

## **6.- COMPROBACION DE HIPOTESIS Y ANALISIS DE LOS DATOS OBTENDIDOS**

### **6.1 Descripción general**

La investigación se llevó a cabo durante un tiempo razonable, para que cualquier cambio en el entorno económico, político y social, no fuera a influir o a variar de manera sustancial en la respuesta de los entrevistados.

La muestra representativa fue 41 entrevistados aplicados a empleadores, 5 hombres, 34 mujeres y 2 que no contestaron, de la fuerza de ventas de las compañías Amway de México, S.A. de C.V., Mary Kay de México, S.A. de C.V. y Oriflame de México, S.A. de C.V.; por ser las más relevantes en cuanto a la cantidad de personal que tienen en el área de ventas; las edades de los entrevistados fluctúan entre los 20 y 52 años; y algo que no es numérico establecer, aunque sean empresas de diversos giros productivos de ventas, los resultados a mi parecer fueron muy favorables.

La fuerza de ventas de las empresas de multinivel están ávidos de conocer nuevas habilidades y técnicas para la colocación de sus productos en el mercado de una manera mas optima y con resultados efectivos; es por esto que, mediante el manejo de la inteligencia emocional, permitirá a los vendedores tener empatía con sus clientes, alcanzando de esta manera los objetivos individuales y organizacionales.

Las variables que intervinieron para la evaluación de la hipótesis, fueron agrupadas en las siguientes categorías:

- a) Crecimiento del sistema de multinivel.
- b) Capacitación y Adiestramiento, Entrenamiento y Desarrollo.
- c) Producto – Venta – Servicio.
- d) Productividad

1.- Crecimiento del sistema de multinivel, esta categoría se medirá con los items 1 y 2 ,los cuales determinaron mediante su sumatoria, porcentajes orientados a la aceptación del sistema de multinivel como una nueva forma de trabajar, lo que se traduce en el hecho de “ganar – ganar”.

2.- La capacitación, adiestramiento, entrenamiento y desarrollo fueron representados por los ítems 3,5,6,7 y 8 ; los cuales representan para los vendedores sus expectativas de planeación de vida y carrera.

3.- Producto – venta – servicio, los datos aportados por los ítems 4 y 10, no son de gran relevancia para la investigación, puesto que lo que nos interesa en este momento y para los propósitos del estudio es en sí el sistema de multinivel y su capacitación.

4.- Productividad, este término representa la efectividad con que cada vendedor alcanza sus metas, estando motivado y desarrollando sus habilidades. La información fue adquirida por los ítems 9,11 y 12.

## 6.2 Presentación de los resultados

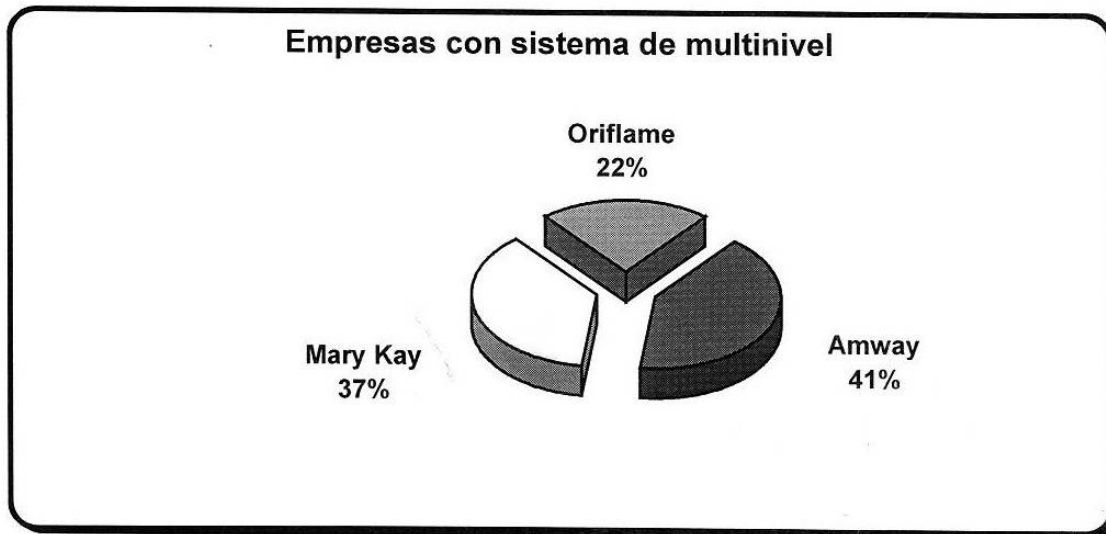
### 6.2.1 Perfil de la investigación

#### 6.2.1.1 Empresas con sistema de multinivel

Cuadro No. 1

Empresas	Número de encuestas	Porcentaje
Amway de México, S.A. de C.V.	17	41%
Mary Kay de México, S.A. de C.V.	15	22%
Oriflame de México, S.A. de C.V.	9	37%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Gráfica No. 1



**Fuente de investigación: directa**

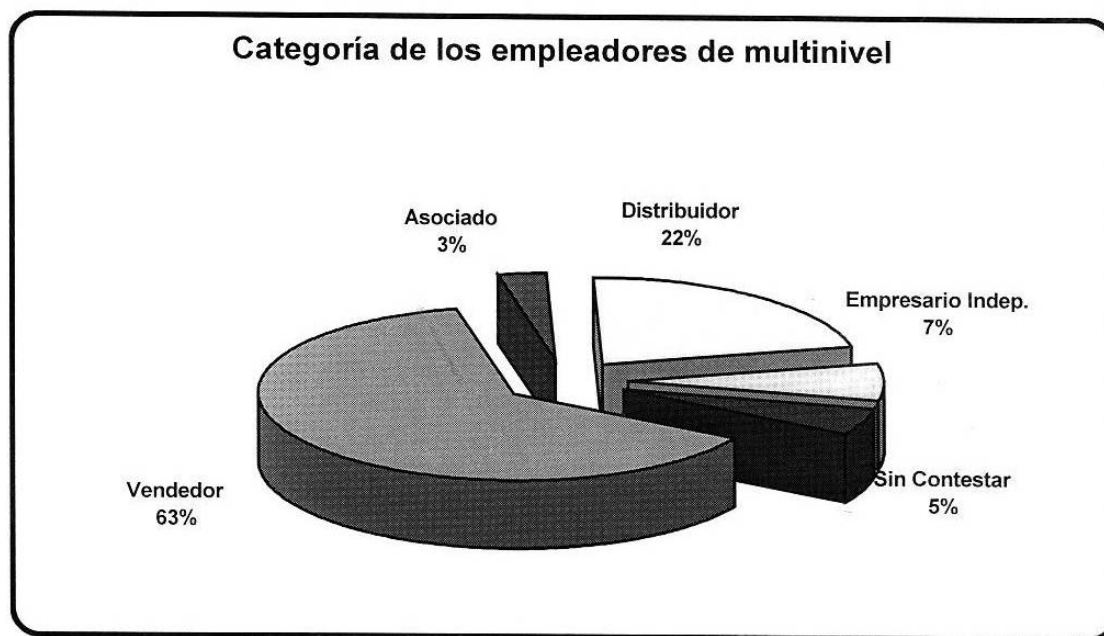
**Análisis:** la muestra de empresas de multinivel fue seleccionada, con fundamento en el posicionamiento con que cuentan dichas empresas dentro del mercado mexicano.

### 6.2.1.2 Categorías de los entrevistados

**Cuadro No. 2**

Categorías	Número de encuestas	Porcentaje
Vendedor	26	63%
Distribuidor	9	22%
Empresario Independiente	3	7%
Asociado	1	3%
Sin contestar	2	5%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Gráfica No. 2**



#### **Fuente de investigación: directa**

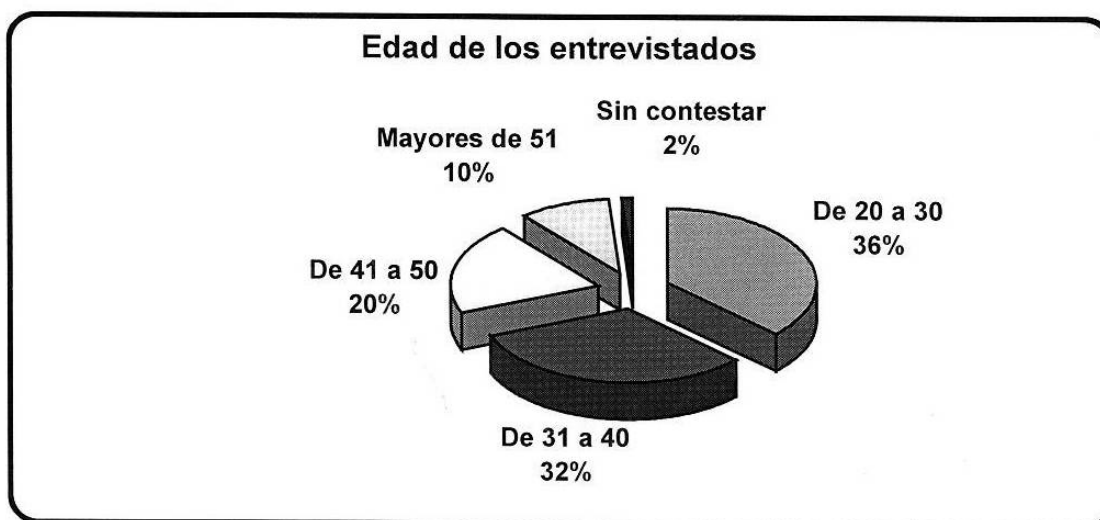
**Análisis:** las personas entrevistadas fueron seleccionadas en forma totalmente aleatoria, y en su gran mayoría fueron entrevistados empleadores con la categoría de vendedor; y en segunda instancia los que tienen la categoría de distribuidor.

### 6.2.1.3 Edad de los entrevistados

**Cuadro No. 3**

Edades	Número de encuestas	Porcentaje
De 20 a 30 años	15	36%
De 31 a 40 años	13	32%
De 41 a 50 años	8	20%
Mayores de 51 años	4	10%
Sin contestar	1	2%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Gráfica No.3**



**Fuente de investigación: directa**

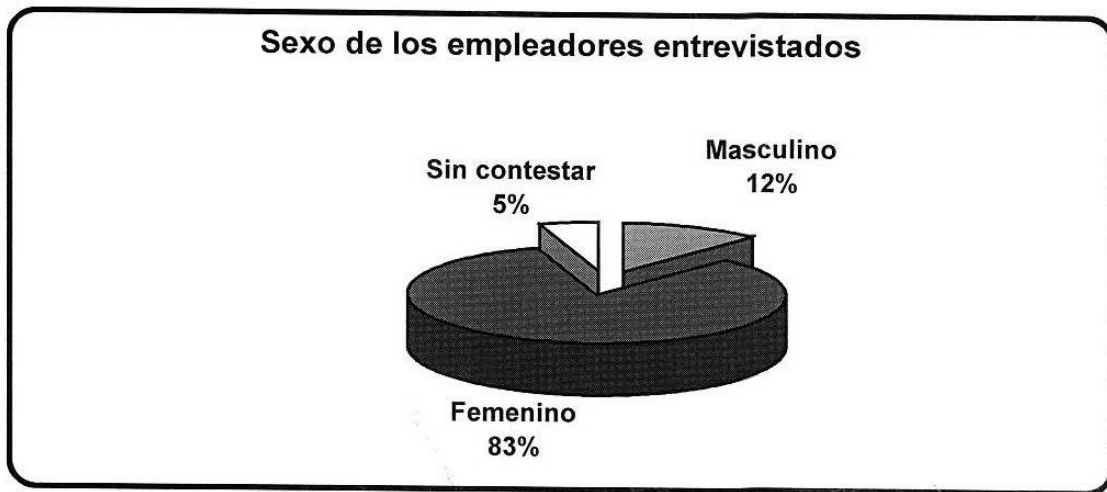
**Análisis:** La mayoría de los empleadores objeto de la muestra, son personas cuyo rango de edad fluctúa entre los 20 y los 40 años; esto nos habla de las posibilidades de empleo, expectativas de crecimiento y del potencial de aceptación que tiene en la actualidad el multinivel en México.

#### 6.2.1.4 Sexo de los entrevistados

**Cuadro No. 4**

Sexo	Número de encuestas	Porcentaje
Masculino	5	12%
Femenino	34	83%
Sin contestar	2	5%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Gráfica No. 4**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** del total de los entrevistados, la mayoría correspondió al sexo femenino, este factor se atribuye a que quizás en México el multinivel se constituye como una actividad de negocio enfocado hacia la mujer, y sobre todo como una actividad de complemento al sueldo.

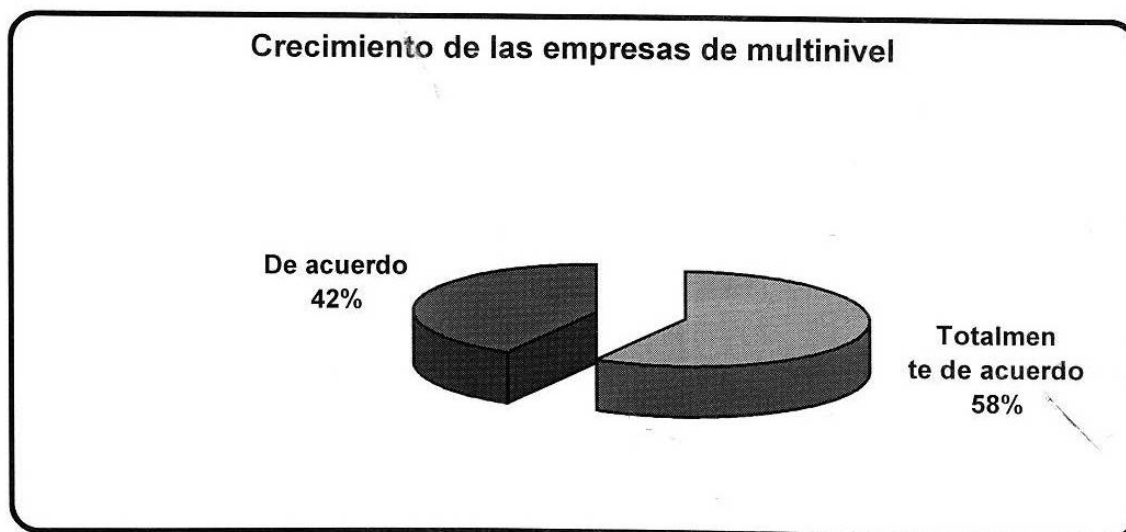
### 6.3 Análisis por ítem

6.3.1 ¿La competencia entre las empresas de multinivel tiende a crecer en mucha rapidez?

**Cuadro No. 5**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	25	60	25	110	58,00
4 De acuerdo	48	8	24	80	42,00
3 Indiferente	0	0	0	0	0,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>73</b>	<b>68</b>	<b>49</b>	<b>190</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 5**



**Fuente de Investigación: directa**

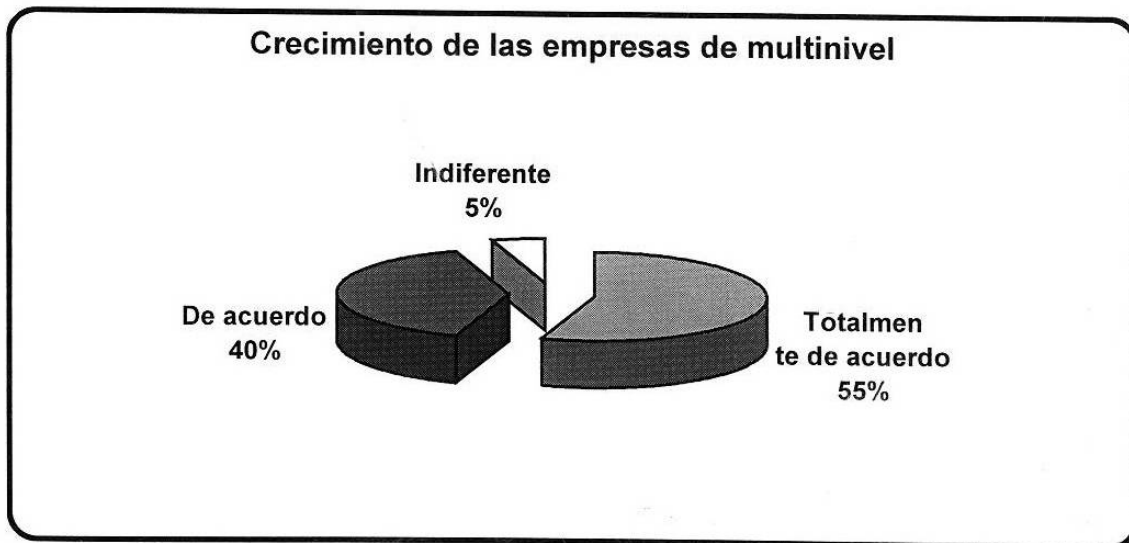
**Análisis:** La opinión que externaron los vendedores de estas tres compañías fueron muy relevantes, puesto que, la validez de estas respuestas, dan la pauta para poder validar las hipótesis. La empresa realmente determinante, en su apreciación y creencia, en torno al crecimiento del sistema de multinivel fue la empresa Mary Kay.

6.3.2 ¿El crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que proporcionan a sus distribuidores?

**Cuadro No. 6**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	25	45	35	105	55,00
4 De acuerdo	48	16	12	76	40,00
3 Indiferente	0	6	3	9	5,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>73</b>	<b>67</b>	<b>50</b>	<b>190</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 6**



Fuente de investigación: directa

**Análisis:** las respuestas que se dan en este ítem, se encuentran muy divididas, pero totalmente a favor de la capacitación, ya que esta otorga el conocimiento y la motivación de mejorar su posición en la compañía. Solo en algunos casos, las personas respondieron que en realidad no sabían si la capacitación les favorecería para poder mejorar sus ventas y a la vez crecer dentro de la empresa. Aquí es donde existe la coyuntura para que dichas personas tomen un curso que les permita desarrollar sus habilidades natas (inteligencia emocional).

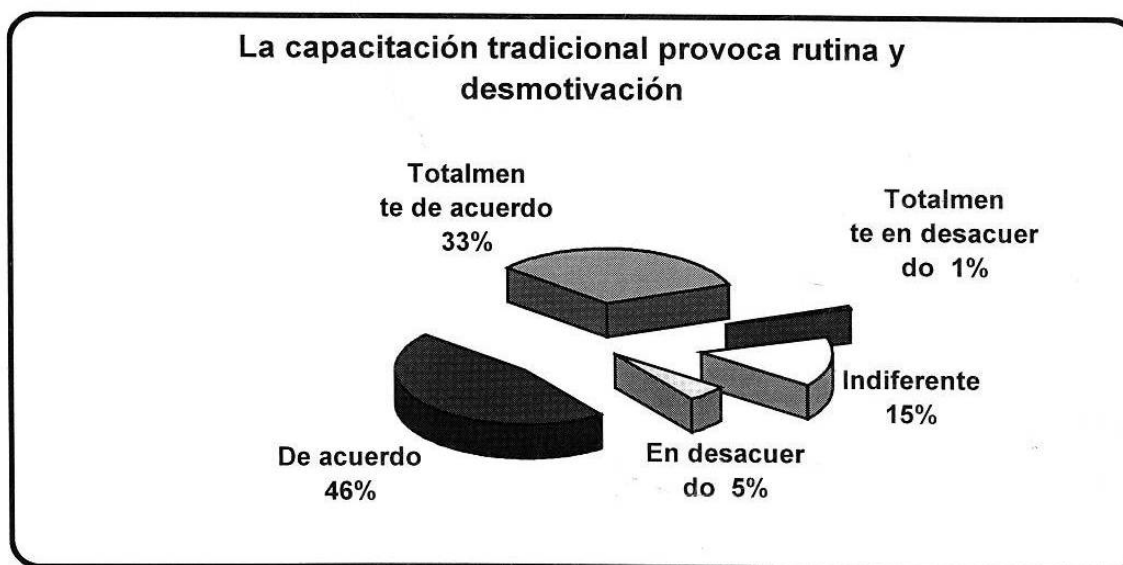


6.3.3 ¿La capacitación tradicional trae como consecuencia, la rutina y el decaimiento de la motivación del vendedor?

**Cuadro No. 7**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	5	40	10	55	33,00
4 De acuerdo	32	28	16	76	46,00
3 Indiferente	12	0	12	24	15,00
2 En desacuerdo	8	0	0	8	5,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	1,00
<b>TOTALES</b>	<b>57</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>164</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 7**



**Fuente de investigación: directa**

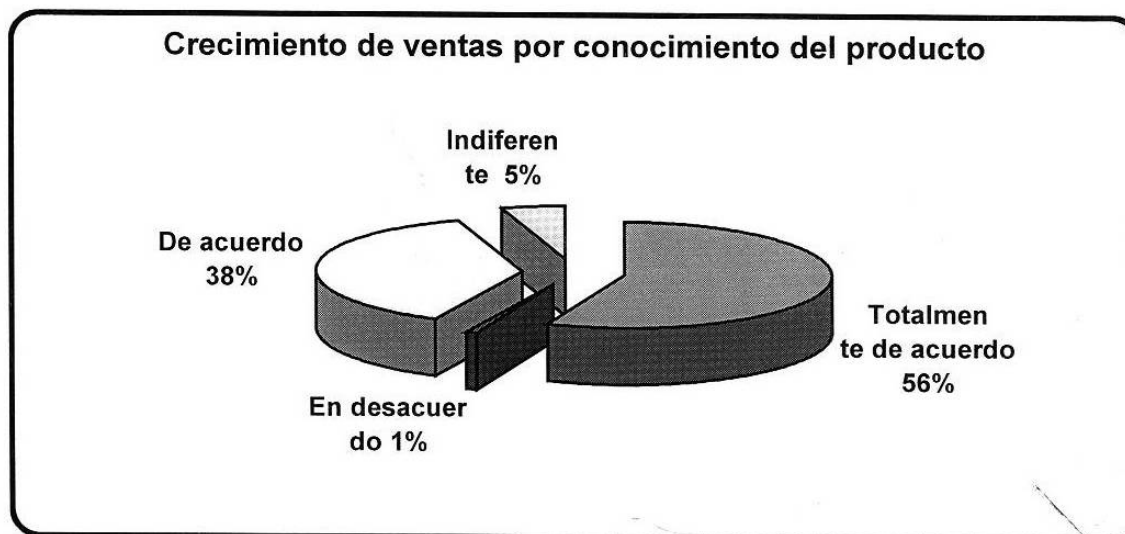
**Análisis:** en la actualidad, la capacitación tradicional, forma ciertos hábitos y decaimiento en los vendedores. Ya que en ocasiones los temas son los mismos, solo diferente expositor. Eso lo dice implícitamente el porcentaje del 46% de la muestra a favor de este ítem.

6.3.4 ¿Las ventas de la compañía, se deben al conocimiento real del producto?

**Cuadro No. 8**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	5	65	35	105	56,00
4 De acuerdo	52	4	16	72	38,00
3 Indiferente	6	3	0	9	5,00
2 En desacuerdo	2	0	0	2	1,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>65</b>	<b>72</b>	<b>51</b>	<b>188</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 8**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** El 56% tiene una gran confianza con respecto a que el conocimiento del producto, puede hacer que un vendedor alcance las metas de ventas con mayor facilidad; un 38% es un dato que puede constituir un área de oportunidad para que estén totalmente convencidos que, el dominio del conocimiento del producto es trascendental en la vida y carrera de un empleador; nadie puede vender algo, si no esta convencido de las bondades del producto.

6.3.5 ¿El personal que proporciona la capacitación, en su compañía, esta actualizado en temas de mejoramiento de la productividad individual?

**Cuadro No. 9**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	5	40	20	65	35,00
4 De acuerdo	64	28	28	120	65,00
3 Indiferente	0	0	0	0	0,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>48</b>	<b>185</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 9**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** en este ítem las respuestas de los entrevistados van enfocadas, hacia la importancia que tiene el hecho de que la compañía se preocupe por mantener actualizado a sus vendedores con temas de importancia vital en el desempeño de su labor. Esta matriz establece que la capacitación proporcionada por las compañías es tradicionalista, es decir, comprende el conocimiento del producto, técnicas de ventas, técnicas de motivación, etc.

6.3.6 ¿La capacitación es adecuada, de acuerdo a las necesidades individuales de superación personal?

**Cuadro No. 10**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	25	50	40	115	61,00
4 De acuerdo	32	20	12	64	34,00
3 Indiferente	6	0	0	6	3,00
2 En desacuerdo	4	0	0	4	2,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>189</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 10**



**Fuente de investigación: directa**

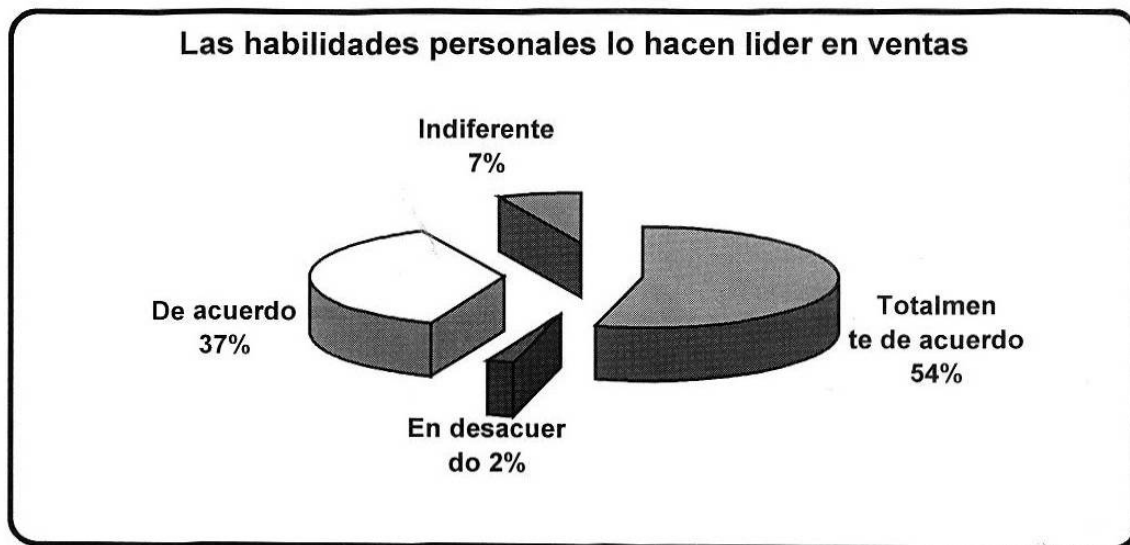
**Análisis:** en los resultados de este ítem se invierten los datos, puesto que las necesidades individuales sobre la superación personal, son distintas en cada individuo, ya que se requiere de diferentes status en su vida y dependerá de sus deseos muy particulares, los cuales les permitirán tomar de la capacitación tradicional, lo que mejor se les acomode, y a través de sus propias habilidades utilizarlas y complementarlas.

6.3.7 ¿Sus habilidades personales, lo hacen líder en la venta de los productos?

**Cuadro No. 11**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	30	45	25	100	54,00
4 De acuerdo	20	24	24	68	37,00
3 Indiferente	12	0	0	12	7,00
2 En desacuerdo	4	0	0	4	2,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>66</b>	<b>69</b>	<b>49</b>	<b>184</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 11**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** el ser humano tiene en ocasiones demasiado optimismo sobre la utilización de sus propias habilidades y también tiene la creencia de que, con el simple hecho de saber hablar, puede vender cualquier producto; siendo este pensamiento un error cultural, puesto que, se requiere de un profundo conocimiento del producto, para determinar el momento del cierre de una venta.

Este ítem nos deja claro, del potencial de habilidades con que cuentan los vendedores y de lo factible que resultará la técnica del manejo de las emociones “trabajo en equipo”, para poder cumplir y satisfacer los objetivos individuales y organizacionales.

6.3.8 ¿El manejo de la inteligencia emocional le da un valor agregado, con respecto a otros distribuidores?

**Cuadro No. 12**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	25	30	20	75	41,00
4 De acuerdo	36	32	24	92	51,00
3 Indiferente	9	3	3	15	8,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>70</b>	<b>65</b>	<b>47</b>	<b>182</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 12**



**Fuente de investigación: directa**

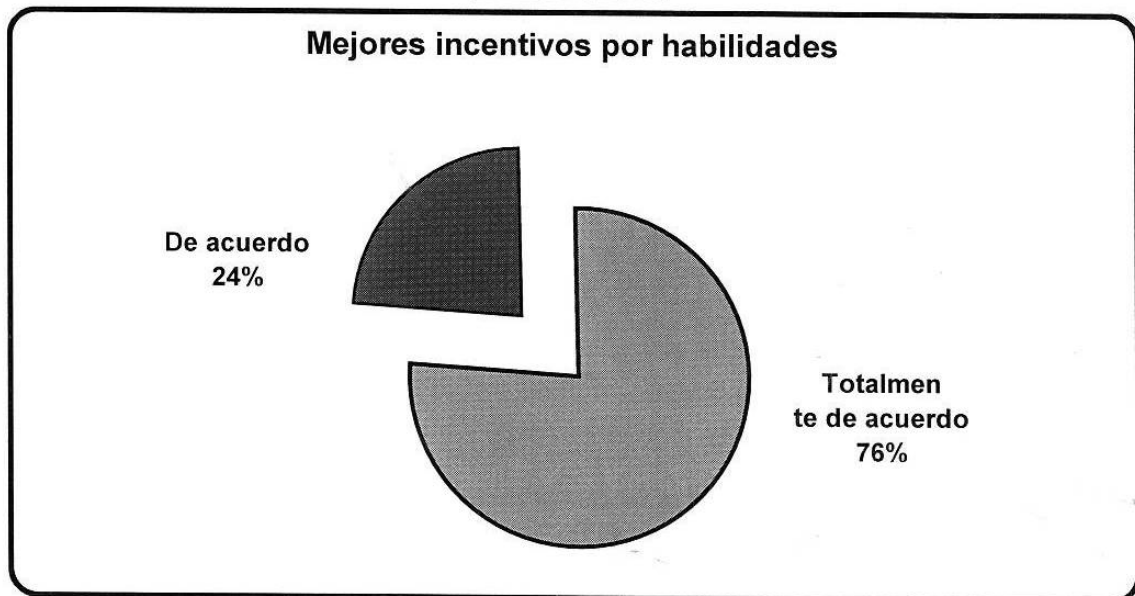
**Análisis:** la inteligencia emocional en este nuevo milenio es un término que poco se ha explorado, pero que en realidad es como nos movemos diariamente, pero que el ser humano no sabe hasta donde puede manejarla ( no manipularla, esto no sería ético). Además la fuerza de ventas debe estar dispuesta a aceptar la capacitación sobre el tema, puesto que, son ellos los que luchan en el día a día, incansablemente contra otros vendedores de una amplia gama de productos, pero que, definitivamente, la venta se la llevará quién pueda manejar mejor las emociones del receptor.

6.3.9 ¿Actualmente usted espera de la empresa mejores estímulos, premios, incentivos y capacitación para el desarrollo de sus habilidades?

**Cuadro No. 13**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	50	55	50	155	76,00
4 De acuerdo	28	16	4	48	24,00
3 Indiferente	0	0	0	0	0,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>78</b>	<b>71</b>	<b>54</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 13**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** para mejorar estímulos, incentivos, premios y demás, es necesario bajo este sistema de multinivel que, así como se obtienen ganancias en la pirámide, también la motivación debe ser ascendente. Esto traería como consecuencia, crecimientos tan relevantes que a futuro, la mayor parte de las empresas trabajarán bajo este sistema; pero además, lo más importante es que, bajaría un porcentaje considerable el desempleo, ya que el multinivel es un empleo independiente.

6.3.10 ¿Los productos de la compañía se venden por su calidad?

**Cuadro No. 14**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	20	70	35	125	63,00
4 De acuerdo	52	4	16	72	37,00
3 Indiferente	0	0	0	0	0,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>72</b>	<b>74</b>	<b>51</b>	<b>197</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 14**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** la calidad de los productos es vital en cualquier mercado, puesto que una marca capta de por sí sola la atención de los clientes y si a esto le agregamos un servicio de calidad, entonces estaremos hablando de un trinomio de variables (calidad en los productos + vendedor motivado + manejo de inteligencia emocional), las cuales darán como resultado, no sólo la sobrevivencia de un sistema, sino de todo un estado o país. El resultado es elocuente 63% están totalmente de acuerdo.



6.3.11 ¿Los productos de la compañía, se venden por la habilidad que usted emplea en el proceso de venta?

**Cuadro No. 15**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	45	40	25	110	57,00
4 De acuerdo	32	28	24	84	43,00
3 Indiferente	0	0	0	0	0,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>77</b>	<b>68</b>	<b>49</b>	<b>194</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 15**



**Fuente de investigación: directa**

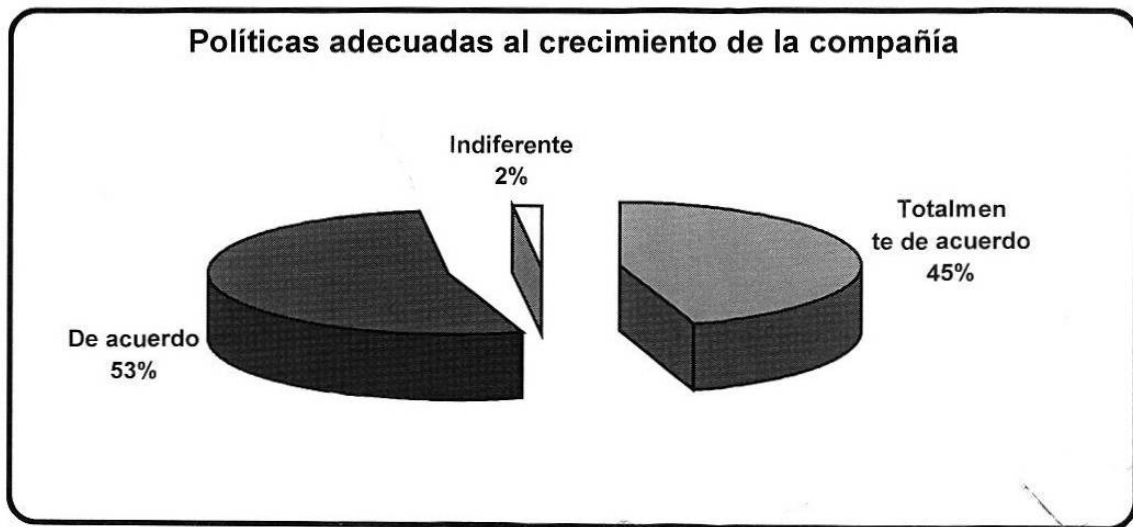
**Análisis:** si analizamos esta pregunta y la anterior (10), estaríamos manejando dos variables complejas; o es por la calidad de los productos que estos se venden por sí solos o es la habilidad del vendedor la que permite la realización de la venta; aunque podríamos concluir que ambas se complementan. Sólo agregaríamos una capacitación constante, así como una mejora continua del ser humano; porque un ser humano motivado puede ser el mejor vendedor del mundo si se lo propone y este puede ser un efecto multiplicador de vendedores.

6.3.12 ¿Las políticas de la compañía están acordes al desarrollo y crecimiento de la misma?

**Cuadro No. 16**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	20	50	15	85	45,00
4 De acuerdo	48	20	32	100	53,00
3 Indiferente	3	0	0	3	2,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>71</b>	<b>70</b>	<b>47</b>	<b>188</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 16**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** los vendedores consideran que las políticas deben de ser revisadas periódicamente de acuerdo a los cambios económicos, políticos y sociales en el mercado que se mueve la organización. Es importante para las empresas conocer su entorno y adaptarse a las nuevas necesidades, creencias y deseos de la fuerza de ventas.

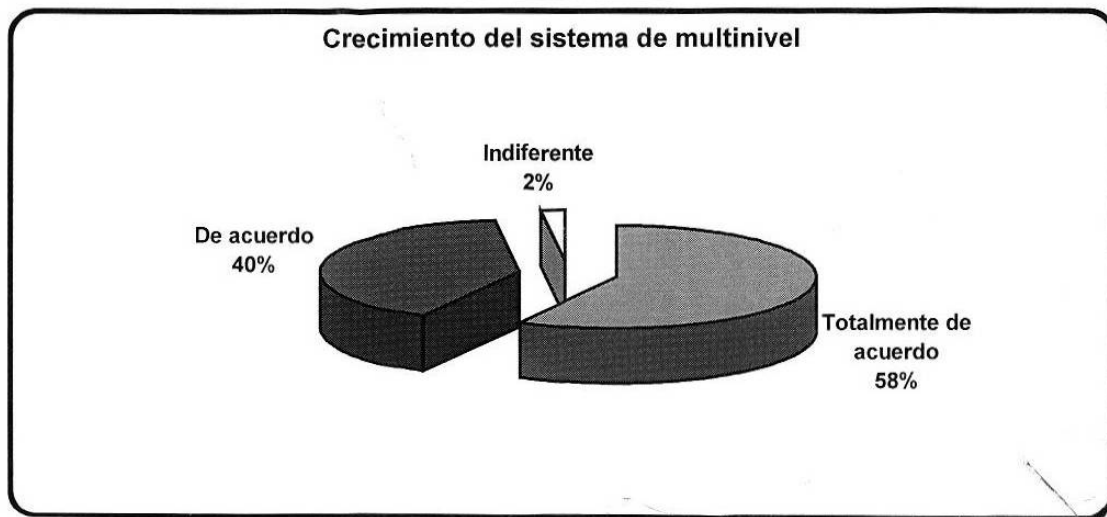
## 6.4 Análisis por grupo

### 6.4.1 Crecimiento del sistema de multinivel (ítem 1 y 2)

**Cuadro No. 17**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	50	105	60	215	58,00
4 De acuerdo	96	24	26	146	40,00
3 Indiferente	0	6	3	9	2,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>146</b>	<b>135</b>	<b>89</b>	<b>370</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 17**



**Fuente de investigación: directa**

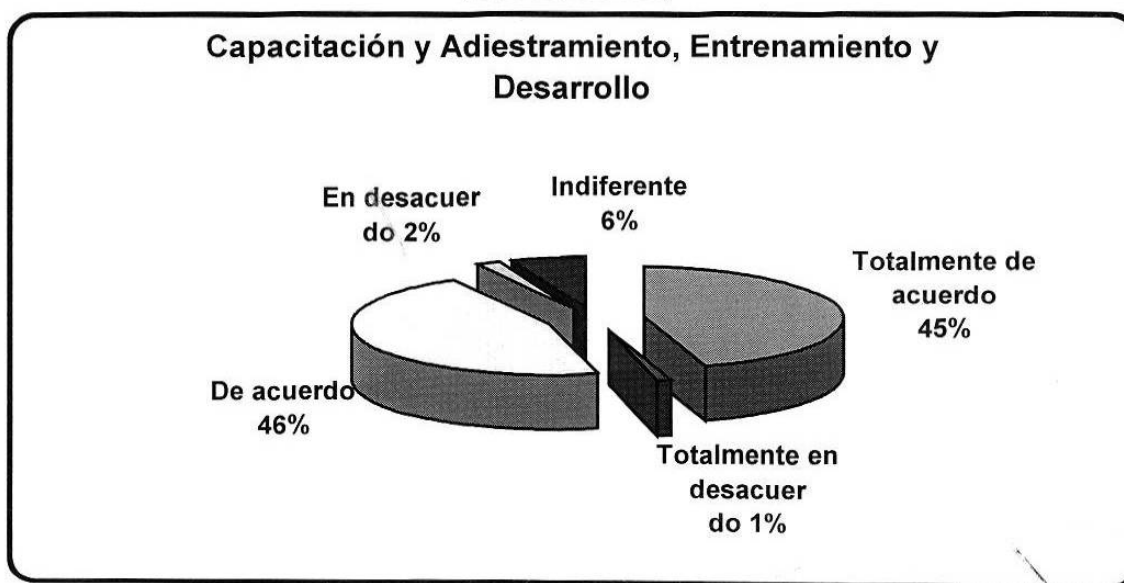
**Análisis:** la conclusión a que podemos llegar con los presentes datos es que, la mayoría de los entrevistados están plenamente convencidos de que el éxito de una compañía se obtiene a través de su gente, misma que por añadidura obtiene el éxito de la motivación, capacitación y desarrollos de sus habilidades, las cuales pueden obtener a través del entrenamiento continuo; si sumáramos las respuestas 4 y 5 nos daría un porcentaje de 98%. Este resultado nos permite empezar a validar la hipótesis planteada, toda vez que este grupo de respuestas son muy favorables.

6.4.2 Capacitación y Adiestramiento, Entrenamiento y Desarrollo (ítems 3,5,6,7 y 8)

**Cuadro No. 18**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaje
5 Totalmente de acuerdo	90	205	115	410	45,00
4 De acuerdo	184	132	104	420	46,00
3 Indiferente	39	3	15	57	6,00
2 En desacuerdo	16	0	0	16	2,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	1,00
<b>TOTALES</b>	<b>329</b>	<b>340</b>	<b>235</b>	<b>904</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 18**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** existen áreas de oportunidad en este grupo, ya que en todas las variables hubo respuestas por parte de los entrevistados. El 45% y 46% del total de la muestra entrevistada manifiestan estar de acuerdo en que la capacitación es trascendental para el vendedor en una empresa de multinivel, para que puedan generar nuevas habilidades o destrezas (adiestramiento).

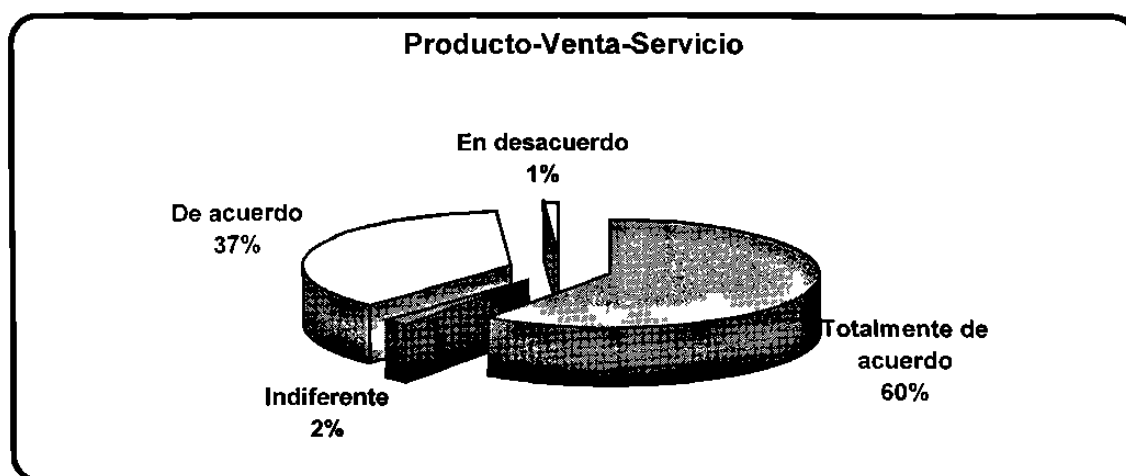
En un momento podemos pensar que dicha capacitación y adiestramiento conducirá a los vendedores a una mejor calidad de vida y carrera a través del desarrollo y para que este último tenga fruto es necesario e indispensable un entrenamiento continuo.

6.4.3 Producto – venta – Servicio ( ítems 4 y 10)

Cuadro No. 19

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaj
5 Totalmente de acuerdo	25	135	70	230	60,00
4 De acuerdo	104	8	32	144	37,00
3 Indiferente	6	3	0	9	2,00
2 En desacuerdo	2	0	0	2	1,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>137</b>	<b>146</b>	<b>102</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Gráfica No. 19



**Fuente de investigación: directa**

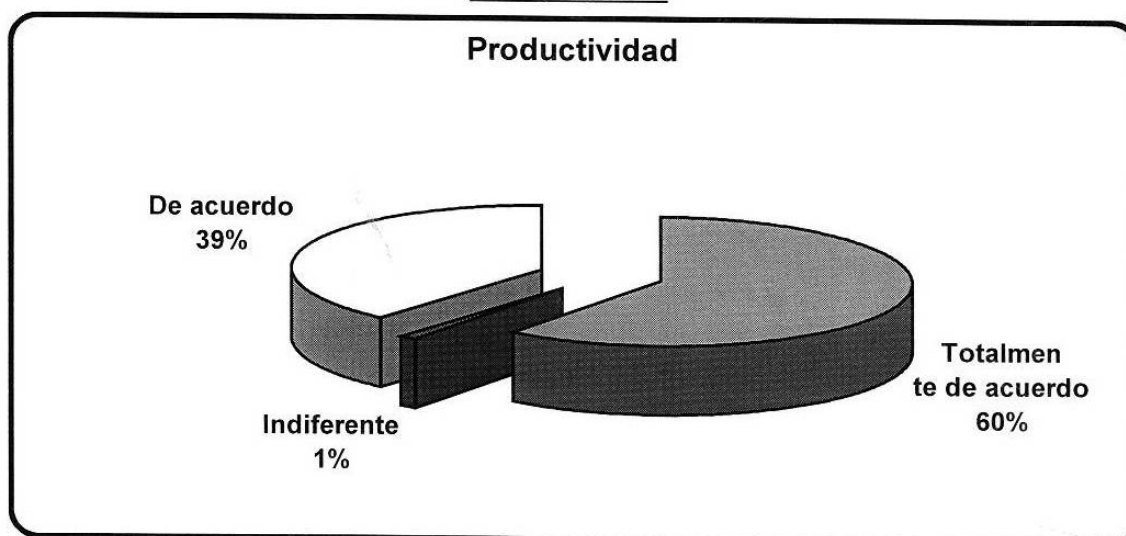
**Análisis:** la mercadotecnia actual se centra en la satisfacción del cliente, éste requiere que lo que desea, por lo menos tenga la mayoría de las características que necesita en un producto o servicio, por tal motivo, corresponde a la compañía o negocio permanecer en contacto directo con su fuerza de ventas; toda vez que, mientras más cerca se encuentre una compañía de sus clientes, podrá determinar con gran facilidad las ventajas, beneficios u objeciones que sus clientes tienen con respecto a su producto o servicio. De esta manera es posible, mejorar día con día el producto o servicio y que la fuerza de ventas presente mayores y mejores argumentos con el consumidor final. Un 97% de la muestra, esta de acuerdo en que la calidad de los productos, es necesario en un mercado altamente competitivo.

6.4.4 Productividad (items 9,11 y 12)

**Cuadro No. 20**

Variables	Amway	Mary kay	Oriflame	Total	Porcentaj
5 Totalmente de acuerdo	115	145	90	350	60,00
4 De acuerdo	108	64	60	232	39,00
3 Indiferente	3	0	0	3	1,00
2 En desacuerdo	0	0	0	0	0,00
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>226</b>	<b>209</b>	<b>150</b>	<b>585</b>	<b>100,00</b>

**Gráfica No. 20**



**Fuente de investigación: directa**

**Análisis:** un 99% del total de los entrevistados coincide en la importancia que constituye para los empleadores el hecho de que las empresas busquen la manera de motivar e incentivar a su personal de ventas. Ya que lo que algunas empresas pudieran constituirse en un costo o gasto, en el largo plazo puede ser totalmente recuperable, pues tendrá personal competitivo dispuesto a cooperar y contribuir en alcanzar los objetivos particulares y organizacionales.

## 7.- CONCLUSIONES

Con fundamento en la investigación efectuada podemos concluir que las empresas con sistema de multinivel, de una mayor trayectoria que operan en el mercado nacional, destacan en su jerarquía organizacional, la categoría de vendedor. Dicha categoría es cubierta en un alto porcentaje por personal femenino, cuyas edades promedio fluctúan entre los 20 y los 40 años.

Hoy en día la competitividad es el común denominador en el mercado nacional y mundial; no obstante las empresas con sistema de multinivel han encontrado consumidores con características específicas para dicho mercado; lo anterior ha creado un alto nivel de competencia entre las organizaciones de este giro. Esto está sustentado en los resultados del estudio; ya que el 100% de los entrevistados manifiestan estar de acuerdo en este punto.

Uno de los principales factores que ha contribuido en el crecimiento y desarrollo del mercado, por parte de las empresas de multinivel, está en el hecho de proporcionar capacitación a sus vendedores y/o distribuidores, según el 96% de las entrevistas.

Si bien es cierto que la capacitación que proporcionan las empresas de multinivel; ha incrementado sus posibilidades de crecimiento en el mercado nacional; también es cierto que, la capacitación tradicional no motiva a los vendedores y/o distribuidores a ser partícipes de tales sistemas de capacitación, esto según el 79% de los entrevistados.

La capacitación tradicional, regularmente va enfocada a instruir a los vendedores, en torno a las características, atributos y beneficios de los productos; lo cual permite a la fuerza de ventas un mejor conocimiento del producto, según el 94% de los entrevistados.

Un 100% de los entrevistados coinciden en que el personal que proporciona la capacitación; debe de estar actualizado en temas que contribuyan de manera sustancial en el incremento de la productividad; a fin de alcanzar los objetivos trazados por la organización.

La superación personal debe de estar de manifiesto en todas las actividades laborales; en el ámbito de las ventas es un factor que contribuye en el desarrollo del individuo; el 95% de los entrevistados apoyaron este cuestionamiento.

Aunada a la capacitación tradicional, un 91% de los entrevistados estuvieron de acuerdo, en que el desarrollo de sus habilidades personales, constituyen un aspecto importante en las ventas realizadas en el mercado al cual sirven.

El 92% del total de la muestra seleccionada, se manifestó en que mediante el manejo de la inteligencia emocional, proporcionada dentro de la capacitación; los vendedores se han consolidado dentro de las ventas, marcando una ventaja competitiva contra el resto de las organizaciones.

Los entrevistados en un 100% esperan que mediante sus cursos, técnicas y/o talleres de capacitación brindados por las empresas de multinivel; pueden mejorar su calidad de vida laboral, así como sus expectativas de crecimiento y desarrollo individual.

Otro aspecto que es importante considerar en el mercado actual, es el de la calidad que manifiestan los productos para sus consumidores. El 100% de los entrevistados atribuyen sus ventas a la calidad con que las campañas de multinivel manufacturan sus productos.

Dentro del proceso de venta, el cierre es un aspecto que emana directamente de la habilidad que aplique cada vendedor. El 100% de los entrevistados están plenamente a favor de que las ventas que realizan de los productos de la compañía están directamente vinculados con su capacidad de venta.

Las empresas de multinivel cuentan en la actualidad con un elevado crecimiento y desarrollo, en el mercado nacional. Esto es atribuido, según el 100% de los entrevistados, a las políticas establecidas en las organizaciones con sistemas de multinivel, las cuales coadyuvan en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales, así como de los individuales.

De lo anteriormente expuesto podemos y con base a los resultados presentados podemos citar que las hipótesis presentadas al inicio del presente trabajo, han sido totalmente comprobadas.