantidad de personas que están en contra y tratan de convencer a los nuevos afiliados a desistir.

El trabajo de investigación que se presenta será de utilidad, para los estudiantes y emprendedores que deseen conocer las habilidades gerenciales que van adquirir al realizar el negocio de Network Marketing, el tiempo que les puede tomar y el dinero que van a invertir. Preparándolos no solo para la dedicación total del Network Marketing sino también para el desenvolvimiento de la vida diaria y profesional, de la carrera que van a desarrollar o empresa que desean pertenecer o realizar.

Que se tome la importancia y la seriedad de realizar este negocio y no difamarlo quitando la oportunidad a otras personas en desarrollarse social, profesional y económicamente. Tanto para los que no han podido tener estudios superiores y los que lo tienen.

1.3 Delimitación de la investigación.

1.3.1 Espacial.- Se realizó en la ciudad de Lima en el 2014.

1.3.2 Temporal.- Junio de 2014 a Diciembre de 2014

1.4 Formulación del problema.

1.4.1 Problema principal.

¿Cómo impacta el Network Marketing en la adquisición de habilidades gerenciales en una empresa de productos naturales en Lima?

1.4.2 Problemas secundarios.

¿Cuáles de estas habilidades gerenciales ejerce mayor influencia en las personas que realizan el negocio de Network Marketing en una empresa de productos naturales?

¿Cuánto es la cantidad de tiempo e inversión necesaria para adquirir habilidades gerenciales de las personas que realizan el negocio de Network Marketing en una empresa peruana de productos naturales?

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general.

- Conocer el impacto del Network marketing en la adquisición de Habilidades Gerenciales en una empresa de productos naturales en Lima.

1.5.2 Objetivos secundarios

- Identificar que habilidad gerencial tiene mayor influencia en las personas que realizan el negocio de Network Marketing en una empresa de productos naturales.
- Determinar la cantidad de tiempo e inversión necesaria para adquirir habilidades gerenciales para las personas que realizan el negocio de Network Marketing en una empresa de productos naturales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

No se hallaron tesis directamente relacionadas con el tema a tratarse, pero hay algunas que se asemejan en cuestión a la investigación de la variable Network Marketing y habilidades gerenciales.

Como bien sabemos lo que deseamos investigar es el impacto que el Network Marketing tiene hacia las personas, en este caso si los que realizan este negocio pueden adquirir habilidades gerenciales. Es por ese motivo que como antecedentes pongo algunas tesis relacionadas con el Network Marketing y su impacto hacia la sociedad. También mostramos algunas tesis y ensayos realizados sobre habilidades gerenciales y su importancia.

Nathaly Annais Palomeque Nieto. "Marketing Multiviel: Riesgos E Impactos En La Calidad De Vida En Mujeres Queretanas". Llego a la conclusión de que no solo las mujeres queretanas realizan este negocio sino también hay hombres y jóvenes quienes empiezan a tener mayor relevancia dedicando el tiempo completo. Llegando a un punto que algunos prefieren dejar la universidad por que argumentan que generan mas ganancias .también llego a la conclusión que las ganancias logradas no es reciproco con el tiempo invertido y entre otras conclusiones.

Lic. Jesús Istúriz. "Situación Del Multinivel En Venezuela". Concluyo con tres puntos importantes en mención de uno de ellos que al realizar este negocio las personas mejoran su calidad de vida y adquieren conocimientos. Al iniciar con este negocio menciona que el perfil de un empresario es convicción, ganas, disposición a aprender, querer trabajar, interesado en ayudar a los demás, perseverancia, alegre, deseos de progresar, entre otros. Las compañías provean capacitación de los productos, administración, ventas y construcción del negocio.

Adrienne Reavis. "The Misunderstanding of Multi-Level Marketing". Manifestó que aun en la actualidad hay malos entendidos del Network Marketing, y es importante que los representantes de cada empresa conozcan la diferencia entre pirámide y multinivel para que puedan abordar el problema de manera efectiva. Es necesario que cada uno defienda la verdad y antecedentes de la empresa a la cual pertenece para los que no saben nada de la estructura del marketing multinivel. Debe ser transmitida con confianza y así lograr la expansión de la empresa, las cuales les permitirá a cada uno obtener la libertad financiera, la flexibilidad y el tiempo en familia.

Fu Dai. "A Model of Network Marketing Business Entrepreneurial Performance". Concluye con la veracidad de sus trece hipótesis de las cuales hacemos referencias a tres de ellas, donde menciona que cuanto mayor es el grado de desarrollo social en una red de competentes vendedores inmigrantes, mas acción el/ella va a tomar en la conducción del negocio del Network marketing; el nivel de motivación en la realización del negocio del Network Marketing se asocia positivamente con la autoeficacia específica del negocio del Network Marketing; el capital humano específico de los inmigrantes del Network Marketing se relaciona positivamente con su rendimiento. En termino general menciona que el éxito de los inmigrantes al realizar este negocio es la conducción y la experiencia en la realización de este negocio; la acción emprendida se determina directamente por la autoeficacia, el deseo de la oportunidad y la competencia social.

Alin Sergiu Vana. “Network Marketing”. Menciona que el Network Marketing se relaciona solo con cuatro elementos del marketing – producto, precio, plaza y promoción – impacta por medio de la interacción social de los consumidores y esta interacción afecta la transición en cada una de las fases del ciclo de vida del cliente.

Visut Charoenrungsiri. “Multi Level Marketing Products in Thailand”. El autor menciona que de las tres formas de venta directa, la primera es para los cosméticos y cuidados de la piel funciona con las ventas multinivel y las ventas minoristas; los productos de salud solo funciona en las ventas multinivel y los productos medicina y vehículos en ventas minoristas. Los productos con gran éxito en Tailandia son las que tienen mayor facilidad de explicar y demostrar, que tengan ofertas, cualidades, naturales, etc. Menciona que la empresa tendrá más éxito si son productos exóticos y extranjeros.

Luz Andrea Gómez Duran. “Competencias Y Habilidades Gerenciales Que Debe Desarrollar Un Buen Líder”. Llega a la conclusión en su ensayo que un líder debe comprender y luego ser comprendido, creando relaciones humanas efectivas que tiendan al Ganar- Ganar. Trabajar a partir de las fortalezas de cada integrante que conforma su equipo de trabajo y manejar con inteligencia las debilidades, convirtiéndolas en oportunidades de mejora.

Wilmer Antonio Lozada Cristancho Y Efren Alexander Tellez Rico. “Habilidades Gerenciales: Factor Garante Del Éxito Organizacional”. Mencionaron en el ensayo la importancia de las habilidades gerenciales para el surgimiento de la organización donde el propósito final sea la mejora y posicionamiento de la organización en el mercado global. También hace mención que no basta con la formación profesional, requiere un conocimiento aplicado donde se logre acciones asertivas y definitivas de la organización.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Definición de Network marketing

El Network Marketing, derivado del marketing, es una forma de distribución de productos, que las empresas realizan como estrategia para alcanzar grandes sumas de dinero por las ventas que se realizan y alcanzar la fidelización de los clientes otorgándoles la oportunidad de generar ingresos pasivos con la producción de sus recomendados. (Ingresos pasivos es cuando generas ganancias por medio de un sistema que trabaja para ti, es decir no estas directamente relacionado con un trabajo. En otras palabras puedes no trabajar y seguir ganando dinero).

De acuerdo al rubro de la empresa es que estos clientes pueden ser parte de la empresa, como clientes – distribuidores, quienes se encargan de promocionar los productos y/o venderlos. Logrando así obtener un porcentaje de la producción de sus ventas y sus afiliados directa o indirectamente. (Menciono de acuerdo al rubro de la empresa por motivos que hay productos que uno no consume y solo se dedica a distribuirlo y/o venderlo, por ejemplo un hombre no utiliza maquillaje pero puede hacer de este un negocio).

El Network Marketing se origino como una salida a la voluble estabilidad laboral “ya no existen los empleos seguros. El estados Unidos corporativo del siglo XXI es un dinosaurio que tiembla por que esta al borde de la extinción, y la única manera que puedas tener un futuro seguro es que asumas el control del mismo”⁵. Es una estrategia para las empresas de generar más ventas.

Se genero toda una revolución con la parte laboral y con el sistema educativo de las cuales Robert Kiyosaki menciona que a los estudiantes no les han ofrecido un programa de estudio financiera realista.

⁵ Robert Kiyosaki. El Negocio Del Siglo XXI. 1ed. México: Santillana Ediciones Generales; 2013. Pag 10.

“Tu empleo no se hará cargo de ti. El gobierno tampoco se hará cargo de ti. Nadie lo hará. Es un nuevo siglo y las reglas ya cambiaron”⁶.

A principios el Network Marketing tuvo muchas desventajas, varias entidades estaban en contra pero a partir de los años noventas empezaron a cambiar. La revista Success creo un articulo comandado por Richard Poe y otros escritores “recibimos cantidad de perdidos anticipados que tuvimos que contratar a un telemarker a tiempo completo para que los recibiera la nota **Creamos Millonarios** y salió en la edición de marzo de 1992. Durante ese mes las ventas en los quioscos se duplicaron... hasta ese momento, los Networkers no podían esperar nada más que ataques maliciosos de los reporteros de medios masivos”⁷.

Después de varios años cuando estados unidos entro en crisis económica, las personas empezaron a tener mas fe del negocio multinivel. Muchas personas tenían dinero y seguían creciendo cada vez más con este negocio. En una entrevista a Robert Kiyosaki sobre si es conveniente invertir en tiempo de crisis, el contesto: “Te diré lo mismo que a la revista time: una recesión es el mejor momento para comenzar tu propio negocio. Cuando la economía se desacelera, el espíritu empresarial se aviva como una estufa de leña bien provista en una fría noche de invierno”⁸.

El Network Marketing fue creado para emprendedores, para aquellos que no se conforman con un simple salario y desean construir un patrimonio, invertir para luego tener un ingreso residual. Aquellos que saben que la vida cambia, nada es seguro, no soportan la desdicha de que unos nacieron pobre y otros ricos, no se ciegan ante el mal sistema educativo que nos encierra en un mundo sin salidas, no son conformistas con lo que tienen, no son individualistas sino también quieren ayudar a los demás, el que desea ver un cambio en la sociedad y sobre todo para aquellos que buscan la felicidad.

⁶ Robert Kiyosaki. El Negocio Del Siglo XXI. 1ed. México: Santillana Ediciones Generales; 2013. Pag 12.

⁷ Richard Poe. Ola 4. 1ed. México: Time and Money Network Editions; 2001.

⁸ Robert Kiyosaki. El Negocio Del Siglo XXI. 1ed. México: Santillana Ediciones Generales; 2013. Pag 14

En Perú las mayores empresas relacionadas al rubro de Network Marketing son BELCORP, UNIQUE Y AVON. De acuerdo al rubro químico/farmacéutico. Como podemos observar en el cuadro siguiente:

RK 2013	EMPRESA	VENTAS 2013 (US\$ MM)	VAR. VENTAS(%13/12)	UTILIDAD NETA 2013(US\$ MM)	VAR. UTILIDAD (%) 13/12	ROE 2013 (%)	ROA 2013 (%)	MARGEN NETO (%)	RK 2013
1	BELCORP	1962,0	1,8	N.D.	-	-	-	-	25
2	ECKERO PERU (I)	601,1	1,0	N.D.	-	-	-	-	62
3	QUIMICA SUIZA (I)	584,8	3,2	N.D.	-	-	-	-	67
4	PROCTER & GAMBLE PERU (I)	395,8	-4,0	N.D.	-	-	-	-	96
5	CETCO (I) (M)	395,1	-8,4	N.D.	-	-	-	-	99
6	UNIQUE (I)	366,1	5,9	N.D.	-	-	-	-	111
7	ALBIS (I)	223,6	-7,3	N.D.	-	-	-	-	149
8	REPRESENTACIONES DECO (I)	194,1	-0,8	N.D.	-	-	-	-	188
9	EXISA (M)	186,2	11,6	182	497	172	9,4	9,0	200
10	PRODUCTOS AVON (I)	173,3	-3,7	N.D.	-	-	-	-	223

* América Economía, las quinientas mayores empresas del Perú, químico/farmacéutico.

Al realizar este negocio se encontró que hay dos tipos de personas; los distribuidores, quienes se encargan de conocer los productos y llegar a una gran masa de clientes, y los networker's quienes se encargan de estudiar mas sobre el sistema de negocio. Es decir, el primero se enfoca mas en la empresa que pertenece y el segundo se enfoca en el sistema de negocio. Los dos pueden llegar a considerarse líderes, el primero es de grupos pequeños y el segundo de grupos grandes. Se considera líderes quienes son un ejemplo a seguir; para eso ya han logrado un nivel social y económico alto, en la empresa que pertenecen.

Para poder explicar mejor el concepto de Network Marketing y los dos tipos de personas que lo ejecutan, lo analizaremos por sus partes.

1. Network
2. Marketing
3. Networker
4. distribuidor

2.2.1.1 Definición de Network

El Network o también llamado redes, se consideran vínculos y conexiones que tienen las personas unas con otras para lograr un

trabajo u objetivo. Es la interacción de partes diferentes que se necesitan mutuamente para funcionar adecuadamente.

“Así que lo que hace ricos a los ricos es que ellos construyen y poseen el sistema... la red. El poseer la red es lo que los hace ricos.”⁹

De acuerdo a la RAE, Network - red.

(Del lat. *rete*).

1. f. Aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc.
2. f. Labor o tejido de mallas.
3. f. redecilla (ll prenda de malla para el pelo).
4. f. Lugar donde se vende pan u otras cosas que se dan por entre verjas.
5. f. Ardid o engaño de que alguien se vale para atraer a otra persona.
6. f. Confluencia de calles en un mismo punto.
7. f. Conjunto de elementos organizados para determinado fin. *Red del abastecimiento de aguas Red telegráfica o telefónica Red ferroviaria o de carreteras*
8. f. cadena (ll conjunto de establecimientos o construcciones pertenecientes a una sola empresa).
9. f. Conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, por lo general de carácter secreto, ilegal o delictivo. *Red de contrabandistas Red de espionaje*

⁹ Robert Kiyosaki. Escuela de Negocios. 2da ed. Mexico: Santillana Ediciones Generales; 2008.

10. f. Conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información.

La palabra red tiene varias definiciones, pero como podemos observar en el punto 9 menciona que es un conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad y en el punto 10 menciona que están conectados entre si que pueden intercambiar información.

Podemos ver que las redes son conjuntos de personas relacionadas entre si que pueden intercambiar información para una determinada actividad. De las cuales las personas que inician van aprendiendo de los que ya se encuentran, así sucesivamente va creciendo la red, es decir, se va formando una red solida.

Estas redes se entrelazan con la afiliación de las personas, es su identificación de que pertenecen a la empresa.

También podemos encontrar otras definiciones en Wordreference donde menciona que red es:

- Conjunto estructurado de personas y medios con un mismo fin: red de distribución, de espionaje.
- Conjunto de establecimientos e instalaciones distribuidas por varios lugares y pertenecientes a una sola empresa o bajo una sola dirección; cadena: red de sucursales bancarias.
- Inform. Conexión simultánea de distintos equipos informáticos a un sistema principal: los ordenadores de la oficina están conectados a una red central.

2.2.1.2 Definición de marketing

Marketing es el proceso por el cual nos permite conocer a los clientes e interactuar con ellos y generar fidelización para con la

empresa, “es la administración de relaciones perdurables con los clientes”¹⁰

El marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes haciendo uso de herramientas para lograrlo. Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.¹¹

En otras palabras es el “conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto”¹².

De acuerdo a la RAE el marketing es; proveniente de la voz inglesa que en español es mercadotecnia.

Mercadotecnia. (De *mercado* y *-técnica*).

1. f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
2. f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Un tipo de marketing que esta más relacionado con el Network Marketing, es el marketing directo. De hecho fue así como empezó las redes de mercadeo. Para poder conocer a su perfección tendríamos que ver la evolución del Network Marketing, pero esa historia lo dejaremos como tare para nuestros lectores.

En el marketing directo, se utiliza siete pasos como proceso de ventas, las cuales son utilizadas en el Network Marketing.

¹⁰ Kotler & Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice hall; 2008

¹¹ Kotler & Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice hall:2008

¹² Wrodreference.com. Marketing [Sede Web]. Disponible en:
<http://www.wordreference.com/definicion/marketing>

Búsqueda y calificación, se realiza una exhaustiva búsqueda de los clientes potenciales, para no perder tiempo y dinero con cualquier persona que tenga algo de dinero. En esta etapa se debe ser hábil en encontrar cliente y tener referencias.

Acercamiento previo, se debe aprender lo mas posible sobre la empresa y sobre el cliente, cuales son sus gusto y preferencias. Es aquí donde se toma una estrategia de acercamiento, como se va presentar ante el cliente.

Acercamiento, en esta etapa se maneja la primera impresión del vendedor hacia el cliente. La forma como se va vestido, como se expresa, etc. Se recomienda comunicarse positivamente para crear un buen ambiente con el cliente.

Presentación y demostración, se debe explicar sobre el producto, historia de la empresa y responder todas las dudas de los clientes. Es importante en esta etapa escuchar a los clientes, entenderlos, ponerse en su lugar, para así crear empatía. Por ningún motivo se debe presionar o insistir al cliente para la adquisición del producto.

Manejo de objeciones, los clientes siempre emiten objeciones, por tal motivo los vendedores deben estar preparados para manejar adecuadamente con un enfoque positivo y tomarlo como oportunidad para proporcionar más información.

Cierre, es la penúltima etapa y las mas difícil. La mayoría de los vendedores no logran cerrar una venta. Es aquí donde se le menciona al cliente porque debería comprar ahora, puede ser por motivos de un precio mas bajo o una cantidad extra del producto.

Seguimiento, después de la venta no se debe perder contacto con el cliente. El permanecer con el cliente nos abre mas oportunidades de ventas.

2.2.1.3 Definición de Networker

Un Networker es una persona profesional que crea y gestiona bien sus redes sociales, enfocando el branding personal, el liderazgo y la enseñanza.

Tomando enfoque en el negocio del Network Marketing, son líderes que estudian el sistema de negocio a nivel mundial, estudian las diferentes empresas, ven las tendencias, estrategias y las necesidades de las personas. Su negocio es su persona, venden su imagen.

“Un Networker es un experto sobre todo lo relacionado con el mundo del Multinivel. No únicamente conoce la historia y el plan de compensación de la empresa a la que representa sino que también es un gran conocedor de muchas otras empresas que están en este sector, de sus planes de compensación, está en continuo reciclaje haciendo cursos, asistiendo a seminarios, leyendo libros de Multinivel...”¹³

De acuerdo a Oxford Dictionary, Networker es:

“A person who uses a network of professional or social contacts to further their career”¹⁴

Una persona que utiliza una red de contactos profesionales o sociales para avanzar en su carrera.

Un Networker es un profesional que realiza el negocio de Network Marketing, capacita a las personas sobre el negocio, el liderazgo, las habilidades, como también formar nuevos Networker's.

¹³ MLM innovador. ¿Qué es un Networker? [Sede Web]. [Acceso noviembre del 2014]. Disponible en: <http://www.elmultinivelinnovador.com/que-es-un-networker/>

¹⁴ Oxford dictionaries. Networker. [Sede Web]. [Acceso noviembre del 2014]. Disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/networker>

Estas capacitaciones que realiza no solo están enfocadas en su negocio, sino también para otros negocios que lo contraten.

2.2.1.4 Definición de distribuidor

Un distribuidor es una persona que se encarga de hacer llegar los productos a los clientes.

La RAE nos menciona que distribuidor es:

Distribuidor, ra.

1. adj. Que distribuye. U. t. c. s.
2. m. En algunas casas, pieza de paso que da acceso a varias habitaciones.
3. f. Máquina agrícola para esparcir abonos.
4. f. Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales.

De las cuales se puede mencionar que distribuir es: (Del lat. *distribuĕre*).

1. tr. Dividir algo entre varias personas, designando lo que a cada una corresponde, según voluntad, conveniencia, regla o derecho.
2. tr. Dar a algo su oportuna colocación o el destino conveniente. U. t. c. prnl.
3. tr. *Com.* Entregar una mercancía a los vendedores y consumidores.
4. tr. *Impr.* Deshacer los moldes, repartiendo las letras en los cajetines respectivos.

Los distribuidores en el Network Marketing son personas que se encargan de reclutar personas. Ellos conocen todo sobre su empresa, los planes de compensación, los productos, los eventos, etc. Son personas emprendedoras que manejan grandes equipos, aprenden a como ser líder y guían a su equipo al crecimiento.

2.2.2 Definición de Habilidades Gerenciales

Capacidad y conocimientos que posee un gerente para gestionar una organización. De las cuales se rige por proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir y controlar.

Se divide en habilidades técnicas, humanas y conceptuales.

- Habilidades técnicas: habilidad para usar procedimientos, técnicas y conocimientos de un campo especializado.
- Habilidad humanista: habilidad para trabajar con otros, entenderlos y motivarlos, sean personas o grupos.
- Habilidad conceptual: habilidad para coordinar e integrar todos los intereses y las actividades de una organización.

Antes de Fayol se pensaba que “los gerentes se nacen, no se hacen”¹⁵.

2.2.2.1 Definición de habilidad

La habilidad es la facilidad que tiene una persona de realizar cierta actividad.

De acuerdo a la RAE habilidad es:

(Del lat. *habilitas*, *-ātis*).

1. f. Capacidad y disposición para algo.

¹⁵ Stoner James, Freeman Edward y Gilbert Daniel. Administración. 8ªed. México: Prentice-hall Hispanoamérica S.A.; 2009. Pag 38

2. f. Gracia y destreza en ejecutar algo que sirve de adorno a la persona, como bailar, montar a caballo, etc.
3. f. Cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza.
4. f. Enredo dispuesto con ingenio, disimulo y maña.

Hacer alguien sus ~es.

1. loc. verb. coloq. Valerse de toda su destreza y maña para negociar y conseguir algo.

Realizar una activada física o mental con destreza, talento y gracia de las cuales ayudan a desarrollar lo que se esta realizando.

2.2.2.2 Definición de Gerencia

Los gerentes son personas que tiene la responsabilidad del funcionamiento de las organizaciones. Cualquiera que sea su nivel con relación a la empresa debes ser capaces de manejar los cuatro procesos de la administración; planear, organizar, dirigir y controlar.

“Persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas”.¹⁶

De acuerdo a la RAE la gerencia es:

- f. Cargo de gerente.
- f. Gestión que le incumbe.
- f. Oficina del gerente.
- f. Tiempo que una persona ocupa este cargo.

¹⁶ Stoner James, freeman Edward y Gilbert Daniel. Administración. 8ªed. México: Prentice-hall Hispanoamérica S.A.; 2009. Pag 7

Los gerentes se dividen en tres niveles, de las cuales tiene diferentes responsabilidades. Esta el gerente de primera línea; encargados de los trabajadores quienes son los niveles mas bajos en una organización, después se encuentran los gerentes de segunda línea; son quienes dirigen las actividades de los gerentes de primera línea poniendo en practica las políticas de la empresa y cumplir con la demanda de sus gerentes, luego esta el gerente de tercer nivel; personas que tienen a cargo la dirección del negocio, son quienes toman las decisiones, crean políticas y manejan las interacciones de la organización.

2.2.2.3 Definición de habilidades técnicas

Son procedimientos y pasos estandarizados a seguir para realizar una actividad en especial. Esta enfocado en alcanzar un objeto o servicio, cumpliendo las políticas y parámetros de la organización.

De acuerdo a la RAE técnica es:

1. f. V. técnico.

(Del lat. *technīcus*, y este del gr. τεχνικός, de τέχνη, arte).

1. adj. Perteneiente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes.

2. adj. Dicho de una palabra o de una expresión: Empleada exclusivamente, y con sentido distinto del vulgar, en el lenguaje propio de un arte, ciencia, oficio, etc.

3. m. y f. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte.

4. m. Méx. Miembro del cuerpo de Policía.

5. f. Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.
6. f. Pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos.
7. f. Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo.

Las habilidades técnicas son de gran importancia para la empresa por ser la acción en la cual se va ejecutar las actividades. Estar especializado en lo que se realiza, es importante para lograr la optimización del tiempo e inversión, logrando la eficiencia y efectividad de la misión y visión.

2.2.2.4 Definición de habilidades humanas.

Enfocado a los humanos, relación que guarda para conocer las distintas formas de actuar del humano su relación con otros y sus cambios.

“Como animal social, el hombre tiende a la vida en sociedad. Vive en organizaciones y ambientes cada vez mas complejos y dinámicos”¹⁷

De acuerdo a la RAE podemos encontrar que humanístico es:

1. adj. humanístico. *No está justificado enfrentar los estudios humanistas con los científicos.*

2. com. Persona instruida en letras humanas.

Humano, na.

(Del lat. *humānus*).

1. adj. Perteneiente o relativo al hombre.

¹⁷ Idalberto Chiavenato. Administración De Recursos Humanos. 9 ed. Mexico: McGraw-Hill; 2011. Pag 38

2. adj. Propio de él.

3. adj. Comprensivo, sensible a los infortunios ajenos.

4. m. Ser humano.

5. m. pl. Conjunto de todos los hombres.

Es el estudio que se realiza para conocer al humano y poder comprenderlo.

El humano es un ser complejo y cámbiate, tal es el motivo que poder conocer lo que piensa, siente y desea, es muy difícil. Pero también, no es el hecho de solo conocerlo sino de comprenderlo, aceptarlo y ayudarlo. Poder significar algo dentro de sus vidas, que nos tengan presentes, que tomen en consideración nuestro pensamiento e ideas.

Las habilidades humanas no es solo administrar personas, sino dirigir, motivar, orientar, comprender y ayudar en lo que se han propuesto y para lo que se desea lograr como equipo. Las empresas ven este factor muy importante, por motivos que son los humanos que conforman las organizaciones, sin las personas y el esfuerzo de ellas no se realizaría las actividades.

2.2.2.5 Definición de habilidades conceptuales.

Es una idea cognitiva que nos ayuda a entender y relacionarnos con el entorno. Es decir, es la información y conocimiento que tenemos sobre algo físico o abstracto, es la idea que nos hacemos sobre las cosas.

De acuerdo a la RAE concepto es:

(Del lat. *conceptus*).

1. adj. Perteneiente o relativo al concepto.

2. adj. Perteneiente o relativo al arte conceptual. U. t. c. s. m.

Concepto, ta.

(Del lat. conceptus).

1. adj. ant. conceptuoso.

2. m. Idea que concibe o forma el entendimiento.

3. m. Pensamiento expresado con palabras.

4. m. Sentencia, agudeza, dicho ingenioso.

5. m. Opinión, juicio.

6. m. Crédito en que se tiene a alguien o algo.

7. m. Aspecto, calidad, título. En concepto de gasto. La desigualdad por todos conceptos resulta excesiva.

8. m. ant. feto.

Formar concepto.

1. loc. verb. Determinar algo en la mente después de examinadas las circunstancias.

Los conceptos no son establecidos o paramétricos, son ideas que cada persona se hace sobre la realidad en la que vive, por tal razón se puede encontrar varios conceptos sobre un mismo tema, aunque con una gran similitud, puesto que no es una idea vaga.

Las habilidades conceptuales, en otras palabras se pueden tomar como habilidades para tomar decisiones. Es importante que un gerente pueda crear, plantear y guiar a la organización hacia su misión y visión. Tener un gran criterio y estar a la vanguardia es indispensable para lograr eficiente y efectivamente lo propuesto.

2.3 Marco conceptual

Network marketing

“Es una estrategia de marketing en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa”¹⁸.

- Network: red, relación que se tiene entre varias personas para el cumplimiento de una visión personal y/o organizacional.
- Marketing: es un proceso para crear valor de las necesidades y preferencias de los clientes. Busca conocer, relacionar y fidelizar al cliente.

Networker

Persona que realiza el negocio de Network Marketing profesionalmente.

Distribuidor

Persona que realiza el negocio de Network Marketing, específicamente en venta y afiliación.

Habilidades gerenciales

Capacidades y conocimientos de administración para la gestión de una organización. Todo gerente debe tener estas habilidades. Se dividen en tres módulos:

¹⁸ Wikipedia. Marketing Multinivel [Sede Web]. España: Wikipedia; [actualizado 26 de enero del 2015, acceso en febrero 2015]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel

- **Habilidades técnicas**
Relacionado con las herramientas y procesos necesarios para manejar las actividades de la organización. Se relaciona con el nivel bajo de la empresa.
- **Habilidades humanas**
Relacionado con las personas que conforman la organización, técnicas y prácticas para llevar una buena gestión de los que conforman la empresa.
- **Habilidades conceptuales**
Relacionado a la toma de decisiones de dirección para manejar una organización. Esta relacionado con el nivel alto de la empresa.

Habilidades

Conocimientos, capacidades y facilidad de realizar una actividad, estudio o deporte.

Gerencia

Área de una organización encargada de establecer, dirigir y manejar la visión, la misión, las políticas de la empresa.

Plan de compensación

Es un método de pago para los que realizan el negocio de Network Marketing. Son variados y depende de la empresa que sistema utilizar.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

3.1 Análisis de la herramienta

El nivel de investigación que se realiza es cualitativo (analiza el impacto que tiene el Network Marketing en la adquisiciones de Habilidades Gerenciales y sus niveles).

3.1.1 Los instrumentos utilizados son:

- a) Encuesta: que comprende 2 módulos: el primero son preguntas en general; género, tiempo e inversión. El segundo modulo es sobre las habilidades gerenciales las cuales se dividen es tres áreas con cinco preguntas cada una, haciendo un total de 15 preguntas: habilidades técnicas, habilidades humanas y habilidades conceptuales.

3.1.2 Se han empleado las siguientes técnicas:

- a) La observación: ha permitido la captación de sus características y capacidades individuales, los que se registraron para relacionarlo con los resultados.

- b) Encuestas: técnica de conocimiento realizada para conocer las pautas determinadas por el estudio. Se realiza directamente a las personas consideradas adecuadas para lograr el fin de la investigación o lo que se desea conocer.

3.1.3 Técnicas de Procesamiento de Datos:

Los resultados obtenidos se han procesado utilizando gráficos estadísticos, como:

Gráficos de barras: Representación grafica en un eje cartesiano donde muestra la frecuencia de una variable cualitativa o discreta. Es una forma de representar las variables establecidas, de acuerdo a las observaciones realizadas. Está formado de dos ejes, el eje “X” es la base de la investigación, y el eje “Y” es el resultado obtenido.

Gráfico de sectores o pastel: representación circular de porcentajes y proporciones de un todo. Permite de forma sencilla y rápida, su comparación.

Gráfico de dispersión: representación grafica donde muestra la relación que existe entre dos variables. Nos muestra si el incremento o disminución de una variable independiente afecta los valores de la otra variable.

Para la obtención de los gráficos de dispersión se utilizo las siguientes medidas estadísticas:

Media aritmética o Promedio: es valor representativo de un conjunto de números finitos.

$$\frac{1}{n} \sum_i^n n_i * X_i$$

Varianza: representado por δ^2 o S^2 , es una medida de variabilidad que da el grado de homogeneidad de un conjunto de datos.

$$\left(\frac{1}{n} \sum_i^n ni - Xi^2\right) - X^2$$

Desviación: es una medida de dispersión para variables de razón se representa δ o S. Es el promedio del grado de distanciamiento de un conjunto de datos respecto al valor representativo (promedio).

$$\sqrt{S^2}$$

Covarianza: SXY, es el grado de variación conjunta de dos variables.

$$\left[\frac{1}{n} \sum_i^n (Xi \sum_j^n nij * Yj)\right] - X * Y$$

Regresión lineal: modela la relación entre una variable independiente y una dependiente.

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

Coefficiente de correlación: r^2 , mide el grado de intensidad de esta posible relación entre las variables. Si es mayor a cero el cambio de una variable afecta de la misma forma a la otra variable. Si es menor a cero el cambio de una variable afecta en forma contraria a la otra variable.

$$SXY / SXS Y$$

3.2 construcción, diseño o simulación de la Herramienta

La investigación es de diseño no experimental – descriptivo con tres variables, como señala Kerlinger (1979, p. 116) “la investigación no

experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”¹⁹. Se expresa gráficamente de la siguiente manera:

Se mide y describe variable (X_1)

Se mide y describe variable (X_2)

Se mide y describe variable (X_3)

Tiempo único

El interés es cada variable tomada individualmente.

(X_1)

(X_2)

(X_3)

Donde:

(X_1) Es: habilidades técnicas

(X_2) Es: habilidades humanas

(X_3) Es: habilidades conceptuales

El trabajo de campo de la investigación se desarrollo en una empresa peruana de productos naturales de la ciudad de lima.

¹⁹ Hernández Sampiere, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Bautista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. México DF: Mc. Grow – interamericana; 2000.

Población	Muestra
5000 personas que desarrollan el negocio del Network Marketing en una empresa peruana de productos peruanos en la ciudad de Lima.	Encuesta: No Probabilística, tomada de manera intencional, comprende 100 personas. Que representa el 2% de la población.

Muestra no probabilística: “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra”²⁰

Muestreo intencional o de conveniencia: se caracteriza por la obtención de muestras representativas, de un conglomerado de grupos típicos. “son seleccionadas por que son accesibles para el investigador”²¹

²⁰ Hernández Sampiere, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Bautista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. México DF: Mc. Grow – interamericana; 2000. Pag 207.

²¹ Explorable. Muestreo no Probabilístico [Sede Web].Explorable.com; [actualizado el 2015, acceso en febrero 2015]. Disponible en: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

3.3 revisión y consolidación de Resultados

Los resultados obtenidos por las encuestas presenciales y virtuales son las siguientes:

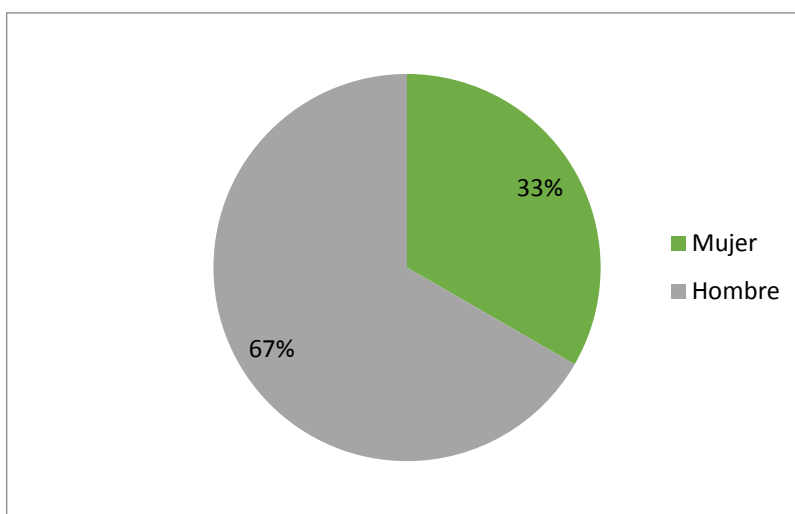
Cuadro N° 01

Pregunta Nro. 1. Genero

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
Mujer	33	0.33	33	33	0.33	33
Hombre	67	0.67	67	67	1	100
Total	100					

Grafico N° 01

Genero



Interpretación

Los resultados nos muestran, que del 100% de los encuestados, el 33% son mujeres y el 67% son hombres.

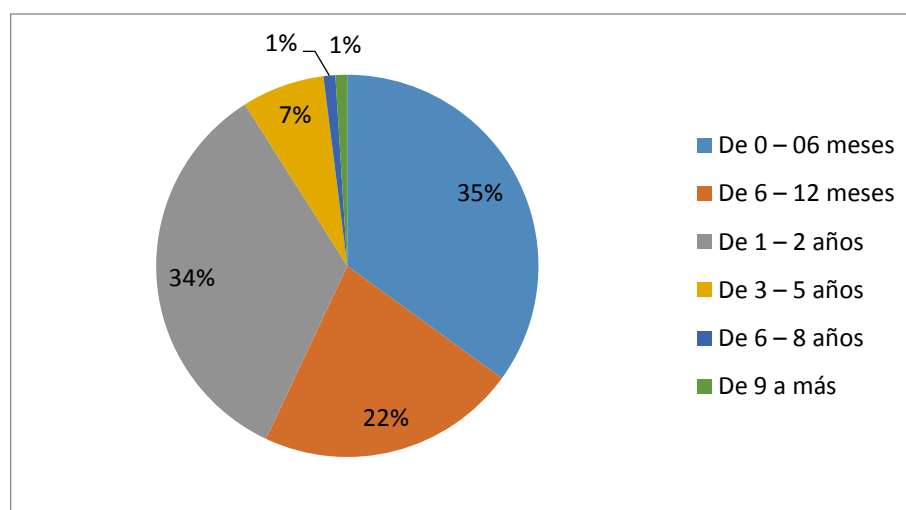
Cuadro N° 02

Pregunta Nro. 2. Tiempo

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
De 0 – 06 meses	35	0.35	35	35	0.35	35
De 6 – 12 meses	22	0.22	22	22	0.57	57
De 1 – 2 años	34	0.34	34	34	0.91	91
De 3 – 5 años	7	0.07	7	7	0.98	98
De 6 – 8 años	1	0.01	1	1	0.99	99
De 9 a más	1	0.01	1	1	1.00	100
total	100					

Grafico N° 02

Tiempo



Interpretación

Los resultados muestran que, del 100% de los encuestados, el tiempo que viene realizando el negocio de cero a seis meses es de un 35% de personas, de seis a doce meses en el negocio es de 22% de personas, de un año hasta dos años realizando el negocio es de 34% de personas, de tres a cinco años realizando el negocio es de 7% de personas, de seis a ocho años realizando el negocio es de 1% de personas y mas de 9 años es de 1% de personas.

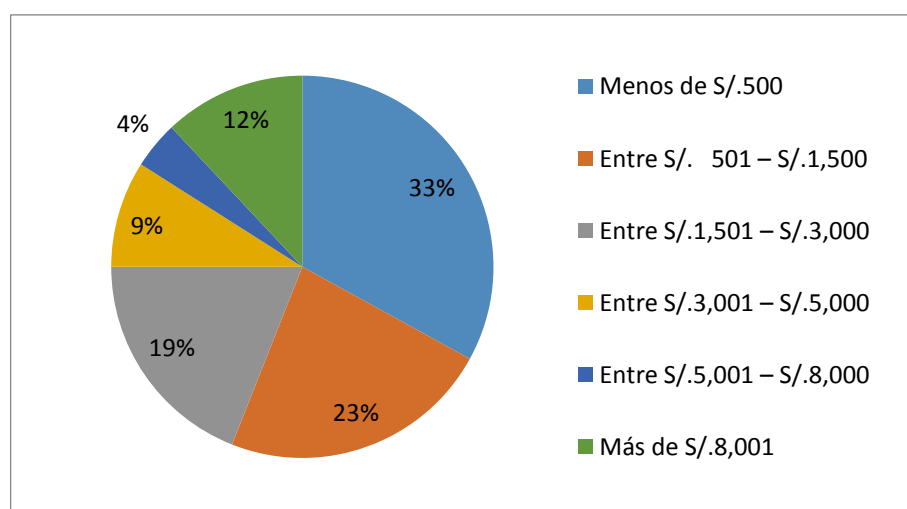
Cuadro N° 03

Pregunta Nro. 3. Inversión

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
Menos de S/.500	33	0.33	33	33	0.33	33
Entre S/. 501 – S/.1,500	23	0.23	23	23	0.56	56
Entre S/.1,501 – S/.3,000	19	0.19	19	19	0.75	75
Entre S/.3,001 – S/.5,000	9	0.09	9	9	0.84	84
Entre S/.5,001 – S/.8,000	4	0.04	4	4	0.88	88
Más de S/.9,000	12	0.12	12	12	1	100
Total	100					

Grafico N° 03

Inversión



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados que invierten en capacitaciones, libros y otras herramientas para su desarrollo, invierten menos de quinientos soles es el 33% de las personas, invierte entre quinientos uno y mil quinientos es el 23% de las personas, invierte entre mil quinientos uno y tres mil es el 19% de las personas, invierte entre tres mil uno y cinco mil es el 9% de las personas, invierte entre cinco mil uno y ocho mil es el 4% de personas, e invierten mas de ocho mil uno es el 12% de las personas.

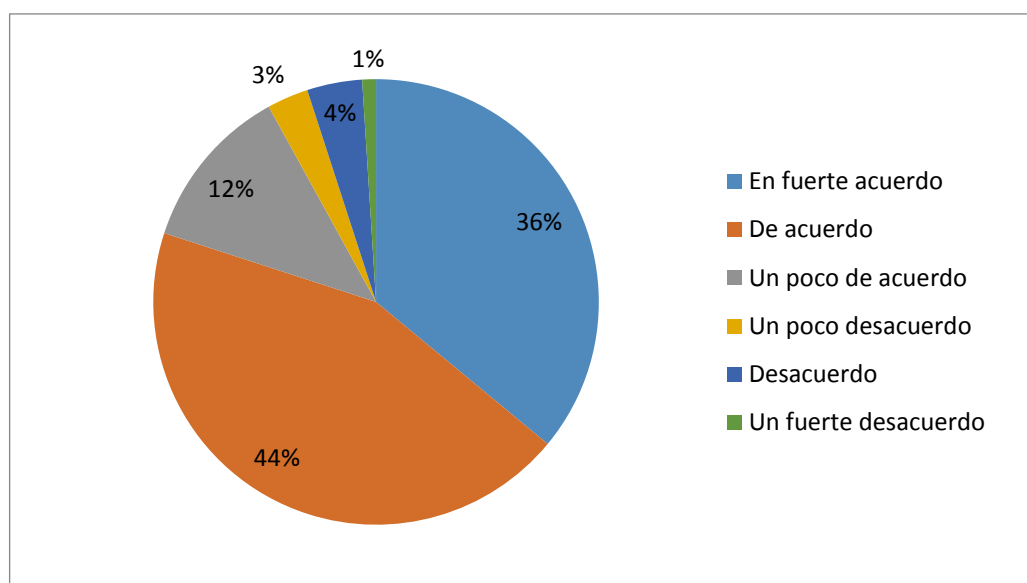
Cuadro N° 04

Pregunta Nro. 4. Conoce el plan de compensación

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	36	0.36	36	36	0.36	36
De acuerdo	44	0.44	44	44	0.80	80
Un poco de acuerdo	12	0.12	12	12	0.92	92
Un poco desacuerdo	3	0.03	3	3	0.95	95
Desacuerdo	4	0.04	4	4	0.99	99
Un fuerte desacuerdo	1	0.01	1	1	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 04

Pregunta Nro. 4. Conoce el plan de compensación



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si conocen el plan de compensación de la empresa, el 44% esta de acuerdo, el 36% en fuerte acuerdo, el 12% un poco de acuerdo, el 4% en desacuerdo, el 3% un poco desacuerdo y el 1% un fuerte desacuerdo.

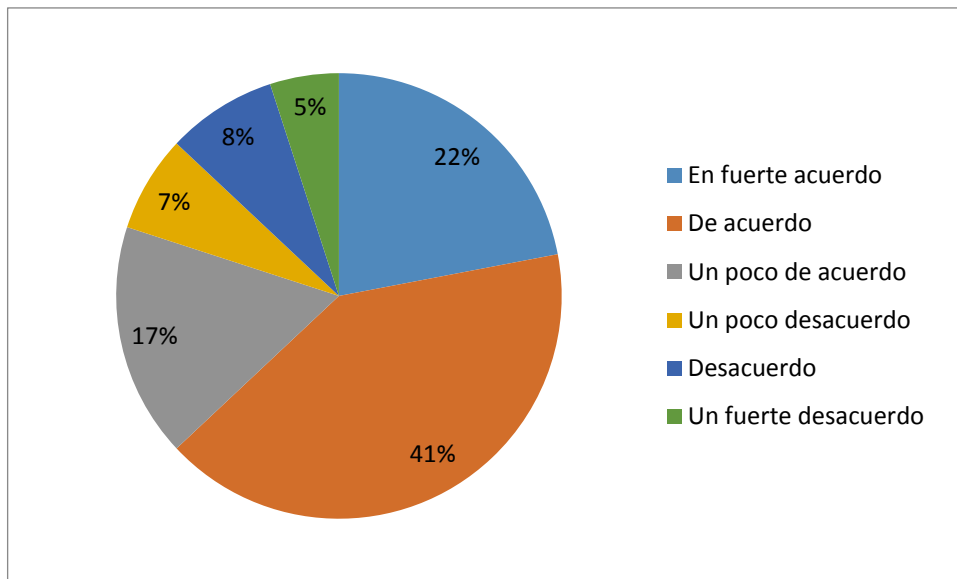
Cuadro N° 05

Pregunta Nro. 5. Conoce los cinco planes de compensación

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	22	0.22	22	22	0.22	22
De acuerdo	41	0.41	41	41	0.63	63
Un poco de acuerdo	17	0.17	17	17	0.80	80
Un poco desacuerdo	7	0.07	7	7	0.87	87
Desacuerdo	8	0.08	8	8	0.95	95
Un fuerte desacuerdo	5	0.05	5	5	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 05

Pregunta Nro. 5. Conoce los cinco planes de compensación



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si conocen los cinco planes de compensación de la industria del Network Marketing, el 41% esta de acuerdo, el 22% en fuerte acuerdo, el 17% un poco de acuerdo, el 8% en desacuerdo, el 7% un poco desacuerdo y el 5% un fuerte desacuerdo.

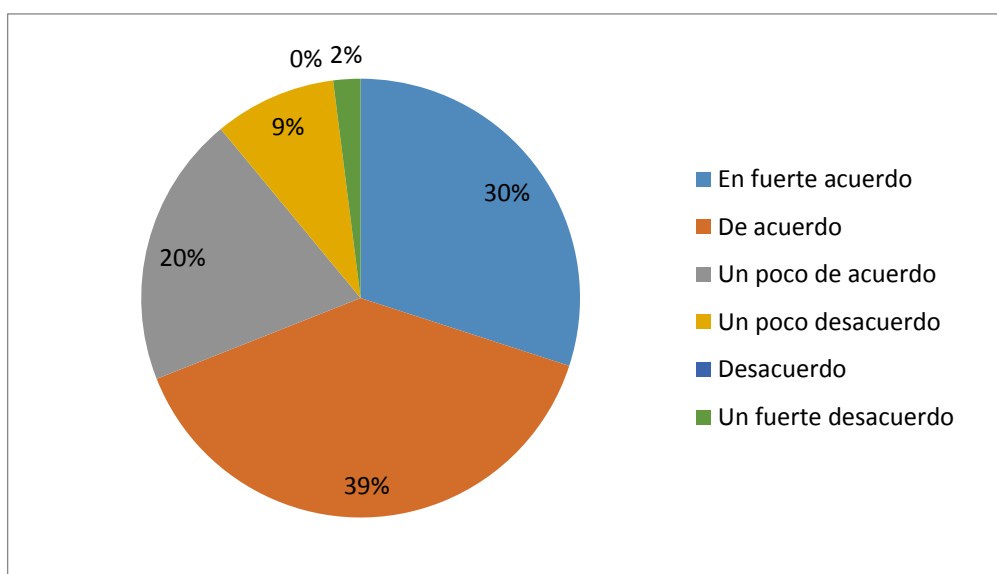
Cuadro N° 06

Pregunta Nro. 6. Lee revistas, noticias, libros y otros documentos

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	30	0.30	30	30	0.30	30
De acuerdo	39	0.39	39	39	0.69	69
Un poco de acuerdo	20	0.20	20	20	0.89	89
Un poco desacuerdo	9	0.09	9	9	0.98	98
Desacuerdo	0	0.00	0	0	0.98	98
Un fuerte desacuerdo	2	0.02	2	2	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 06

Pregunta Nro. 6. Lee revistas, noticias, libros y otros documentos



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si leen revistas, noticias, libros y otro documentos relacionados al Network Marketing, el 39% esta de acuerdo, el 30% en fuerte acuerdo, el 20% un poco de acuerdo, el 9% un poco desacuerdo, el 2% un fuerte desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

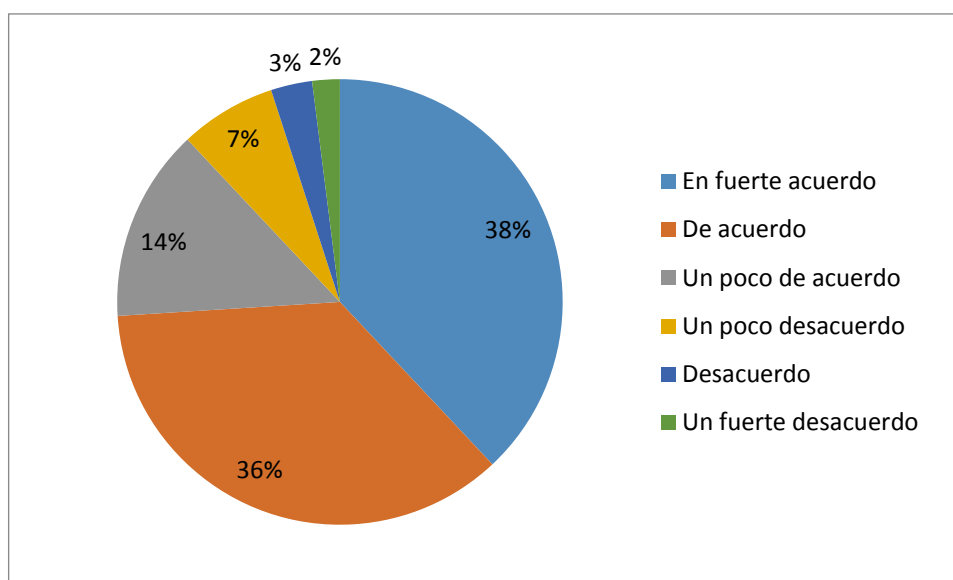
Cuadro N° 07

Pregunta Nro. 7. Mejora en las habilidades y conocimientos

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	38	0.38	38	38	0.38	38
De acuerdo	36	0.36	36	36	0.74	74
Un poco de acuerdo	14	0.14	14	14	0.88	88
Un poco desacuerdo	7	0.07	7	7	0.95	95
Desacuerdo	3	0.03	3	3	0.98	98
Un fuerte desacuerdo	2	0.02	2	2	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 07

Pregunta Nro. 7. Mejora en las habilidades y conocimientos



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si han mejorado sus habilidades y conocimientos como empresario , el 38% en fuerte acuerdo, el 36% esta de acuerdo, el 14% un poco de acuerdo, el 7% un poco desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 2% un fuerte desacuerdo.

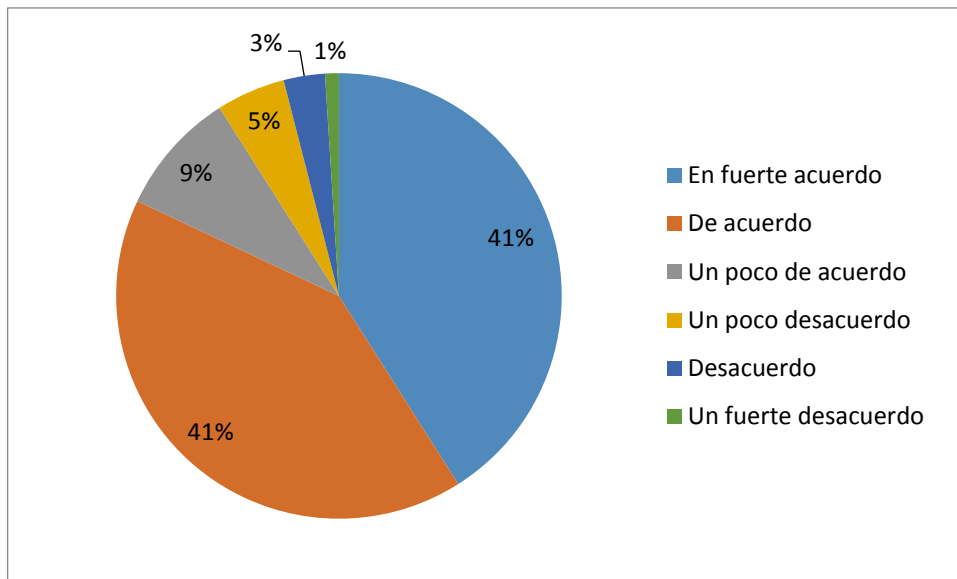
Cuadro N° 08

Pregunta Nro. 8. Conoce su rol en la empresa

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	41	0.41	41	41	0.41	41
De acuerdo	41	0.41	41	41	0.82	82
Un poco de acuerdo	9	0.09	9	9	0.91	91
Un poco desacuerdo	5	0.05	5	5	0.96	96
Desacuerdo	3	0.03	3	3	0.99	99
Un fuerte desacuerdo	1	0.01	1	1	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 08

Pregunta Nro. 8. Conoce su rol en la empresa



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si conocen el rol que cumplen en la empresa, el 41% en fuerte acuerdo, el 41% esta de acuerdo, el 9% un poco de acuerdo, el 5% un poco desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 1% un fuerte desacuerdo.

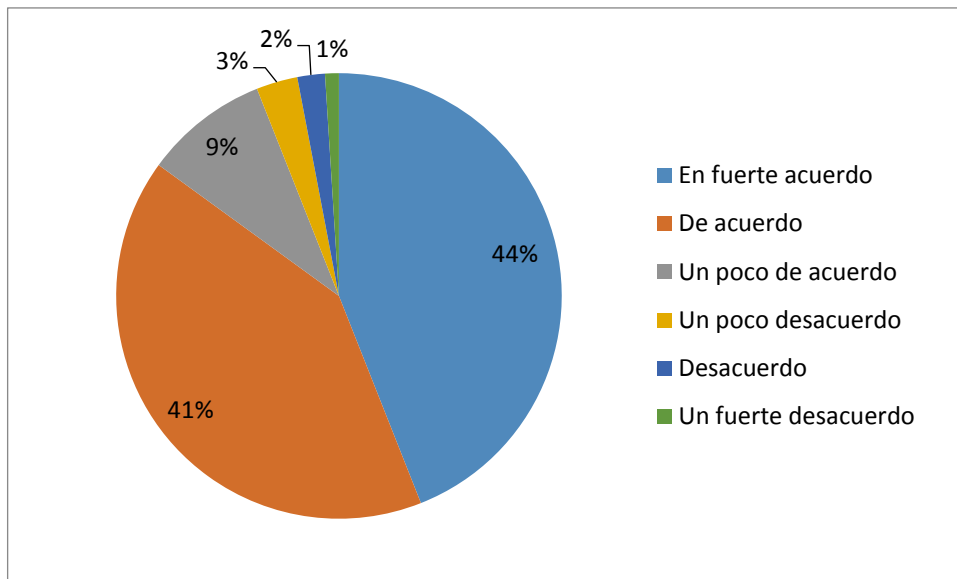
Cuadro N° 09

Pregunta Nro. 9. Otorga información a los demás

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	44	0.44	44	44	0.44	44
De acuerdo	41	0.41	41	41	0.85	85
Un poco de acuerdo	9	0.09	9	9	0.94	94
Un poco desacuerdo	3	0.03	3	3	0.97	97
Desacuerdo	2	0.02	2	2	0.99	99
Un fuerte desacuerdo	1	0.01	1	1	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 09

Pregunta Nro. 9. Otorga información a los demás



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si otorgan información necesaria sea o no de su equipo, el 44% en fuerte acuerdo, el 41% esta de acuerdo, el 9% un poco de acuerdo, el 3% un poco desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% un fuerte desacuerdo.

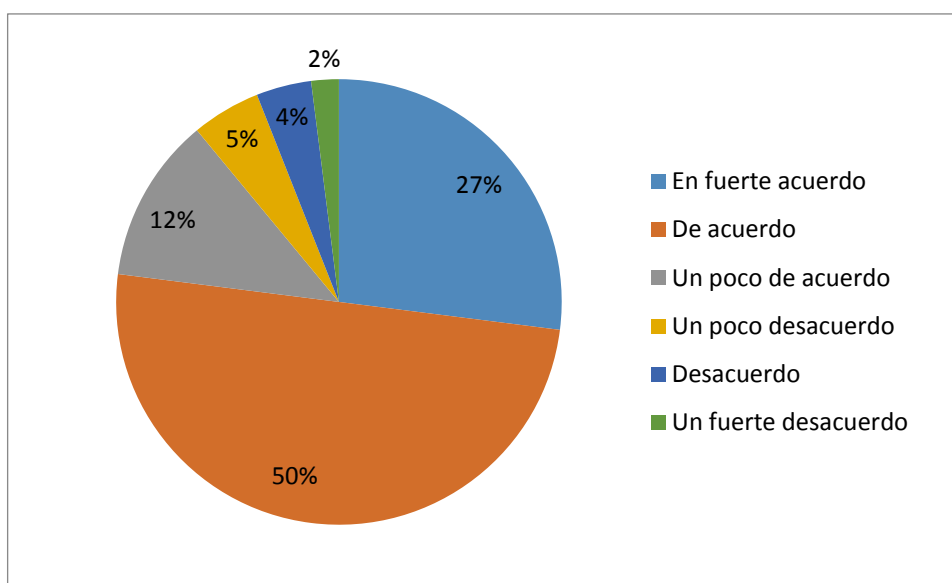
Cuadro N° 10

Pregunta Nro. 10. Crea credibilidad e influencia

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	27	0.27	27	27	0.27	27
De acuerdo	50	0.50	50	50	0.77	77
Un poco de acuerdo	12	0.12	12	12	0.89	89
Un poco desacuerdo	5	0.05	5	5	0.94	94
Desacuerdo	4	0.04	4	4	0.98	98
Un fuerte desacuerdo	2	0.02	2	2	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 10

Pregunta Nro. 10. Crea credibilidad e influencia



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si sabe como crear credibilidad e influenciar en los integrantes de su equipo, el 50% esta de acuerdo, el 27% en fuerte acuerdo, el 12% un poco de acuerdo, el 5% un poco desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 2% un fuerte desacuerdo.

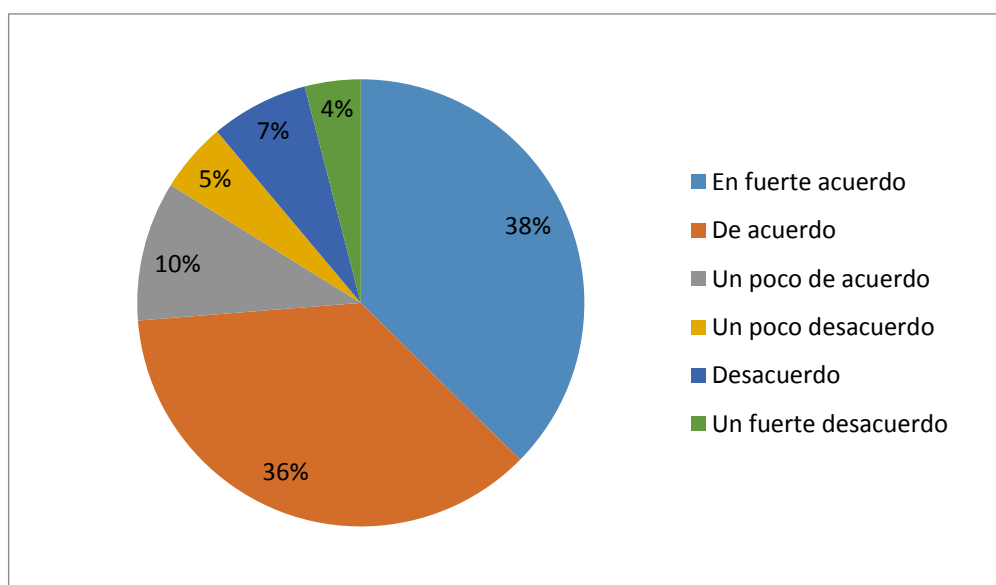
Cuadro N° 11

Pregunta Nro. 11. Motivación

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	38	0.38	38	38	0.38	38
De acuerdo	36	0.36	36	36	0.74	74
Un poco de acuerdo	10	0.10	10	10	0.84	84
Un poco desacuerdo	5	0.05	5	5	0.89	89
Desacuerdo	7	0.07	7	7	0.96	96
Un fuerte desacuerdo	4	0.04	4	4	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 11

Pregunta Nro. 11. Motivación



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si se motiva y motiva a su equipo para el logro de sus sueños, el 38% en fuerte acuerdo, el 36% esta de acuerdo, el 10% un poco de acuerdo, el 7% en desacuerdo, el 5% un poco desacuerdo y el 4% un fuerte desacuerdo.

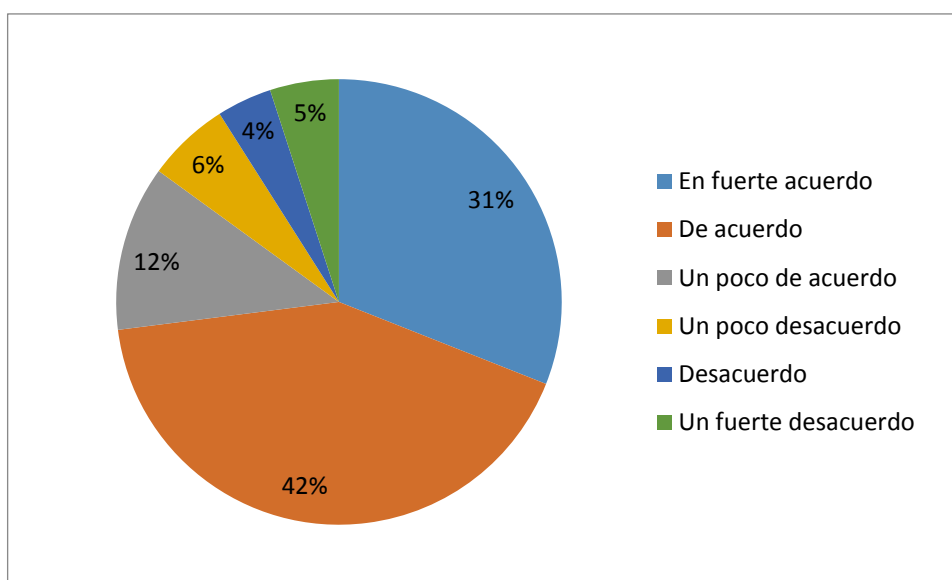
Cuadro N° 12

Pregunta Nro. 12. Conoce la situación económica de su quipo

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	31	0.31	31	31	0.31	31
De acuerdo	42	0.42	42	42	0.73	73
Un poco de acuerdo	12	0.12	12	12	0.85	85
Un poco desacuerdo	6	0.06	6	6	0.91	91
Desacuerdo	4	0.04	4	4	0.95	95
Un fuerte desacuerdo	5	0.05	5	5	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 12

Pregunta Nro. 12. Conoce la situación económica de su quipo



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si conoce las necesidades y situación económica de cada miembro de su equipo, el 42% esta de acuerdo, el 31% en fuerte acuerdo, el 12% un poco de acuerdo, el 6% un poco desacuerdo, el 5% un fuerte desacuerdo y el 4% en desacuerdo.

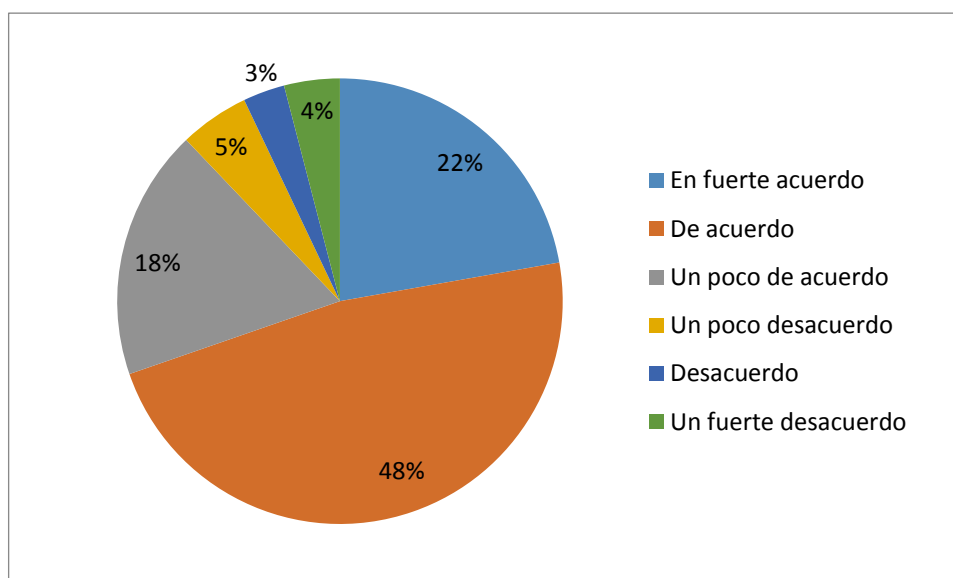
Cuadro N° 13

Pregunta Nro. 13. Conoce las debilidades, fortalezas y gustos de su equipo

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	22	0.22	22	22	0.22	22
De acuerdo	48	0.48	48	48	0.70	70
Un poco de acuerdo	18	0.18	18	18	0.88	88
Un poco desacuerdo	5	0.05	5	5	0.93	93
Desacuerdo	3	0.03	3	3	0.96	96
Un fuerte desacuerdo	4	0.04	4	4	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 13

Pregunta Nro. 13. Conoce las debilidades, fortalezas y gustos de su quipo



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si conocen las debilidades, fortalezas y gustos de su equipo, el 48% esta de acuerdo, el 22% en fuerte acuerdo, el 18% un poco de acuerdo, el 5% un poco desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 4% un fuerte desacuerdo.

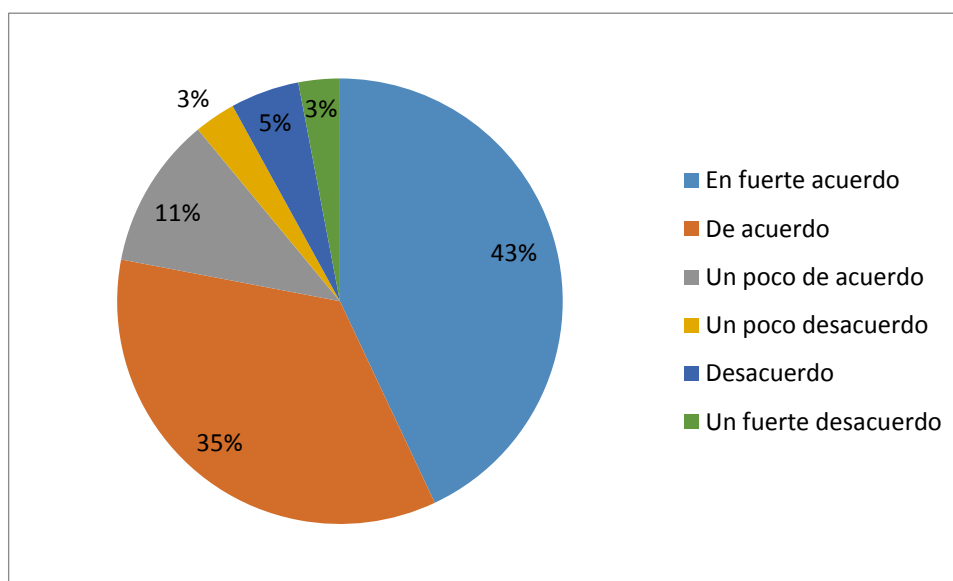
Cuadro N° 14

Pregunta Nro. 14. Igual de misión y visión a la empresa

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	43	0.43	43	43	0.43	43
De acuerdo	35	0.35	35	35	0.78	78
Un poco de acuerdo	11	0.11	11	11	0.89	89
Un poco desacuerdo	3	0.03	3	3	0.92	92
Desacuerdo	5	0.05	5	5	0.97	97
Un fuerte desacuerdo	3	0.03	3	3	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 14

Pregunta Nro. 14. Igual de misión y visión a la empresa



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si coincide la misión y visión personal con la misión y visión de la empresa, el 43% en fuerte acuerdo, el 35% esta de acuerdo, el 11% un poco de acuerdo, el 5% en desacuerdo, el 3% un poco desacuerdo y el 3% un fuerte desacuerdo.

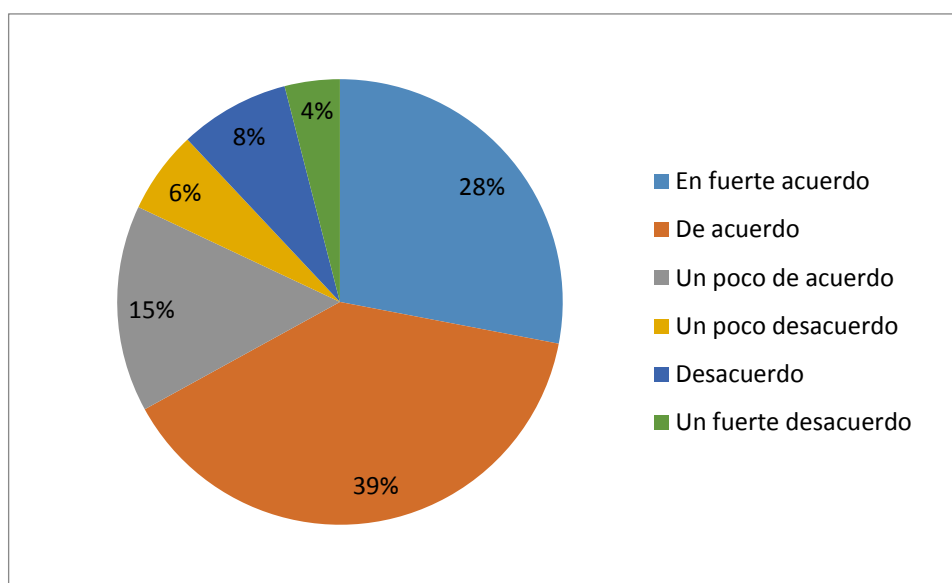
Cuadro N° 15

Pregunta Nro. 15. Crea y brinda reconocimiento a su equipo

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	28	0.28	28	28	0.28	28
De acuerdo	39	0.39	39	39	0.67	67
Un poco de acuerdo	15	0.15	15	15	0.82	82
Un poco desacuerdo	6	0.06	6	6	0.88	88
Desacuerdo	8	0.08	8	8	0.96	96
Un fuerte desacuerdo	4	0.04	4	4	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 15

Pregunta Nro. 15. Crea y brinda reconocimiento a su equipo



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si crea y brinda reconocimientos a su equipo por los logros obtenidos, el 39% esta de acuerdo, el 28% en fuerte acuerdo, el 15% un poco de acuerdo, el 8% en desacuerdo, el 6% un poco desacuerdo y el 4% un fuerte desacuerdo.

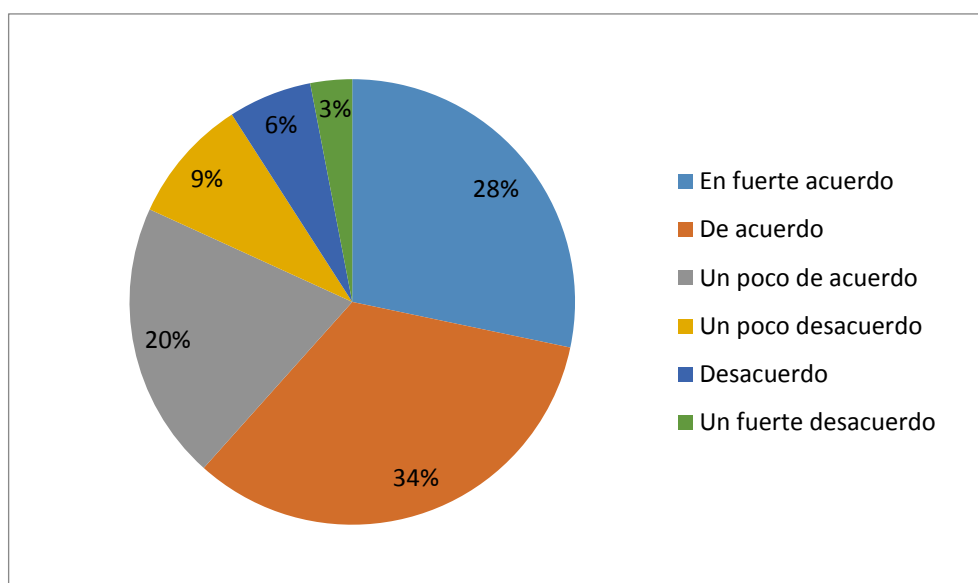
Cuadro N° 16

Pregunta Nro. 16. Coordina y organiza las reuniones

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	28	0.28	28	28	0.28	28
De acuerdo	34	0.34	34	34	0.62	62
Un poco de acuerdo	20	0.20	20	20	0.82	82
Un poco desacuerdo	9	0.09	9	9	0.91	91
Desacuerdo	6	0.06	6	6	0.97	97
Un fuerte desacuerdo	3	0.03	3	3	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 16

Pregunta Nro. 16. Coordina y organiza las reuniones



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si coordina y organiza las reuniones de capacitación para su equipo, el 34% esta de acuerdo, el 28% en fuerte acuerdo, el 20% un poco de acuerdo, el 9% un poco desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 3% un fuerte desacuerdo.

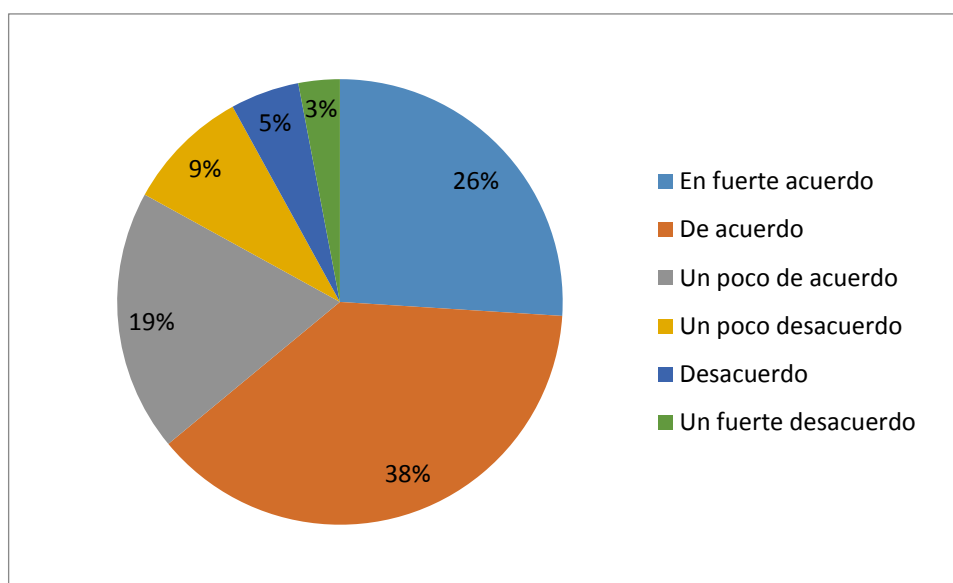
Cuadro N° 17

Pregunta Nro. 17. Realiza planes estratégicas

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	26	0.26	26	26	0.26	26
De acuerdo	38	0.38	38	38	0.64	64
Un poco de acuerdo	19	0.19	19	19	0.83	83
Un poco desacuerdo	9	0.09	9	9	0.92	92
Desacuerdo	5	0.05	5	5	0.97	97
Un fuerte desacuerdo	3	0.03	3	3	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 17

Pregunta Nro. 17. Realiza planes estratégicas



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si realiza planes estratégico para mejorar su situación actual, el 38% esta de acuerdo, el 26% en fuerte acuerdo, el 19% un poco de acuerdo, el 9% un poco desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 3% un fuerte desacuerdo.

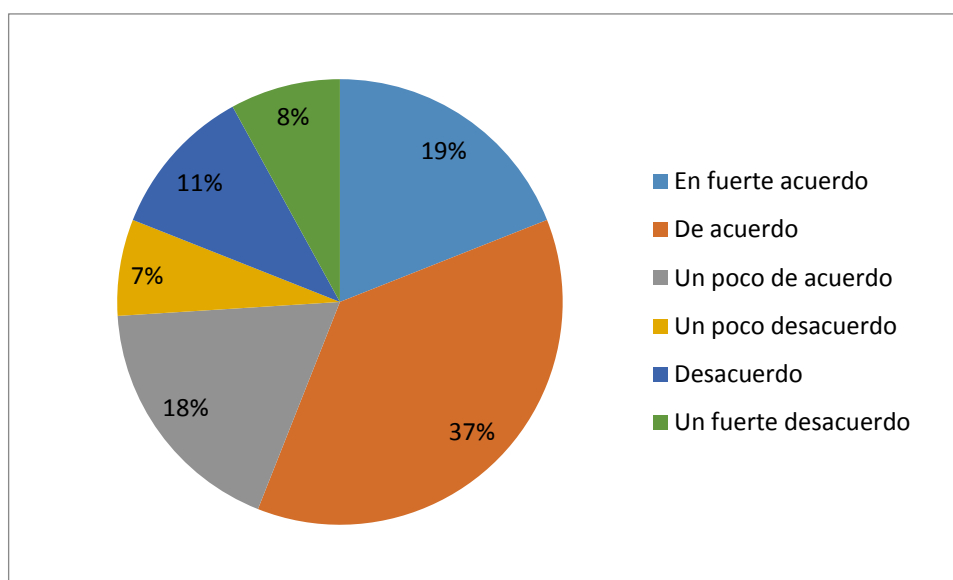
Cuadro N° 18

Pregunta Nro. 18. Conocimiento nacional e internacional de la industria

	Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
	Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
En fuerte acuerdo	19	0.19	19	19	0.19	19
De acuerdo	37	0.37	37	37	0.56	56
Un poco de acuerdo	18	0.18	18	18	0.74	74
Un poco desacuerdo	7	0.07	7	7	0.81	81
Desacuerdo	11	0.11	11	11	0.92	92
Un fuerte desacuerdo	8	0.08	8	8	1.00	100
Total	100					

Grafico N° 18

Pregunta Nro. 18. Conocimiento nacional e internacional de la industria



Interpretación

Los resultados muestran que, de un 100% de los encuestados, sobre si conocen el cambio nacional e internacional de la industria multinivel, el 37% esta de acuerdo, el 19% en fuerte acuerdo, el 18% un poco de acuerdo, el 7% un poco desacuerdo, el 11% en desacuerdo y el 8% un fuerte desacuerdo.

DETERMINACIÓN DEL CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

1. Amplitud o Rango (A)

$$A = V_{\text{máx}} - V_{\text{mín}}$$

$$A = 30 - 5$$

$$A = 25$$

2. Número de Intervalos (k)

$$k = \sqrt{n}$$

$$k = \sqrt{100}$$

$$\mathbf{k = 10}$$

Puesto que el número de intervalos es arbitrario. En este caso, 10 intervalos no dan respuesta concreta a lo que deseamos encontrar. Por tal motivo se realizara con 5 intervalos.

$$\mathbf{K = 5}$$

3. Amplitud del Intervalo (W)

$$W = \frac{A}{K}$$

$$W = \frac{25}{5} = 5$$

$$\mathbf{W = 5}$$

Cuadro N° 19

Habilidades Técnicas

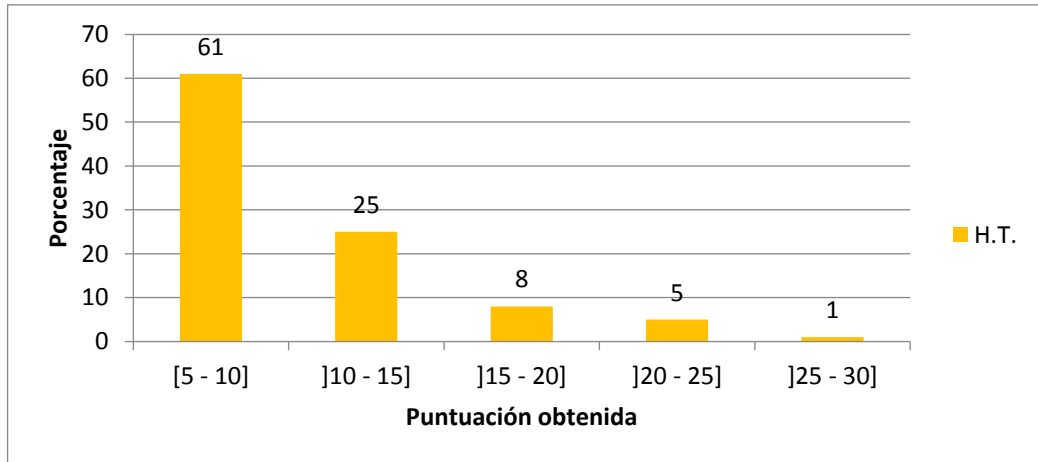
En respuesta a las habilidades técnicas obtenemos: la suma de todos los puntos obtenidos de las preguntas del modulo de Habilidades Técnicas.

		Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
		fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
a) Cuenta con H. Técnicas	[5 - 10]	61	0.61	61	61	0.61	61
b) Cuenta con algunas H. Técnicas]10 - 15]	25	0.25	25	86	0.86	86
c) Cuenta con pocas H. Técnicas]15 - 20]	8	0.08	8	94	0.94	94
d) Cuenta con muy pocas H. Técnicas]20 - 25]	5	0.05	5	99	0.99	99
e) No cuenta con H. Técnicas]25 - 30]	1	0.01	1	100	1.00	100
	Total	100					

- $f_1 = 61$ Del total de los 100 encuestados, 61 personas obtuvieron una puntuación de 5 a 10, del modulo de habilidades técnicas.
- $h_2 = 0.25$ 25 de 100 encuestados obtuvieron una puntuación de 11 a 15, del modulo de habilidades técnicas.
- $p_3 = 8\%$ El 8% de los 100 encuestados, obtuvieron una puntuación de 16 a 20, del modulo de habilidades técnicas.
- $F_2 = 86$ Del total de 100 encuestados, 86 personas obtuvieron una puntuación de 5 a 15, del modulo de habilidades técnicas.
- $H_3 = 0.94$ 94 de 100 encuestados obtuvieron una puntuación de 5 a 20, del modulo de habilidades técnicas.
- $P_4 = 99\%$ El 99% de los 100 encuestados, obtuvieron una puntuación de 5 a 25, del modulo de habilidades técnicas.

Grafico N° 19

Habilidades Técnicas



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran, del 100% de los encuestados, el 61% obtuvo entre 5 y 10 puntos concluyendo que tienen Habilidades Técnicas, el 25% obtuvo entre 10 y 15 puntos concluyendo que cuentan con algunas habilidades técnicas, el 8% obtuvo entre 20 y 25 puntos concluyendo que cuenta con pocas habilidades técnicas, el 5% obtuvo entre 20 y 25 puntos concluyendo que cuenta con muy pocas habilidades técnicas y el 1% obtuvo entre 25 y 30 puntos concluyendo que no cuenta con habilidades técnicas.

Cuadro N° 20

Habilidades Humanas

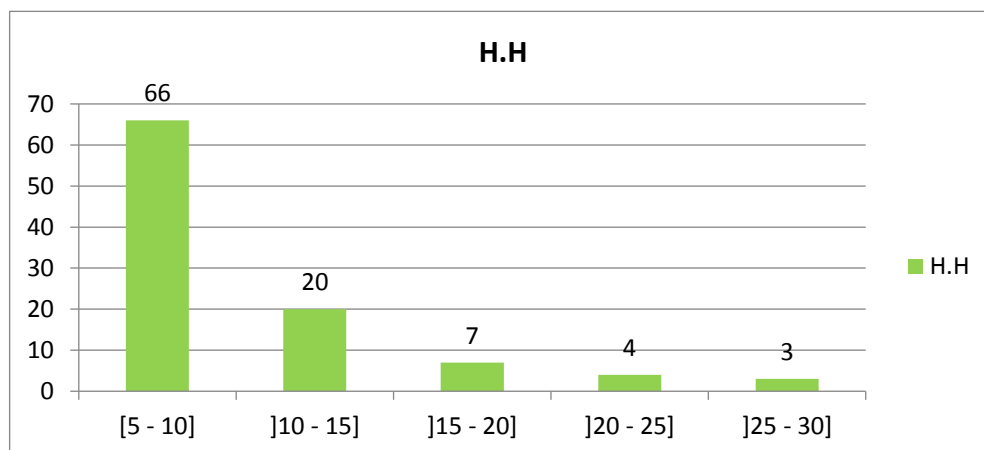
En respuesta a las habilidades Humanas obtenemos: la suman de todos los puntos obtenidos de las preguntas del modulo de Habilidades Humanas.

		Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
		fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
a) Cuenta con H. Humanas	[5 - 10]	66	0.66	66	66	0.66	66
b) Cuenta con algunas H. Humanas]10 - 15]	20	0.20	20	86	0.86	86
c) Cuenta con pocas H. Humanas]15 - 20]	7	0.07	7	93	0.93	93
d) Cuenta con muy pocas H. Humanas]20 - 25]	4	0.04	4	97	0.97	97
e) No cuenta con H. Humanas]25 - 30]	3	0.03	3	100	1.00	100
	Total	100					

- $f_1 = 66$ Del total de los 100 encuestados, 66 personas obtuvieron una puntuación de 5 a 10, del modulo de Habilidades Humanas.
- $h_2 = 0.20$ 20 de 100 encuestados obtuvieron una puntuación de 11 a 15, del modulo de Habilidades Humanas.
- $p_3 = 7\%$ El 7% de los 100 encuestados, obtuvieron una puntuación de 16 a 20, del modulo de Habilidades Humanas.
- $F_2 = 86$ Del total de 100 encuestados, 86 personas obtuvieron una puntuación de 5 a 15, del modulo de Habilidades Humanas.
- $H_3 = 0.93$ 93 de 100 encuestados obtuvieron una puntuación de 5 a 20, del modulo de Habilidades Humanas.
- $P_4 = 97\%$ El 97% de los 100 encuestados, obtuvieron una puntuación de 5 a 25, del modulo de Habilidades Humanas.

Grafico N° 20

Habilidades Humanas



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran, del 100% de los encuestados, el 66% obtuvo entre 5 y 10 puntos concluyendo que tienen Habilidades humanas, el 20% obtuvo entre 10 y 15 puntos concluyendo que cuentan con algunas habilidades Humanas, el 7% obtuvo entre 20 y 25 puntos concluyendo que cuenta con pocas Habilidades Humanas, el 4% obtuvo entre 20 y 25 puntos concluyendo que cuenta con muy pocas Habilidades Humanas y el 3% obtuvo entre 25 y 30 puntos concluyendo que no cuenta con Habilidades Humanas.

Cuadro N° 21

Habilidades Conceptuales

En respuesta a las habilidades conceptuales obtenemos: la suman de todos los puntos obtenidos de las preguntas del modulo de Habilidades conceptuales.

		Frecuencia simple			Frecuencia acumulada		
		Fi	hi	pi	Fi	Hi	Pi
a) Cuenta con H. Conceptuales	[5 - 10]	52	0.52	52	52	0.52	52
b) Cuenta con algunas H. Conceptuales]10 - 15]	28	0.28	28	80	0.80	80
c) Cuenta con pocas H. Conceptuales]15 - 20]	8	0.08	8	88	0.88	88
d) Cuenta con muy pocas H. Conceptuales]20 - 25]	8	0.08	8	96	0.96	96
e) No cuenta con H. Conceptuales]25 - 30]	4	0.04	4	100	1.00	100
	Total	100					

$f_1 = 52$ Del total de los 100 encuestados, 52 personas obtuvieron una puntuación de 5 a 10, del modulo de Habilidades Conceptuales.

$h_2 = 0.28$ 28 de 100 encuestados obtuvieron una puntuación de 11 a 15, del modulo de Habilidades Conceptuales.

$p_3 = 8\%$ El 8% de los 100 encuestados, obtuvieron una puntuación de 16 a 20, del modulo de Habilidades Conceptuales.

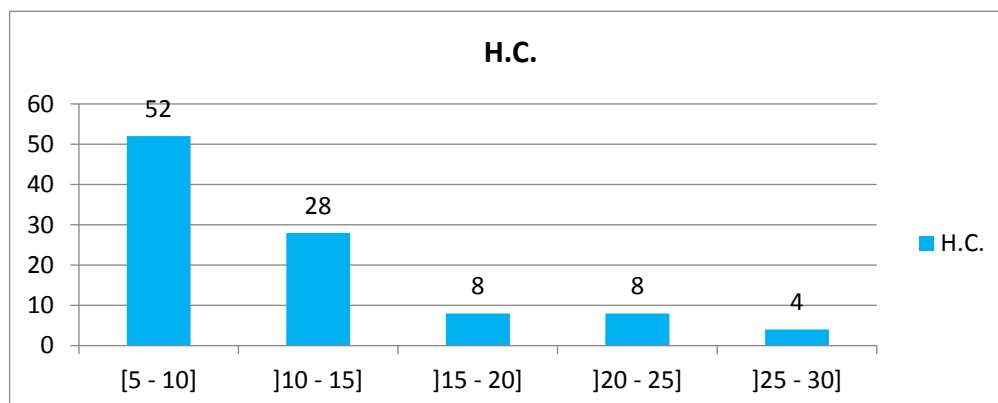
$F_2 = 80$ Del total de 100 encuestados, 80 personas obtuvieron una puntuación de 5 a 15, del modulo de Habilidades Conceptuales.

$H_3 = 0.88$ 88 de 100 encuestados obtuvieron una puntuación de 5 a 20, del modulo de Habilidades Conceptuales.

$P_4 = 96\%$ El 96% de los 100 encuestados, obtuvieron una puntuación de 5 a 25, del modulo de Habilidades Conceptuales.

Grafico N° 21

Habilidades Conceptuales



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran, del 100% de los encuestados, el 52% obtuvo entre 5 y 10 puntos concluyendo que tienen Habilidades Conceptuales, el 28% obtuvo entre 10 y 15 puntos concluyendo que cuentan con algunas Habilidades Conceptuales, el 8% obtuvo entre 20 y 25 puntos concluyendo que cuenta con pocas Habilidades Conceptuales, el 8% obtuvo entre 20 y 25 puntos concluyendo que cuenta con muy pocas Habilidades Conceptuales y el 4% obtuvo entre 25 y 30 puntos concluyendo que no cuenta con Habilidades Conceptuales.

Cuadro N° 22

Tiempo e Inversión

En respuesta a la intersección de tiempo e inversión obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	ni	ni*Xi	ni*Xi ²	Xi* Σ(nij*Yj)
X 1	25	6	2	2	0	0	35	35	35	51
X 2	3	13	4	1	1	0	22	44	88	100
X 3	4	3	13	5	3	6	34	102	306	360
X 4	1	1	0	1	0	4	7	28	112	124
X 5	0	0	0	0	0	1	1	5	25	30
X 6	0	0	0	0	0	1	1	6	36	36
ni	33	23	19	9	4	12	100	220	602	701
ni * Yi	33	46	57	36	20	72	264			
ni * yi²	33	92	171	144	100	432	972			

*donde "X" es Tiempo y "Y" es inversión.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (220) = 2.20$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (264) = 2.64$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_i ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{602}{100} - 2.2^2 = 1.18$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_i ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{972}{100} - 2.64^2 = 2.75$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{1.18} = 1.086$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{2.75} = 1.658$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (X_i \sum_j^n n_{ij} * Y_j) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{701}{100} - (2.2 * 2.64) = 1.202$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = 1.202 / 1.18 = 1.019$$

$$b = 2.64 - (1.019 * 2.20) = 0.399$$

$$Y = 1.019 X + 0.399$$

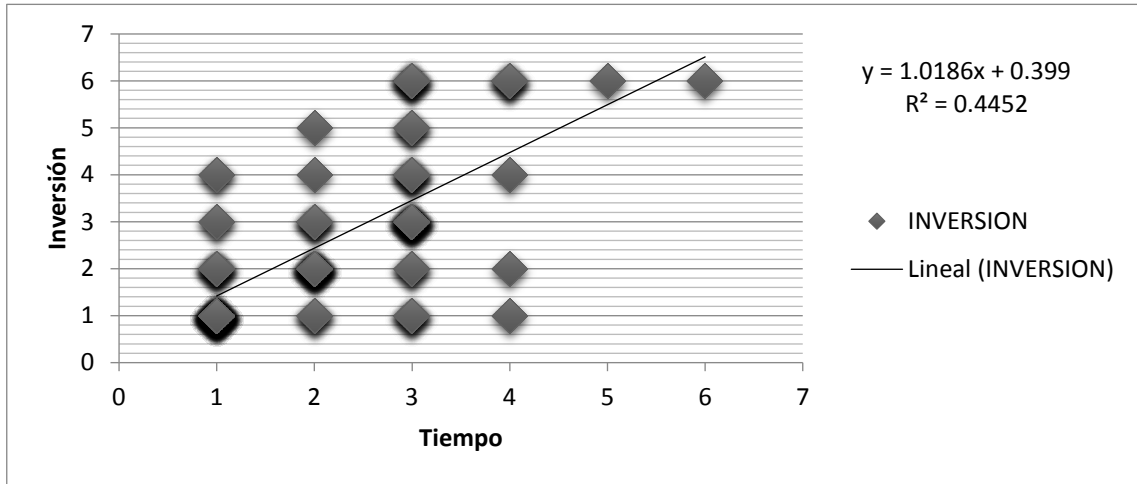
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [1.202 / (1.086 * 1.658)]^2 = 0.445$$

Grafico N° 22

Tiempo e Inversión



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia positiva, es decir, a mayor tiempo mayor será la inversión que realizaran los encuestados.

Cuadro N° 23

Tiempo y Habilidades Técnicas

En respuesta a la intersección de tiempo y habilidades técnicas obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	ni	ni*Xi	ni*Xi ²	Xi* Σ(nij*Yj)
		[5 - 10]]10 - 15]]15 - 20]]20 - 25]]25 - 30]				
		7.5	12.5	17.5	22.5	27.5				
X 1	1	15	11	4	4	1	35	35	35	437.5
X 2	2	9	10	3	0	0	22	44	88	490
X 3	3	29	4	1	0	0	34	102	306	855
X 4	4	6	0	0	1	0	7	28	112	270
X 5	5	1	0	0	0	0	1	5	25	37.5
X 6	6	1	0	0	0	0	1	6	36	45
ni		61	25	8	5	1	100	220	602	2135
ni * Yi		457.5	312.5	140	112.5	27.5	1050			
ni * yi ²		3431.25	3906.25	2450	2531.25	756.25	13075			

*donde "X" es Tiempo y "Y" es Habilidades Técnicas.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (220) = 2.20$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (1050) = 10.50$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_i^n ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{602}{100} - 2.2^2 = 1.18$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_i^n ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{13075}{100} - 10.50^2 = 20.50$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{1.18} = 1.086$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{20.50} = 4.527$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (X_i \sum_j^n n_{ij} * Y_j) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{2135}{100} - (2.2 * 10.50) = -1.75$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = -1.75/1.18 = -1.48 \sim -1.61$$

$$b = 10.50 - (-1.48*2.20)=13.76 \sim 14.21$$

$$Y = -1.48 X + 13.76$$

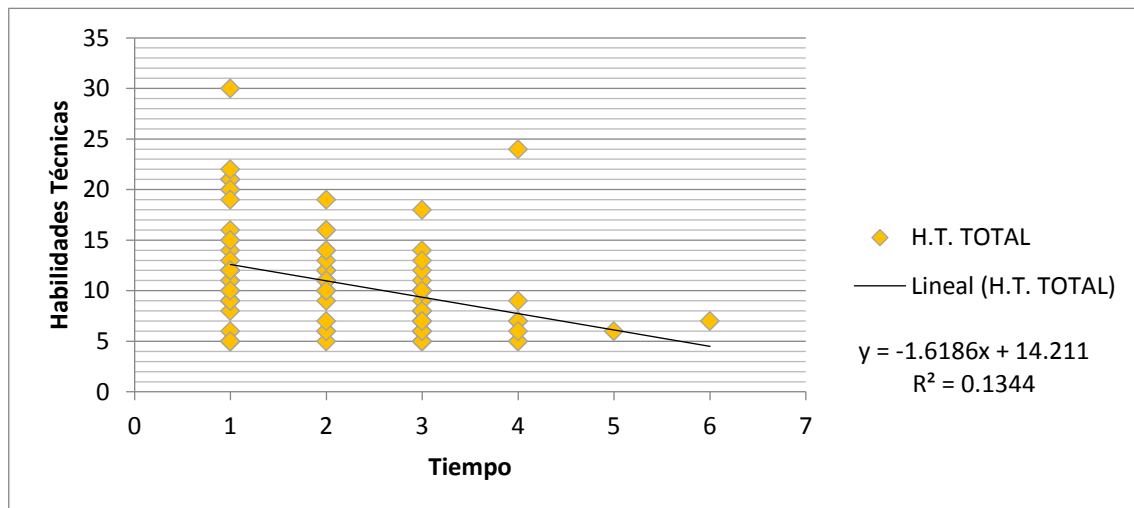
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [-1.75 / (1.086 * 4.527)]^2 = 0.1266 \sim .1344$$

Grafico N° 23

Tiempo y Habilidades Técnicas



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia negativa, es decir, a mayor tiempo menor puntaje tendrá en el modulo de habilidades técnicas. En este caso mientras menos puntaje se tenga se tendrá habilidades técnicas. Por tal motivo, se llega a la conclusión, mientras mas tiempo se tenga más habilidades técnicas se obtendrá.

Cuadro N° 24

Tiempo y Habilidades Humanas

En respuesta a la intersección de tiempo y habilidades humanas obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	ni	ni*Xi	ni*Xi ²	Xi* Σ(nij*Yj)
		[5 - 10]]10 - 15]]15 - 20]]20 - 25]]25 - 30]				
		7.5	12.5	17.5	22.5	27.5				
X 1	1	19	7	5	2	2	35	35	35	417.5
X 2	2	9	11	2	0	0	22	44	88	480
X 3	3	30	2	0	1	1	34	102	306	900
X 4	4	6	0	0	1	0	7	28	112	270
X 5	5	1	0	0	0	0	1	5	25	37.5
X 6	6	1	0	0	0	0	1	6	36	45
ni		66	20	7	4	3	100	220	602	2150
ni * Yi		495	250	122.5	90	82.5	1040			
ni * yi ²		3712.5	3125	2143.75	2025	2268.75	13275			

*donde "X" es Tiempo y "Y" es Habilidades Humanas.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (220) = 2.20$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (1040) = 10.40$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{602}{100} - 2.2^2 = 1.18$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{13275}{100} - 10.40^2 = 24.59$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{1.18} = 1.086$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{10.40} = 4.958$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (X_i \sum_j^n n_{ij} * Y_j) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{2150}{100} - (2.2 * 10.40) = -1.38$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = 1.38 / 1.18 = -1.16 \sim -1.13$$

$$b = 10.40 - (-1.16 * 2.20) = 12.97 \sim 13.21$$

$$Y = -1.16 X + 13.21$$

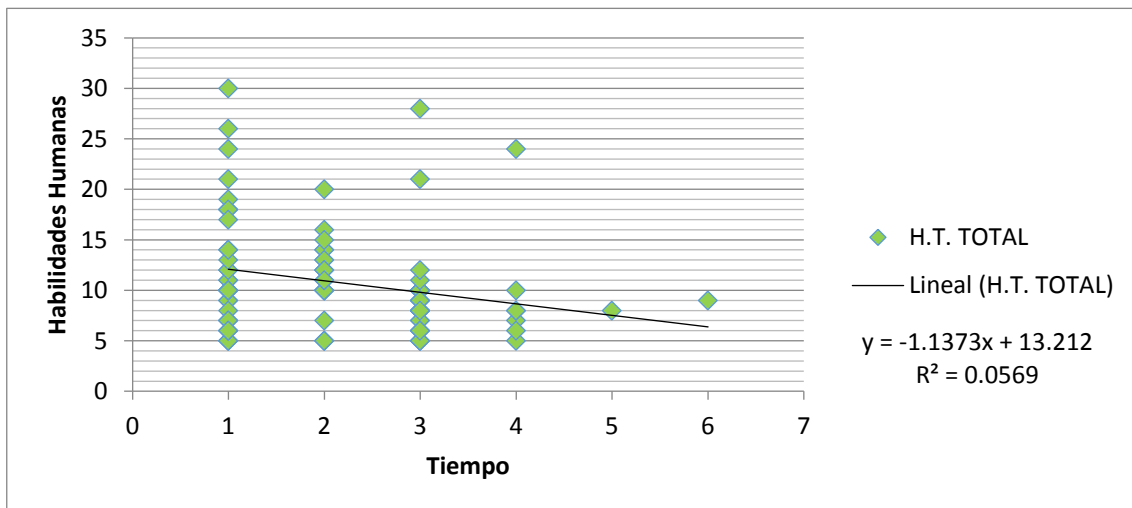
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [1.38 / (1.086 * 4.958)]^2 = 0.065 \sim 0.0569$$

Grafico N° 24

Tiempo y Habilidades Humanas



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia negativa, es decir, a mayor tiempo menor puntaje tendrá en el modulo de habilidades humanas. En este caso mientras menos puntaje se tenga se tendrá habilidades humanas. Por tal motivo, se llega a la conclusión, mientras mas tiempo se tenga más habilidades humanas se obtendrá.

Cuadro N° 25

Tiempo y Habilidades Conceptuales

En respuesta a la intersección de tiempo y habilidades conceptuales obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	ni	ni*Xi	ni*Xi ²	Xi* Σ(nij*Yj)
		[5 - 10]]10 - 15]]15 - 20]]20 - 25]]25 - 30]				
		7.5	12.5	17.5	22.5	27.5				
X 1	1	12	14	0	6	3	35	35	35	482.5
X 2	2	9	7	6	0	0	22	44	88	520
X 3	3	24	6	2	1	1	34	102	306	1020
X 4	4	5	1	0	1	0	7	28	112	290
X 5	5	1	0	0	0	0	1	5	25	37.5
X 6	6	1	0	0	0	0	1	6	36	45
ni		52	28	8	8	4	100	220	602	2395
ni * Yi		390	350	140	180	110	1170			
ni * yi²		2925	4375	2450	4050	3025	16825			

*donde "X" es Tiempo y "Y" es Habilidades Conceptuales.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (220) = 2.20$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (1170) = 11.70$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{602}{100} - 2.2^2 = 1.18$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{16825}{100} - 11.70^2 = 31.36$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{1.18} = 1.086$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{31.36} = 5.6$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (X_i \sum_j^n n_{ij} * Y_j) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{2395}{100} - (2.2 * 11.70) = -1.79$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = -1.79 / 1.18 = -1.51 \sim -1.84$$

$$b = 11.7 - (-1.51 * 2.20) = 15.03 \sim 16.02$$

$$Y = -1.51 X + 16.02$$

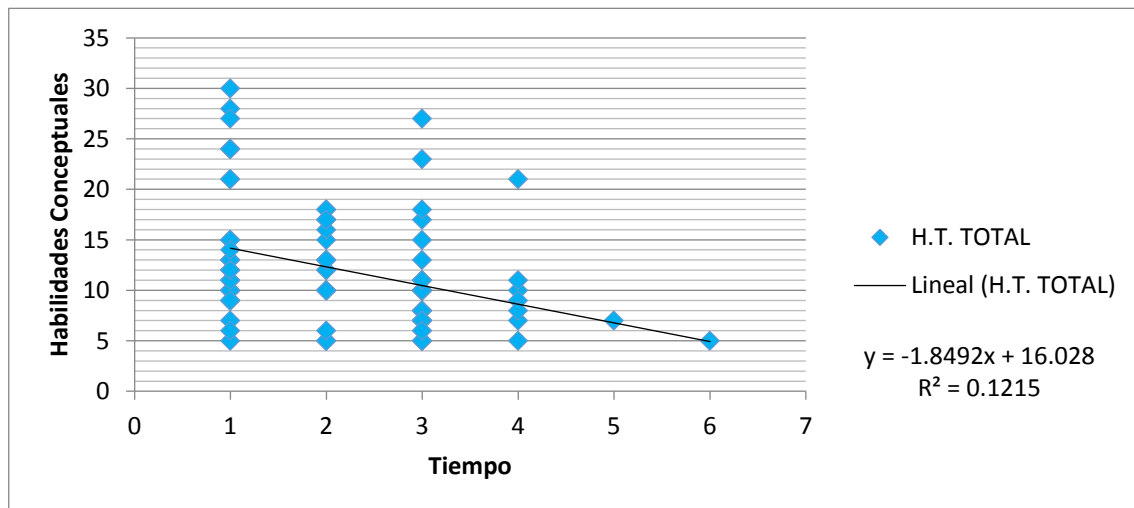
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [1.79 / (1.086 * 5.6)]^2 = 0.0865 \sim 0.1215$$

Grafico N° 25

Tiempo y Habilidades Conceptuales



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia negativa, es decir, a mayor tiempo menor puntaje tendrá en el modulo de habilidades conceptuales. En este caso mientras menos puntaje se tenga se tendrá habilidades conceptuales. Por tal motivo, se llega a la conclusión, mientras mas tiempo se tenga más habilidades conceptuales se obtendrá.

Cuadro N° 26

Inversión y Habilidades Técnicas

En respuesta a la intersección de inversión y habilidades técnicas obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	ni	ni*Xi	ni*Xi ²	Xi* Σ(nij*Yj)
		[5 - 10]]10 - 15]]15 - 20]]20 - 25]]25 - 30]				
		7.5	12.5	17.5	22.5	27.5				
X 1	1	14	8	5	5	1	33	33	33	432.5
X 2	2	13	10	0	0	0	23	46	92	445
X 3	3	15	2	2	0	0	19	57	171	517.5
X 4	4	6	3	0	0	0	9	36	144	330
X 5	5	2	2	0	0	0	4	20	100	200
X 6	6	11	0	1	0	0	12	72	432	600
ni		61	25	8	5	1	100	264	972	2525
ni * Yi		457.5	312.5	140	112.5	27.5	1050			
ni * yi²		3431.25	3906.25	2450	2531.25	756.25	13075			

*donde "X" es Inversión y "Y" es Habilidades Técnicas.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (264) = 2.64$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (1050) = 10.50$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{972}{100} - 2.64^2 = 2.75$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{13075}{100} - 10.50^2 = 20.50$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{2.75} = 1.65$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{20.50} = 4.52$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (X_i \sum_j^n n_{ij} * Y_j) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{2525}{100} - (2.64 * 10.50) = -2.47$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = -2.47 / 2.75 = -0.898 \sim -0.918 \quad b = 10.50 - (-0.89 * 2.64) = 12.87 \sim 13.07$$

$$Y = -0.898 X + 12.87$$

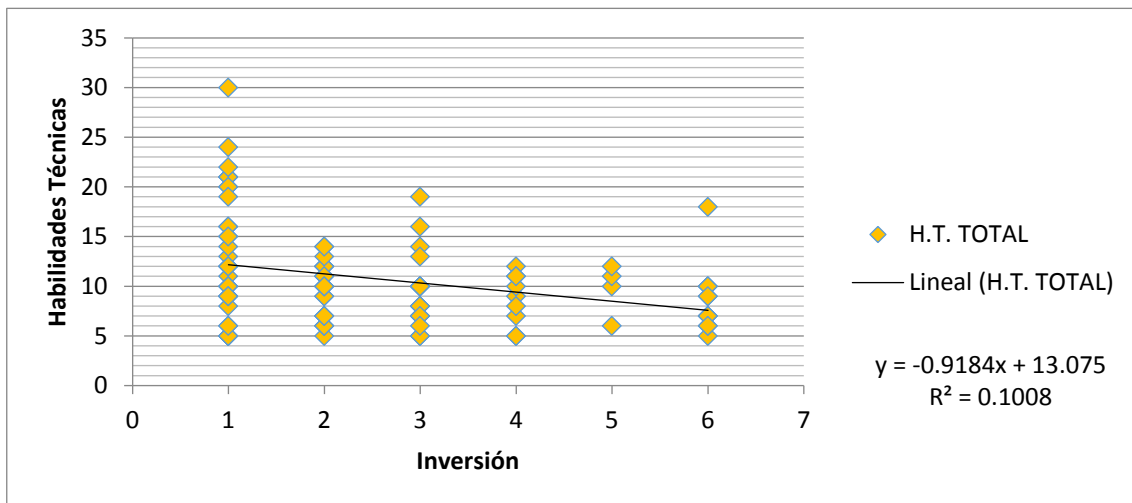
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [-2.47 / (1.65 * 4.52)]^2 = 1.108 \sim 1.1008$$

Grafico N° 26

Inversión y Habilidades Técnicas



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia negativa, es decir, a mayor inversión menor puntaje tendrá en el modulo de habilidades técnicas. En este caso mientras menos puntaje se tenga se tendrá habilidades técnicas. Por tal motivo, se llega a la conclusión, mientras mas inversión se realice más habilidades técnicas se obtendrá.

Cuadro N° 27

Inversión y Habilidades Humanas

En respuesta a la intersección de inversión y habilidades humanas obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	ni	ni*Xi	ni*Xi²	Xi* Σ(nij*Yj)
		[5 - 10]]10 - 15]]15 - 20]]20 - 25]]25 - 30]				
		7.5	12.5	17.5	22.5	27.5				
X 1	1	16	5	6	4	2	33	33	33	432.5
X 2	2	12	11	0	0	0	23	46	92	455
X 3	3	15	3	1	0	0	19	57	171	502.5
X 4	4	8	1	0	0	0	9	36	144	290
X 5	5	4	0	0	0	0	4	20	100	150
X 6	6	11	0	0	0	1	12	72	432	660
ni		66	20	7	4	3	100	264	972	2490
ni * Yi		495	250	122.5	90	82.5	1040			
ni * yi²		3712.5	3125	2143.75	2025	2268.75	13275			

*donde "X" es Inversión y "Y" es Habilidades Humanas.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (264) = 2.64$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (1040) = 10.40$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_i^n ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{972}{100} - 2.64^2 = 2.75$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_i^n ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{13275}{100} - 10.40^2 = 24.59$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{2.75} = 1.65$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{24.59} = 4.95$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (X_i \sum_j^n n_{ij} * Y_j) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{2490}{100} - (2.64 * 10.40) = -2.556$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = -2.556 / 2.75 = -0.9293 \sim -0.8233 \quad b = 10.40 - (-0.92 * 2.64) = 12.85 \sim 12.88$$

$$Y = -0.92 X + 12.85$$

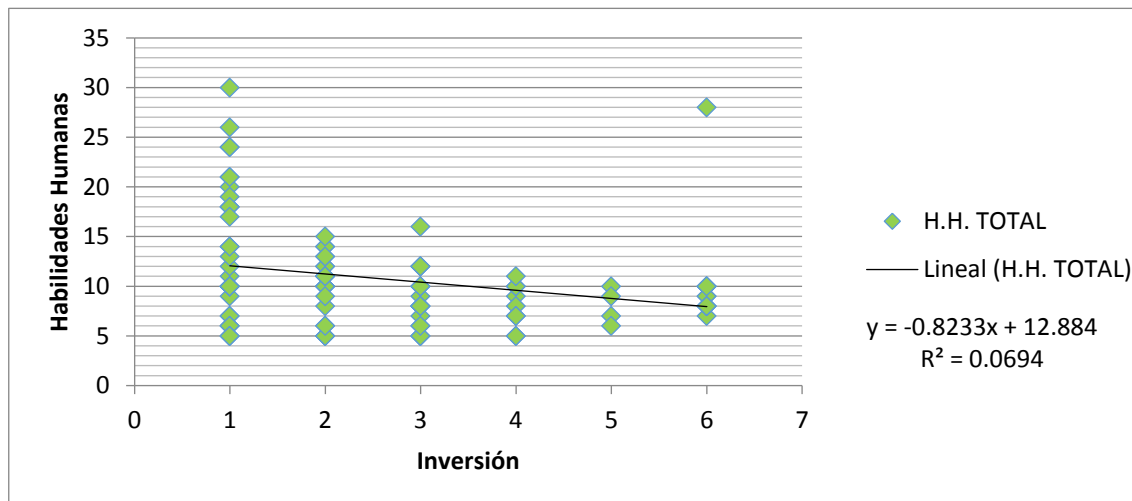
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [-2.55 / (1.65 * 4.95)]^2 = 0.096 \sim 0.0694$$

Grafico N° 27

Inversión y Habilidades Humanas



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia negativa, es decir, a mayor inversión menor puntaje tendrá en el modulo de habilidades humanas. En este caso mientras menos puntaje se tenga se tendrá habilidades humanas. Por tal motivo, se llega a la conclusión, mientras mas inversión se realice más habilidades humanas se obtendrá.

Cuadro N° 28

Inversión y Habilidades Humanas

En respuesta a la intersección de inversión y habilidades conceptuales obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	ni	ni * Xi	ni * Xi ²	Xi* Σ(nij*Yj)
		[5 - 10]]10 - 15]]15 - 20]]20 - 25]]25 - 30]				
		7.5	12.5	17.5	22.5	27.5				
X 1	1	11	10	1	8	3	33	33	33	487.5
X 2	2	9	10	4	0	0	23	46	92	525
X 3	3	14	3	2	0	0	19	57	171	532.5
X 4	4	8	0	1	0	0	9	36	144	310
X 5	5	4	0	0	0	0	4	20	100	150
X 6	6	6	5	0	0	1	12	72	432	810
ni		52	28	8	8	4	100	264	972	2815
ni * Yi		390	350	140	180	110	1170			
ni * yi²		2925	4375	2450	4050	3025	16825			

*donde "X" es Inversión y "Y" es Habilidades Conceptuales.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (264) = 2.64$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (1170) = 11.70$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{972}{100} - 2.64^2 = 2.75$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{16825}{100} - 11.70^2 = 31.36$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{2.75} = 1.65$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{31.36} = 5.6$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (X_i \sum_j^n n_{ij} * Y_j) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{2815}{100} - (2.64 * 11.70) = -2.738$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = -2.738 / 2.75 = -0.995 \sim -1.15 \quad b = 11.70 - (-0.99 * 2.64) = 14.32 \sim 15.07$$

$$Y = -0.995 X + 14.32$$

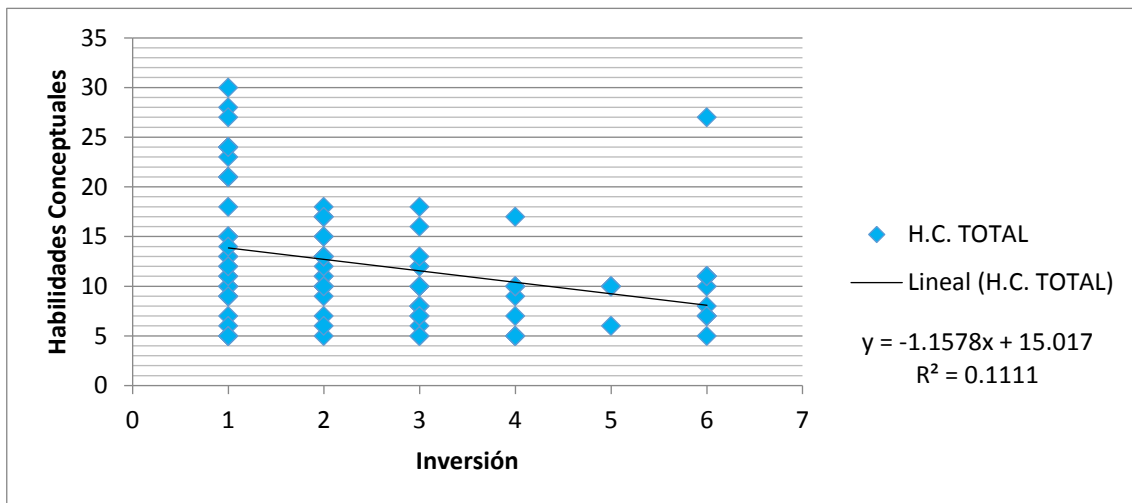
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [-2.738 / (1.65 * 5.6)]^2 = 0.086 \sim 0.111$$

Grafico N° 28

Inversión y Habilidades Humanas



Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia negativa, es decir, a mayor inversión menor puntaje tendrá en el modulo de habilidades conceptuales. En este caso mientras menos puntaje se tenga se tendrá habilidades conceptuales. Por tal motivo, se llega a la conclusión, mientras mas inversión se realice más habilidades conceptuales se obtendrá.

Cuadro N° 29

Inversión, Tiempo y Habilidades Gerenciales

En respuesta a la intersección de inversión, tiempo y habilidades gerenciales obtenemos: se une cada resultado de los encuestados respectivamente.

X/Y	HG	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	ni	ni*Xi	ni*Xi ²	Xi* Σ(nij*Yj)
		[15 - 30]]30 - 45]]45 - 60]]60 - 75]]75 - 90]				
T&I		22.5	37.5	52.5	67.5	82.5				
X 1	2	8	7	4	5	1	25	50	100	2145
X 2	3	6	2	1	0	0	9	27	81	787.5
X 3	4	8	9	2	0	0	19	76	304	2490
X 4	5	4	4	1	1	0	10	50	250	1800
X 5	6	14	1	0	0	0	15	90	540	2115
X 6	7	5	1	0	0	0	6	42	294	1050
X 7	8	4	0	0	0	0	4	32	256	720
X 8	9	2	3	0	1	0	6	54	486	2025
X 9	10	4	0	0	0	0	4	40	400	900
X 10	11	1	0	0	0	0	1	11	121	247.5
X 11	12	1	0	0	0	0	1	12	144	270
ni		57	27	8	7	1	100	484	2976	14550
ni * Yi		1282.5	1012.5	420	472.5	82.5	3270			
ni * yi²		28856.25	37968.75	22050	31893.75	6806.25	127575			

*donde "X" es la suma de Inversión y Tiempo, "Y" son Habilidades Gerenciales.

Promedio:

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Xi$$

$$\text{Prom. X} = \frac{1}{100} (484) = 4.84$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^6 ni * Yi$$

$$\text{Prom. Y} = \frac{1}{100} (3270) = 32.70$$

Varianza:

$$S^2X = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ni - Xi^2 \right) - X^2$$

$$S^2X = \frac{2976}{100} - 4.84^2 = 6.33$$

$$S^2Y = \left(\frac{1}{n} \sum_i^n ni - Y^2 \right) - Y^2$$

$$S^2Y = \frac{127575}{100} - 32.70^2 = 206.46$$

Desviación

$$SX = \sqrt{S^2X}$$

$$SX = \sqrt{6.33} = 2.51$$

$$SY = \sqrt{S^2Y}$$

$$SY = \sqrt{206.46} = 14.36$$

Covarianza de XY

$$SXY = \left[\frac{1}{n} \sum_i^n (Xi \sum_j^n nij * Yj) \right] - X * Y$$

$$SXY = \frac{14550}{100} - (4.84 * 32.70) = -12.76$$

Regresión lineal

$$Y = a X + b$$

$$a = SXY / S^2X$$

$$b = Y - a X$$

$$a = -12.76 / 6.33 = -2.01 \sim -2.11$$

$$b = 32.70 - (-2.01 * 4.84) = 42.45 \sim 43.56$$

$$Y = -2.01 X + 43.56$$

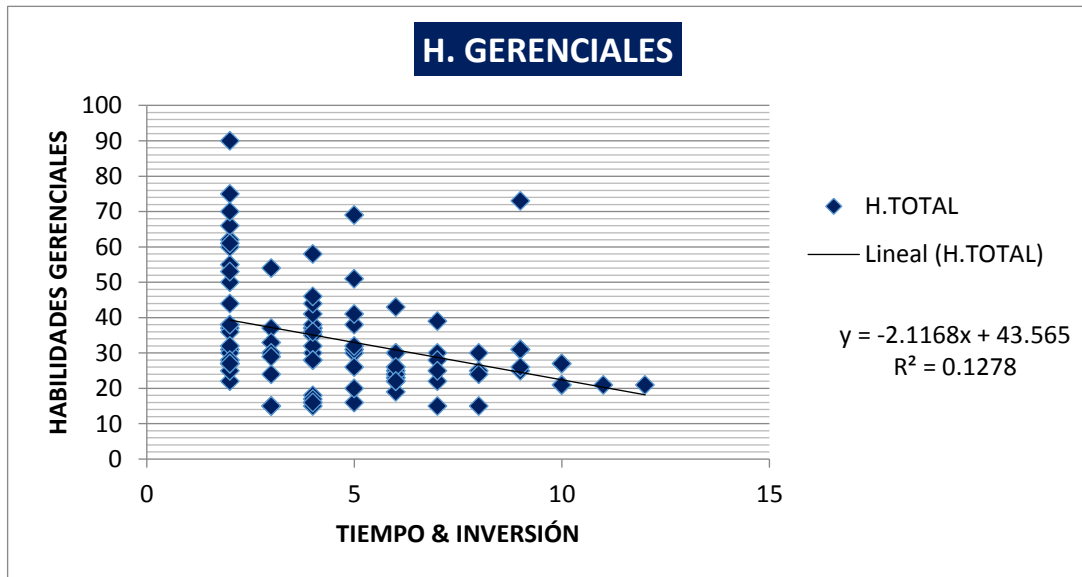
Coefficiente de correlación

$$r^2 = SXY / SXSX$$

$$r^2 = [-12.76 / (2.51 * 14.36)]^2 = 0.1246 \sim 0.1276$$

Grafico N° 29

Inversión, Tiempo y Habilidades Gerenciales

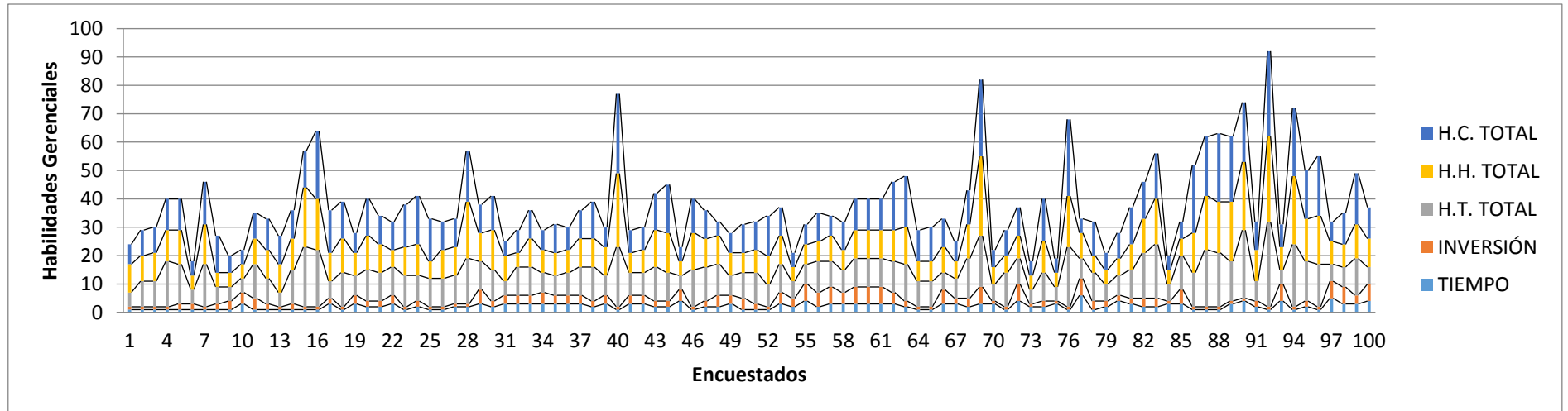


Interpretación

Los resultados obtenidos en el grafico muestran una tendencia negativa, es decir, a mayor tiempo e inversión menor puntaje tendrá en el modulo de habilidades gerenciales. En este caso mientras menos puntaje se tenga se tendrá habilidades gerenciales. Por tal motivo, se llega a la conclusión, mientras mas tiempo e inversión se tenga y se realice lograra tener habilidades gerenciales.

Grafico N° 30

Inversión, tiempo y Habilidades gerenciales



Interpretación

En el grafico se puede observar de forma general a los 100 encuestados, se muestra la inversión y tiempo que han realizado y el nivel de habilidades técnicas, humanas y conceptuales que han desarrollado.

Si se encuentran entre 15 y 30 puntos, se tiene habilidades gerenciales, si se tiene entre 31 y 45 puntos, se tiene mas o menos habilidades gerenciales, si se encuentra entre 46 y 60 puntos se cuenta con poca habilidad gerencial, si se encuentra entre 61 y 75 puntos se tiene muy pocas habilidades gerenciales y si se encuentra entre 76 y 90 puntos representa que no tiene habilidades gerenciales.

Conclusiones

Primera conclusión -. En respuesta a la pregunta formulada de la investigación ¿Cómo impacta el Network Marketing en la adquisición de habilidades gerenciales en una empresa de productos naturales en Lima?, llegamos a la conclusión que impacta de forma positiva, es decir, las personas que realizan este negocio logran obtener un cierto nivel de habilidades gerenciales.

Cabe destacar que al iniciar este negocio no hay un nivel específico de estudios o practicas, es decir, los que inician este negocio pueden ser personas que no han terminado la secundaria o analfabetas, como también personas profesional que tienen años de experiencia en determinado área donde se especializa. Por tal motivo los que inician el negocio pueden contar o no con Habilidades Gerenciales.

Segunda conclusión -. En respuesta a la pregunta formulada de la investigación ¿Cuáles de estas habilidades gerenciales ejerce mayor influencia en las personas que realizan el negocio de Network Marketing en una empresa peruana de productos naturales? Llegamos a la conclusión que las habilidades humanas son las que mayor influencia tienen en comparación con las habilidades técnicas y conceptuales. Si ponemos nivel de influencia entre estas tres variables, después de las habilidades humanas se encuentran las habilidades técnicas y por ultimo las habilidades conceptuales.

Este negocio esta conformado de personas, y estas que mueven más personas. Tal es el motivo de tener habilidades humanas es importante, para los que ya cuentan con esta habilidad tienden a crecer mas rápido en el negocio, y para los que no cuentan con esta habilidad con el tiempo lo van adquiriendo y desarrollando.

Tercera conclusión - . En respuesta a la pregunta formulada de la investigación ¿Cuánto es la cantidad de tiempo e inversión necesaria para adquirir habilidades gerenciales de las personas que realizan el negocio de

Network Marketing en una empresa peruana de productos naturales?, llegamos a la conclusión que no hay un determinado tiempo e inversión específico para adquirir o desarrollar habilidades gerenciales, pero si podemos afirmar que mientras mas tiempo e inversión se realice en el negocio mayor será el desarrollo de las habilidades. El motivo por el cual no se puede llegar a calcular exactamente cuanto es el tiempo he inversión es por que depende de la persona que esta iniciando el negocio, como bien sabemos otras empiezan con un cierto nivel de habilidades y otros con ningún nivel de habilidades.

Cuarta conclusión -. En términos generales podemos visualizar que las personas que ya están realizando el negocio de redes de mercadeo, consiente e inconscientemente ya cuentan con habilidades técnicas, humanas y conceptuales.

Quinta conclusión -. Comparando inversión con tiempo llegamos a la conclusión que, para las habilidades técnicas el tiempo influye más que la inversión, para las habilidades humanas la inversión influye más que el tiempo y para las habilidades conceptuales el tiempo influye más que la inversión.

Recomendación

Después de realizar esta investigación en una empresa de productos naturales en la ciudad de Lima, se llega a las siguientes recomendaciones:

- Las empresas deberían realizar más eventos asequibles para los que inician el negocio.
- Los que inician el negocio y desean adquirir estas habilidades deben reunirse con las personas que han logrado niveles altos económicos y no solo con las personas que tienen mucho tiempo realizando el negocio, puesto que el tiempo no es un factor de sabiduría.
- En general si se desea obtener grandes beneficios realizando el negocio, se debe invertir tiempo y dinero en capacitaciones y herramientas de aprendizaje. Cada persona decide el tiempo y la inversión a realizar en capacitaciones y herramientas de aprendizaje, pero si no se realiza estas dos variables puede que solo pase el tiempo y gaste su dinero sin lograr llegar a su meta.
- La persona que se encamine en este negocio de redes de mercadeo debe enfocarse más en desarrollar sus habilidades humanas.

Bibliografía

- (1) Hernández Sampiere, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Bautista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. México DF: Mc. Grow – interamericana; 2000.
- (2) Stoner James, freeman Edward y Gilbert Daniel. Administración. 8°ed. México: Prentice-hall Hispanoamérica S.A.; 2009.
- (3) Kotler & Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice hall:2008
- (4) Kotler & Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice hall; 2008
- (5) Robert Kiyosaki. Escuela de Negocios. 2da ed. Mexico: Santillana Ediciones Generales; 2008.
- (6) Richard Poe. Ola 4. 1ed. México: Time and Money Network Editions; 2001.
- (7) Robert Kiyosaki. El Negocio Del Siglo XXI. 1ed. México: Santillana Ediciones Generales; 2013.
- (8) Idalberto Chiavenato. Administración De Recursos Humanos. 9 ed. Mexico: McGraw-Hill; 2011.

Fuentes

- (9) Nathaly Annais Palomeque Nieto. Marketing Multinivel: Riesgos E Impactos En La Calidad De Vida En Mujeres Queretanas [Tesis en Internet]. México: universidad autónoma de Querétaro; 2013 [acceso en febrero 2015]. Disponible en: <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1268/1/RI000676.pdf>
- (10) Lic. Jesús Istúriz. Situación Del Multinivel En Venezuela [Tesis en Internet]. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello; 2012 [acceso en

- febrero 2015]. Disponible en:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3211.pdf>
- (11) Adrienne Reavis. The Misunderstanding of Multi-Level Marketing [Tesis en Internet]. Estados Unidos: Liberty University; 2014 [acceso en febrero 2015]. Disponible en:
<http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=honors>
- (12) Fu Dai. A Model of Network Marketing Business Entrepreneurial Performance [Tesis en Internet]. Australia: the university of technology; 2012 [acceso en febrero 2015]. Disponible en:
<https://opus.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/2100/1341/02Whole.pdf?sequence=2>
- (13) Alin Sergiu Vana. Network Marketing [Tesis en Internet]. Romania: The University Of St. Gallen; 2009 [acceso en febrero 2015]. Disponible en:
[http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3665/\\$FILE/dis3665.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3665/$FILE/dis3665.pdf)
- (14) Visut Charoenrungsiri. Multi Level Marketing Products in Thailand [Tesis en Internet]. Thailand: Mälardalen University Västerås; 2010 [acceso en febrero 2015]. Disponible en:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:326284/FULLTEXT01.pdf>
- (15) Luz Andrea Gómez Durán. Competencias y Habilidades Gerenciales Que Debe Desarrollar Un Buen Líder [Tesis en Internet]. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada; [acceso en febrero 2015]. Disponible en:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11761/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20COMPETENCIAS%20Y%20HABILIDADES%20GERENCIALES.pdf>
- (16) Wilmer Antonio Lozada Cristancho Y Efrén Alexander Tellez Rico. Habilidades Gerenciales: Factor Garante Del Éxito Organizacional [Tesis en Internet]. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada; 2012 [acceso en febrero 2015]. Disponible en:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6876/1/LozadaCristanchoWilmerAntonio2012.pdf>

- (17) Hugo Iván Aburto Pineda. Habilidades Directivas y Su Repercusión En El Clima Organizacional [Tesis En Internet]. México: Instituto Politécnico Nacional; 2011 [acceso en febrero 2015]. Disponible en: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/11674/habilidirec.pdf?sequence=1>
- (18) Julieta Lanzillota. De La Exigencia A La Excelencia [Tesis En Internet]. Argentina: UCEMA; 2012 [acceso en febrero 2015]. Disponible en: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2012/Tesina_MBA_UCEMA_Lanzillotta.pdf
- (19) Carlos Alberto Fernández Bravo. Modelo Sobre Competencias Gerenciales Para El Personal Directivo De Tecnología Del Sector Financiero Basado En Enfoque De Organizaciones Inteligentes [Tesis En Internet]. Estados Unidos De América: Tecana American University; 2011 [acceso en febrero 2015]. Disponible en: http://www.tauniversity.org/tesis/Tesis_Carlos_Fernandez_Bravo.pdf
- (20) Fanny Martínez. Alexander Urribarrí. Habilidades Gerenciales Existentes [tesis en internet]. Vol.12. Venezuela: Tecnología, Gerencia Y Educación; 2011 [acceso en diciembre 2014]. Disponible en: http://revista.iutet.edu.ve/V12_24_3.pdf
- (21) Paola Andrea Ruiz Rojas. Las Habilidades Gerenciales [Sede Web]. Colombia: la revista el mueble y la madera; [acceso en febrero 2015]. Disponible en: http://www.revista-mm.com/ediciones/rev78/admin_habilidades.pdf
- (22) Johnny Monsalve Ceballos. Seminario Internacional; Habilidades Gerenciales [Sede Web]. Ecuador: Tecnológico Edupraxis PDF; [Actualizado 30 de noviembre del 2013, acceso en diciembre 2014]. Disponible en: <http://www.tecnologicoedupraxis.com/wp-content/uploads/2012/04/HABILIDADES-G..pdf>
- (23) MBA. Augusto Li Chan. Desarrollo De Habilidades gerenciales [Sede Web]. Perú: COFIDE; [Actualizado 30 de noviembre del 2014, acceso en diciembre 2014]. Disponible en: http://www.cofide.com.pe/tabla_negocios/21/administracion/Desarrollo_de_Habilidades_Gerenciales-Augusto-Li-Chan.pdf

- (24) Explorable. Muestreo no Probabilístico [Sede Web]. Explorable.com; [actualizado el 2015, acceso en febrero 2015]. Disponible en: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- (25) Herbalife Perú. Acerca de Herbalife [Sede Web]. Perú: Herbalife; [actualizado en Agosto del 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: <http://empresa.herbalife.com.pe/>
- (26) Natura Brasil. Junta Directiva [Sede Web]. Brasil: Natura Brasil; [actualizado el 10 de octubre del 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: <http://natu.infoinvest.com.br/static/enu/conselho-de-administracao.asp?idioma=enu>
- (27) ORIFLAME. Nuestra historia [Sede Web]. Perú: Oriflame; [actualizado el 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: <http://pe.oriflame.com/about/our-story>
- (28) AVON Perú. Avon en el mundo [Sede Web]. Perú: Avon; [actualizado en el 2014, acceso febrero del 2015]. Disponible en: http://www.avon.com.pe/PRSuite/howeare_main.page
- (29) MLM innovador. ¿Qué es un networker? [Sede Web]. MLM innovador; [actualizado en el 2015, acceso febrero del 2015]. Disponible en: <http://www.elmultinivelinnovador.com/que-es-un-networker/>
- (30) Wikipedia. Marketing Multinivel [Sede Web]. España: Wikipedia; [actualizado 26 de enero del 2015, acceso en febrero 2015]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel
- (31) Oxford dictionaries. Networker [Sede Web]. Reino unido: Oxford university press; 2015 [Acceso noviembre del 2014]. Disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/networker>
- (32) Wrodreference.com. Marketing [Sede Web]. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/marketing>
- (33) Rae. Distribuidor. [Sede Web]. España: Real Academia Española; 2015 [Acceso noviembre del 2014]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=distribuidor>

Anexos

ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido diseñada con el fin de conocer su conducta, su liderazgo y sus conocimientos. Le agradecemos por el tiempo que nos ha otorgado para responder estas preguntas. Esperamos su mayor sinceridad. Gracias.

Pregunta general

Genero:

Femenino

Masculino

¿Cuanto tiempo tiene realizando el negocio de Network Marketing?

De 0 – 06 meses

De 6 – 12 meses

De 1 – 2 años

De 3 – 5 años

De 6 – 8 años

De 9 a más

¿Cuánto aproximadamente has invertido en las capacitaciones, libros y otras herramientas para tu desarrollo como Networker?

Menos de S/.500

Entre S/.501 – S/.1, 500

Entre S/.1, 501 – S/.3, 000

Entre S/.3, 001 – S/.5, 000

Entre S/.5, 001 – S/.8, 000

Más de S/.8, 001

Las siguientes preguntas, son para conocer sus habilidades gerenciales que pone en práctica actualmente. Esta información debe ser como usted se desempeña en la actualidad no como le gustaría desempeñarse.

Las respuestas son en números de acuerdo al siguiente cuadro:

- 1 En fuerte acuerdo
- 2 De acuerdo
- 3 Un poco de acuerdo
- 4 Un poco desacuerdo
- 5 Desacuerdo
- 6 Un fuerte desacuerdo

Habilidades técnicas	
Conozco a fondo el plan de compensación de la empresa.	
Conozco los cinco planes de compensación de la industria del Network Marketing.	
Leo revistas, noticias, libros y todo tipo de documentos relacionados al Network marketing.	
He notado una mejora de mis habilidades y conocimientos como empresario.	
Conozco perfectamente el rol que cumplo en la empresa.	
Habilidades Humanas	
Doy información necesaria cuando alguien lo solicita sea o no sea de mi equipo.	
Se como crear credibilidad e influenciar en los integrantes de mi equipo.	
Me motivo y motivo a mi equipo para el logro de sus sueños.	
Me fijo en las necesidades y situaciones económicas de cada uno en mi equipo.	
Conozco sus debilidades, fortalezas y gustos de los integrantes de mi equipo.	
Habilidades Conceptuales	
Mi visión y misión personal coordina con la visión y misión de la empresa.	
Creo y brindo reconocimientos a mis equipos por sus logros obtenidos.	
Coordino y organizo las reuniones de capacitación para mi equipo.	
Realizo planes estratégicos constantemente para mejorar nuestra situación actual.	
Estudio el cambio nacional e internacional de la industria Multinivel.	

ENCUESTA REALIZADA VIRTUALMENTE

Primer modulo:

Pregunatas en general

Encuesta

La siguiente encuesta ha sido diseñada con el fin de conocer su conducta, su liderazgo y sus conocimientos sobre las redes de mercadeo.

Las preguntas con escala del 1 al 6, tienen el siguiente orden:

1. En fuerte acuerdo.
2. De acuerdo.
3. Un poco de acuerdo.
4. Un poco en desacuerdo.
5. Desacuerdo.
6. Un fuerte desacuerdo.

Por favor responder de acuerdo a su situación actual y no a como le gustaría ser.
Al terminar con las preguntas hacer click en "enviar".

Muchas Gracias.

Genero

¿Cuanto tiempo tiene realizando el negocio de redes de mercadeo?

De 0 - 6 meses

De 7 - 12 meses

De 1 - 2 años

De 3 - 5 años

De 6 - 8 años

De 9 a más años

¿cuanto ha invertido en capacitaciones, libros y otras herramientas para su desarrollo como empresario en redes de mercadeo?

Menos de S/. 500

Entre S/. 501 - S/. 1,500

Entre S/. 1,501 - S/. 3,000

Entre S/. 3,001 - S/. 5,000

Entre S/. 5,001 - S/. 8,000

Mas de S/. 8001

Segundo modulo:

Habilidades Técnicas

Conozco a fondo el plan de compensación de la empresa.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Conozco los cinco planes de compensación de la industria del Network Marketing.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Leo revistas, noticias, libros y todo tipo de documentos relacionados al Network Marketing.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

He notado una mejora de mis habilidades y conocimientos como empresario.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Conozco perfectamente el rol que cumpla en la empresa.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Habilidades Humanas

Otorgo información necesaria cuando alguien lo solicita sea o no de mi equipo.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Se como crear credibilidad e influenciar en los integrantes de mi equipo.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Me motivo y motivo a mi equipo para el logro de sus sueños.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Me fijo en las necesidades y situación económica de cada uno en mi equipo.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Conozco sus debilidades, fortalezas y gustos de los integrantes de mi equipo.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Habilidades Conceptuales

Mi visión y misión personal coordina con la visión y misión de la empresa.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Creo y brindo reconocimientos a mi equipo por sus logros obtenidos.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Coordino y organizo las reuniones de capacitación para mi equipo.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Realizo planes estratégicos constantemente para mejorar nuestra situación actual.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

Estudio el cambio nacional e internacional de la industria Multinivel.

1 2 3 4 5 6

En fuerte acuerdo En fuerte desacuerdo

[Enviar](#)

100%: has terminado.

Final de encuesta:

Encuesta

Gracias por su tiempo otorgado.
Hemos registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se ha creado con Formularios de Google.
[Crea tu](#)



Se puede encontrar la encuesta en la siguiente dirección:
<https://docs.google.com/forms/d/1J1WbQVFL5omBa0Ox412z3WZyqWK18lgN2B99EQ75-rA/viewform>