

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Marketing multinivel y el emprendimiento de los
empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho,
2019**

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
GESTIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

JENNY PATRICIA COLLANTES PETTIGEAN
Cod. ORCID: 0000-0001-9032-5797

ASESORA:

DRA. JACQUELINE CARBONELL INFANTE
Cod. ORCID: 0000-0002-2172-2817

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

LIMA, PERÚ

JUNIO, 2021

Resumen

El marketing multinivel es un método de distribución moderno y con mayor crecimiento hoy en día, a pesar de eso, es uno de los que menos se entiende y más se desconfía. Para poder entender de manera práctica la relación entre el bienestar y el network marketing, se puede tomar en cuenta a la empresa multinacional Teoma Life, donde las personas reciben una oportunidad de generar ingresos, a través de sus productos de nutrición, capacitaciones y desarrollo personal; sin que esto represente un desvío de los márgenes comercial y legalmente establecidos, siendo su modo de funcionamiento uno de los principales propulsores.

En la industria de redes de mercadeo (marketing multinivel) se creó un concepto de complementación mutua; la falta de información sobre estos temas fomenta un desconocimiento general y muchas veces negativo. No obstante, se ha querido demostrar que estos conceptos son válidos y que se pueden consolidar como una herramienta socio-económica alterna.

La presente investigación pretendió comprobar de qué manera el marketing multinivel se relaciona con el emprendimiento de los empresarios de Teoma de San Juan de Lurigancho. Por lo tanto, se realizaron las debidas recomendaciones para que más personas se animen a participar en este tipo de negocio y para que los Empresarios Independientes de Teoma tengan más confianza y se mantengan mucho tiempo en esta organización, de esta manera saldrán beneficiados los empresarios y la misma empresa.

Se llegó a la conclusión de que el marketing multinivel tiene relación con el

emprendimiento, porque actualmente en el ámbito empresarial, éste es considerado un tipo de venta exitoso para comenzar a emprender, cualquier persona está en la capacidad de realizar cambios importantes en sus vidas y son las redes de mercadeo las que permiten a una persona poder convertirse en un emprendedor y conseguir su libertad financiera y su independencia económica.

Palabras claves: Marketing multinivel, Emprendimiento.

Abstract

Multilevel marketing is a modern and fastest growing distribution method today, yet it is one of the least understood and most mistrusted. In order to understand in a practical way the relationship between wellness and network marketing, we can take into account the multinational company Teoma Life, where people receive an opportunity to generate income through its nutrition products, training and personal development, without this representing a deviation from the commercial and legally established margins, being its mode of operation one of the main drivers.

In the network marketing industry (multilevel marketing) a concept of mutual complementation has been created; the lack of information on these topics fosters a general and often negative ignorance. However, we wanted to demonstrate that these concepts are valid and that they can be consolidated as an alternative socio-economic tool.

The present research aimed to verify how multilevel marketing is related to the entrepreneurship of the Teoma de San Juan de Lurigancho businessmen. Therefore, due recommendations were made so that more people are encouraged to participate in this type of business and so that the Independent Entrepreneurs of Teoma have more confidence and remain in this organization for a long time, thus benefiting the entrepreneurs and the company itself.

It was concluded that multilevel marketing is related to entrepreneurship, because currently in the business world, this is considered a successful type of sale to start entrepreneurship, anyone is able to make major changes in their lives and are the

marketing networks that allow a person to become an entrepreneur and achieve financial freedom and economic independence.

Keywords: Multilevel Marketing, Entrepreneurship.

Tabla de Contenidos

Resumen	ii
Abstract.....	iv
1. Problema de la Investigación	
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.1.1. Formulación del Problema General	5
1.1.2. Problemas Específicos	5
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación	6
2. Marco Teórico	
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales.....	11
2.2. Bases Teóricas	18
2.2.1. Marketing multinivel	18
2.2.2. Emprendimiento.....	22
2.3. Definición de términos básicos.....	24
2.3.1. Calidad de vida	24

2.3.2.	Desarrollo personal	24
2.3.3.	Desarrollo profesional	24
2.3.4.	Empoderamiento	25
2.3.5.	Emprendedor	25
2.3.6.	Emprender	25
2.3.7.	Empresario	26
2.3.8.	Estrategia	26
3.	Cronograma de actividades	
4.	Recursos y Presupuesto	
5.	Referencias	
6.	Aporte Científico o Académico	
7.	Conclusiones	
8.	Recomendaciones	
9.	Anexos	
9.1	Matriz de Consistencia.....	37
9.2	Entrevistas.....	38

1. Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

Según Caban (2021, p.2), a nivel mundial se puede señalar que las organizaciones que se dedican a los negocios multinivel en todo el mundo tienen presencia en muchos países durante varios años. Existen empresas europeas, empresas de Norteamérica y empresas asiáticas que comercializan productos en el ramo de nutrición, cosmética, higiene personal y lo más importante en salud. Muchas de éstas se consideran organizaciones de elevados ingresos a nivel mundial en el ramo de redes de mercadeo, éstas consiguen dominar el mercado mundial en lo que respecta a los ingresos, las ventas. Al tener éxito estas empresas que poseen una marca reconocida transnacional han permitido inspirar e influir para que en América Latina aparezcan otras organizaciones que adopten este modelo de redes de mercadeo, de esta manera se ha generado una enorme cantidad de vendedores independientes los que a su vez han adoptado la responsabilidad de disponer su propio sistema para comercializar el producto. A nivel latinoamericano, se ha podido observar que dentro de este mercado las organizaciones que se dedican al negocio de redes de mercadeo han podido ampliarse y han crecido con el tiempo. Ya no son solamente aquellas empresas tradicionales que acaparaban el negocio de redes de mercadeo sino más bien se han convertido en empresas exitosas y competidoras de este mercado pudiendo generar muchos trabajos como el de distribuidor independiente, los cuales pueden aumentar cada vez más sus ganancias.

Según Martínez (2019, p.2), a nivel nacional se puede indicar que América Latina se ha transformado en un escenario donde vender directamente juega un papel

protagonista y fundamental, y justamente en nuestro país, Perú, este mercado ha podido experimentar en el trimestre numero uno del año 2019 un crecimiento resaltante del 4,9 % comparado con el primer periodo del 2018. Asimismo, la cantidad de empresarios independientes que se dedican a este tipo de negocio en el Perú alcanzó la cifra de 613.936, lo que indica que hubo un incremento del 2,5% relacionado al año pasado en el mismo periodo. Estos números estadísticos permiten comprobar que las redes de mercadeo en el Perú son percibidas como una excelente oportunidad para optimizar nuestra economía, por esta razón muchos de nosotros los peruanos vemos el marketing multinivel como una buena alternativa para hacer negocio y ser un emprendedor de éxito.

En la actualidad, la globalización fomenta una alta tasa de desempleo masivo creando uno de los conflictos familiares más preocupantes en el país: “la canasta básica familiar”, todos los días podemos ver a través de las estadísticas que se incrementa la necesidad en la cual ambos padres tienen que salir a trabajar para cubrir las necesidades del hogar.

Además, esto ha creado que con frecuencia veamos noticias alarmantes de cambio masivas de hogares unifamiliares que pasan hacer multifamiliares, donde para cubrir necesidades básicas como: luz, agua, teléfono, gas, internet, cable, etc., lo hagan de manera compartida, ocasionando muchas veces conflictos entre ellos. Esto hace que el interés en incrementar ingresos adicionales sea un tema urgente en la familia.

Por esta razón, los integrantes se ven obligados a encontrar un empleo que pueda cubrir las necesidades de una familia, muchos de ellos en edades donde no son contratados tienen que buscar alternativas de ingresos para aportar a dicha canasta,

siendo el sueño principal encontrar un trabajo seguro, donde a veces el salario y las horas pactadas no se respetan, teniendo que aceptar condiciones laborales injustas poniendo en riesgo su estabilidad emocional y familiar. Otra alternativa es tener un negocio propio; sin embargo, por falta de capital, miedo al fracaso, o un buen asesoramiento no logran concretarlo.

Esta necesidad viene fomentando un alto índice de realidad laboral en nuestro país, siendo la informalidad una de las alternativas más evidentes. Sin embargo, el gobierno anda buscando estrategias realistas para la creación de empleos y lanzan campañas con ambiciosas propuestas de incrementar puestos de trabajos, pero al parecer las metas no caminan con nuestra realidad y se hacen cada vez más inalcanzables.

Ante esta situación las personas se ven obligadas a generar otros tipos de ingresos siendo una alternativa interesante la industria del Network marketing, MLM o Redes de Mercadeo; como se le conoce a este tipo de negocio, que en pleno siglo XXI crea oportunidades de ingresos adicionales sin precedentes, y que de una forma interesante viene creciendo en nuestro país, siendo varias las empresas peruanas las que están creando nuevas estrategias de enseñanza que con un nivel mínimo de conocimiento, actitud positiva, sin necesidad de estudios superiores, ni altas inversiones o experiencia en el tema, puede incrementar sus ingresos adicionales sin necesidad de dejar su actividad actual.

Para participar en este tipo de negocio no existe límite de edad, ni condición económica, social o profesional. Esta industria permite a toda persona que quiera emprender tener la oportunidad de aportar a su canasta básica familiar tener ingresos

adicionales, residuales o multiplicar sus ganancias desde su hogar, trabajo o estudios, gracias a esto las personas tienen la oportunidad del negocio propio sin contar con oficinas, empleados o experiencia y además existe un bajo riesgo. Además; se consigue trabajar con el individuo las relaciones interpersonales, lograr su desarrollo personal, trabajar en equipo, mejorar sus finanzas, conocer el mundo con la tecnología, empoderarlo de tal manera que descubra el potencial que lleva dentro de uno mismo, y conseguir el negocio propio soñado.

La industria de redes de mercadeo se enfoca no solo en la parte económica, sino en la salud, desarrollo personal y profesional de cada uno de sus integrantes, y de esta manera asegura la estabilidad emocional, profesional y económica reconociendo que, invirtiendo en desarrollar estas potencialidades de cada ser humano, aseguramos economías en el futuro.

Uno de los mayores problemas que afrontan más las personas en la actualidad es la falta de empleo o que los empleos actuales no permiten cubrir todos los gastos y necesidades. Pero uno de los problemas que más acontece hoy en día es que muchas personas tienen un total desconocimiento sobre que son las redes de mercadeos o marketing multinivel y esto no debería suceder ya que es un tema muy importante para hacer negocios.

Este problema es causado porque ni las escuelas ni las empresas le toman importancia, este problema también sucede porque las personas no toman la decisión de arriesgarse y tienen el temor de lanzarse en un tipo de negocio en lo que ellos desconocen sus teorías y conceptos, esto se debe a que no se tiene mucho la costumbre de leer libros e investigar sobre este tipo de negocio tan beneficioso.

Las personas al desconocer este mundo de las redes de mercadeo (marketing multinivel) pierden la oportunidad de mejorar sus ingresos lo que ocasiona que en las familias exista conflictos debido a que cada día la situación económica está más difícil, las personas al no conocer el marketing multinivel no pueden mejorar su calidad de vida lo cual ocasiona desmotivación en su vida y pierden la oportunidad de ser empresarios de éxito.

Una solución para todo esto es que nuestras autoridades tomen la decisión de impulsar en las escuelas talleres o cursos sobre este tema tan bonito como las redes de mercadeo para que los niños y jóvenes se den cuenta que unas de las mejores formas de generar mayores ingresos es incursionar en el marketing multinivel. Cada empresa sin importar el giro del negocio debería organizar talleres y capacitaciones sobre las redes de mercadeo para que de esta manera motiven a sus trabajadores a tener un ingreso adicional y mejor la calidad de vida de ellos y de toda su familia.

1.1.1. Formulación del Problema General

¿De qué manera el marketing multinivel se relaciona con el emprendimiento de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019?

1.1.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el marketing multinivel se relaciona con el desarrollo personal de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019?

¿De qué manera el marketing multinivel se relaciona con la calidad de vida de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Comprobar de qué manera el marketing multinivel se relaciona con el emprendimiento de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

Verificar de qué manera el marketing multinivel se relaciona con el desarrollo personal de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019.

Analizar de qué manera el marketing multinivel se relaciona con la calidad de vida de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019.

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación Teórica: Este estudio buscó por medio de las definiciones básicas de marketing multinivel y emprendimiento encontrar explicaciones sobre lo importante que es las redes de mercadeo para poder acceder al mundo empresarial. Toda la información de esta investigación permitirá a futuros investigadores que tengan como tema de investigación las redes de mercadeo, formular mejores ideas para la realización de su investigación.

Justificación Práctica: Este estudio sobre marketing multinivel permitirá a las personas tener mucha seguridad para emprender este tipo de negocios con alta rentabilidad en el mercado nacional e internacional, de esta manera podrán mejorar su economía, calidad de vida en su entorno familiar y aportar a la economía de nuestro país. Además, con esta investigación también se conseguirá que las personas que ya pertenecen a las redes de mercadeo de esta organización permanezcan por muchos años en este tipo de negocio y con el correr del tiempo consigan ser empresarios de

éxito.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Martínez, M. y Potes, L. (2019), realizaron el trabajo de investigación **“Evolución del Network Marketing como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali”**, para la obtención del Título Profesional de Economista en la Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali, Colombia.

La investigación ha tenido como objetivo general analizar la evolución del network marketing como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali, en este estudio se pretendió establecer una comparación de cómo era el network marketing inicialmente, durante su desarrollo y actualmente considerando 4 temas: Su funcionamiento, sus características, así como también su moralidad y legalidad, organizaciones más grandes y con posicionamiento en el mercado operando en la ciudad de Santiago de Cali, y siendo una estrategia de autoempleo en la ciudad mencionada. Las autoras de esta investigación realizaron un estudio de tipo descriptivo, este se encuentra basado en un estudio documental, el cual está sustentado por aquellas fuentes secundarias como el uso y exploración de los artículos académicos, para realizar una profundización sobre este tema de investigación. También está sustentado bajo la metodología deductiva, en el cual partiendo de casos y temas principales del network marketing, pudieron encontrar de qué manera este se convirtió en una buena estrategia de autoempleo a nivel mundial y también cómo opera en la ciudad de Santiago de Cali. De esta manera, las investigadoras pudieron

que la evolución del Network Marketing se presenta desde que legalizan sus acciones, incorporar nuevas tecnologías y la utilización de la publicidad y marketing en su conjunto de actividades, considerándose como una óptima estrategia de autoempleo para la juventud caleña emprendedora, quienes demuestran tener mucha pasión por las ventas.

Valdivieso, C. (2016), realizó el Trabajo de Titulación **“Uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia”**, para la obtención del grado de Ingeniería en Marketing en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.

La investigación pretendió analizar y determinar cuál es el nivel y cuáles son los motivos de aceptación del Network Marketing o Marketing Multinivel como herramienta para mejorar el desarrollo empresarial en la ciudad de Guayaquil y cuál es su zona de influencia, la investigadora aplicó un estudio exploratorio, el cual fue realizado mediante el análisis de las organizaciones PYMEs en la mencionada ciudad, así como también de individuos que no estén involucrados en una red y que tengan interés por este negocio multinivel. Con la información recolectada la autora de esta investigación identificó estos hallazgos: a) Tener conocimiento sobre la percepción relacionada al Network Marketing como un tipo de negocio para nuevos emprendedores. b) Encontrar motivo de aceptación del tipo de negocio. c) Identificar el motivo por el cual es rechazado. d) Encontrar el motivo de deserción. e) Comparación del Network Marketing frente a otro tipo de gestión. f) Realizar un análisis del nivel de conocimiento del Network Marketing. Igualmente, la investigadora analizó las definiciones de la venta directa, el marketing directo y la

publicidad boca a boca porque tienen relación directa al Network Marketing.

Salgado, C. (2017), realizó la tesis “**Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador**”, para la obtención del título de Magister en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito – Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo principal poder plantear un modelo que permita definir estrategias de sostenibilidad sobre la base del comportamiento de los integrantes de la estructura de venta directa y marketing multinivel de organizaciones del sector cosmético. El modelo de comportamiento que la investigadora pudo plantear en este estudio tuvo como finalidad buscar realizar una caracterización de los integrantes de esta organización estudiada y crear estrategias que le permitan sostenerse en el tiempo, La autora de esta investigación pudo indicar que, a pesar que este modelo no demuestra ser inferible en todo el mercado de marketing multinivel y venta directa del sector cosmético, la manera de cómo se hace la investigación es exportable a otras organizaciones que están involucradas en este giro comercial y pueden aplicar algunas de las estrategias de sostenibilidad que fueron planteadas en su empresa. Esta investigación también muestra que las organizaciones dedicadas al marketing multinivel y a la venta directa tienen una influencia positiva en el desarrollo productivo del Ecuador porque producen e importan productos, éstas generan empleo indirecto y directo, demuestran ser grandes consumidoras de servicios y bienes y consiguen contribuir por medio del pago de contribuciones e impuestos al progreso y al desarrollo del Ecuador.

Peraza, D. (2018), realizó la Tesis “**El network marketing como una**

oportunidad de negocios y generación de ingresos para las personas de la ciudad de Chetumal”, para la obtención del grado de licenciada en Sistemas Comerciales en la Universidad de Quintana Roo, Ciudad Chetumal - México.

El objetivo principal de esta investigación fue plantear la oportunidad de negocio en la ciudad de Chetumal por medio de la industria del Marketing Multinivel, Network Marketing o Redes de Mercadeo. La autora realizó una investigación exploratoria a una muestra conformada por la población chetumaleña que es mayor de 18 años, los cuales estaban laborando dentro de este rubro de negocio. La investigadora uso un tipo de estudio correlacional, debido a que era necesario realizar una medición del grado de relación entre estas variables, para conseguir las conclusiones más precisas. La autora señaló la siguiente conclusión: El Network Marketing o Marketing Multinivel representa una buena oportunidad de hacer negocios, el cual contribuye a generar los ingresos de individuos mayores de edad en la ciudad de Chetumal. Las personas encuestadas tienen ingresos distintos, pero un 35% está entre los 5,000. Del mismo modo, los resultados obtenidos del análisis no paramétrico indican que los individuos que tienen entre 18 y 33 años de edad tienen un buen ingreso mensual. La investigadora pudo comprobar con los resultados hallados que para este tipo de negocio no se requiere ningún nivel de estudio y no existe preferencia en cuanto ser mujer o hombre, este tipo de negocio está abierto para cualquier tipo de negocio.

Andrés, C.; Ocampo, J. y Borja, R. (2019), realizaron el Proyecto de investigación **“Percepción Sobre el Modelo Network Marketing para la Distribución de Productos no Perecederos en Santiago de Cali año 2019”**, para la

obtención del Título Profesional de Economista en la Universidad Santiago de Cali, Cali – Colombia.

El objetivo general de esta investigación fue identificar la percepción que tienen los caleños sobre el network marketing para la distribución de productos no perecederos en Santiago de Cali para el año 2019. Los autores de esta investigación realizaron una investigación de tipo deductiva porque inician desde un análisis general a un análisis particular, para el desarrollo de la observación y poder determinar la percepción que muestran los caleños respecto al modelo de network marketing se dedicaron a encuestar individuos que laboraron a través de este modelo, así como también a individuos que no están vinculados con el negocio del network marketing. Para poder realizar esto se hicieron 300 encuestas para poder obtener una información con mayor profundidad. Pudieron estructurar de manera metodológica a través de encuestas dirigidas a individuos que tengan distintos roles dentro de la sociedad caleña, entre los cuales se encuentran: Los profesores, los estudiantes universitarios, trabajadores de estas organizaciones y todas las personas del común, dentro de los más importantes hallazgos pudieron encontrar que el 75% de los individuos encuestados indica que los productos que se ofertan por el modelo multinivel son de buena calidad, en cambio un 14% indica que estos productos son de excelente calidad y solo un 2% dice que estos productos son considerados de pésima calidad.

2.1.2. Nacionales

Monge, A.; Díaz, A. y Solano, P. (2017), realizaron la Tesis **“Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima”**, para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración en la Universidad

Inca Garcilaso de la Vega, Lima – Perú.

El objetivo principal de la investigación fue demostrar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima. Para poder realizar este estudio los investigadores eligieron 3 organizaciones multinivel con una extensa experiencia en nuestro mercado peruano por más de 5 años. Las empresas que más destacan e incursionan en este tipo de negocio son: Omnilife con una membresía de S/. 129.00 soles, Herbalife es de S/. 250.00 soles y Fuxion con una membresía de S/. 48.00 soles. Las 3 organizaciones multinivel ofertan producto de cuidado personal y con complemento alimenticio que permiten optimizar el estilo de vida de los individuos. Asimismo, tienen un plan de compensación transparente que permite mostrar que existe la posibilidad de desarrollar un equipo y que las actividades laborales realizadas en este tipo de negocio son hereditarias. Los autores de esta investigación realizaron una investigación de tipo básica y no experimental. Las personas objeto de análisis son los emprendedores que están involucrados en las redes de mercadeo de las 3 organizaciones transnacionales: Herbalife, Fuxion y Omnilife, que consiguen realizar un esquema multinivel dentro de Lima. La población estuvo conformada por 230 emprendedores que demuestran liderazgo en este negocio de redes de mercadeo, los cuales representan un modelo a seguir para futuros emprendedores que quieran tener una independencia financiera, una flexibilidad en los horarios, un tipo de vida saludable y más que todo tengan la capacidad de crear un equipo de red; de este modo, van a ser vistos como una motivación para que éstos tengan una formación de liderazgo. Por otra parte, la muestra estuvo conformada por 144 emprendedores, los cuales son líderes de mayor

rango (Diamantes y Oros), a los cuales se les realizó las encuestas para comprobar que las redes de negocio es considerado un negocio legal y rentable en el Perú y a nivel mundial. Los autores de esta investigación llegaron a la siguiente conclusión: Con este estudio se ha podido comprobar que este tipo de negocio está disponible para todos aquellos individuos que tengan la mentalidad de ser empresarios de éxito, que quieran demostrar liderazgo y que quieran disfrutar de las ventajas de las redes de mercadeo generando empleo. Con esta investigación ellos han podido determinar que, de los 144 emprendedores encuestados de las 3 organizaciones de multinivel: Herbalife, Omnilife y Fuxion, 84 personas son mujeres y 60 son varones. Una mayoría del porcentaje de 35.42% están entre los 36 y 50 años de edad. Con los resultados obtenidos los investigadores han podido determinar que las mujeres son las más interesadas en involucrarse en este tipo de negocio y mayormente ellas son de una edad adulta, quienes han visto una oportunidad de negocio sin ningún tipo de restricciones y tienen todo bajo control.

Pérez, K. (2016), realizó la Tesis **“Factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo aplicada a una compañía multinacional de salud y bienestar en la ciudad de Trujillo”**, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing en la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.

El objetivo de Investigación fue: Conocer los factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016. La autora de esta tesis realizó una investigación de tipo No experimental y Correlacional y empleó un diseño correlacional, transversal y no experimental. La población fue integrada por veinte

individuos, entre mujeres y hombres, de los cuales 10 distribuidores están asociados a las redes de mercadeo de la organización 4Life Research y los otros 10 individuos que asistieron después de la presentación de la oportunidad empresarial de la organización 4Life Research. La muestra estuvo conformada por veinte individuos, escogidos por medio del método de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que esta población resultó ser pequeña. La investigadora para poder analizar los resultados empleó las conocidas medidas de tendencia central (La media aritmética), las medidas de resumen (Las frecuencias y los porcentajes) y también las medidas de dispersión (desviación típica). Para poder contrastar la hipótesis de esta investigación la investigadora utilizó la Prueba no paramétrica de la Chi Cuadrada, arrojando un nivel de significancia α 0.05%. Con los resultados que se obtuvieron la autora pudo llegar a la siguiente conclusión: La Desinformación relacionada al modelo de negocio resultó en su gran mayoría media (50.0%). La Orientación respecto al sistema de comercialización tradicional de la mayoría de los individuos participantes después de la presentación de la oportunidad empresarial de la organización 4Life Research resultó en su gran mayoría Positiva (80.0%) con promedio del puntaje obtenido en un Test de Orientación de 32.6 puntos y una desviación típica de +4.60 puntos, este resultado permitió confirmar la orientación positiva respecto al sistema de comercialización tradicional. El compromiso por parte del distribuidor asociado a redes de mercadeo en la mayor parte de aquellos distribuidores de la empresa 4Life Research obtuvo un nivel medio de 40.00%. Por otra parte, la percepción sobre la red de mercadeo resultó en mayor porcentaje negativo (70,0%). La autora de esta investigación pudo determinar que existe una relación significativamente estadística

entre la Desinformación sobre el modelo de negocio, el Compromiso de los distribuidores asociados a redes de mercadeo por parte de los distribuidores de 4Life Research, las Orientaciones respecto al sistema de comercialización tradicional y también y también las percepciones de las redes de mercadeo de los individuos después de la presentación de la oportunidad empresarial de la organización 4Life Research.

Mendez, J. y Villegas, A. (2018), realizaron la Tesis **“Percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion, Trujillo 2018”**, para obtener el Título Profesional de Licenciado en marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.

El estudio mencionado ha tenido como objetivo determinar la percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: Un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018. Los autores de esta tesis realizaron una investigación de tipo no experimental, ellos utilizaron un diseño comparativo y descriptivo. La población estuvo conformada por las organizaciones Fuxion y Herbalife, consiguiéndose por medio de un muestreo aleatorio estratificado una muestra de 270 promotores. Por otra parte, la herramienta de medición que utilizaron fue la escala de Likert, en el cual consiguieron realizar una medición de los indicadores de percepción del marketing multinivel, entre los que se encuentran: La satisfacción del método de difusión, el material suministrado por el promotor, la superación personal y la superación profesional, la calidad de los instructores, la eficacia en la solución de problemas, la formalidad del proceso de reclutamiento, la

motivación, la percepción por la calidad del servicio o producto, el grado o nivel de satisfacción del reclutado, el entendimiento del diseño de negocio y la satisfacción de la línea de soporte. Por medio de los resultados alcanzados los investigadores concluyeron lo siguiente: Las percepciones que tienen los promotores sobre las organizaciones multiniveles muestran un nivel moderado, dentro del cual los promotores de las organizaciones Fuxion muestran un porcentaje de nivel moderado y alto arrojando un 36% y un 17% respectivamente, en cambio los promotores de la organización Herbalife muestran un nivel moderado de 12% y un nivel alto del 4%.

Deville, B. (2019), realizó la Tesis **“Impacto del network marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la ciudad de Chiclayo - 2016”**, para optar el título de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.

El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto del Network Marketing en los líderes de la organización Fuxion Biotech S.A.C, en la ciudad de Chiclayo, en el año 2016. La autora de esta tesis realizó una investigación de tipo cuantitativa, empleando un método descriptivo, aplicando un diseño transversal y no experimental. La investigadora utilizó una encuesta que fue validada por 2 expertos. Aplicó esta encuesta a quince líderes de la organización Fuxion Biotech S.A.C., los cuales pertenecen a la ciudad de Chiclayo. La tesista obtuvo los siguientes resultados: La herramienta con la que se pudo recolectar información pudo identificar que los resultados pudieron contribuir con los objetivos propuestos de realizar un análisis del impacto de los líderes en la organización Fuxion Biotech SAC. Luego de emplear esta herramienta la investigadora pudo obtener la siguiente información: Dentro de la

dimensión social, los líderes pudieron indicar que ellos decidieron ingresar a la empresa Fuxion porque consideraron que es una propuesta de trabajo distinto, dentro de esta información se pudo identificar que el 47% señala que se les ha dado la oportunidad de desarrollar habilidades para formar un equipo de trabajo. Dentro de la dimensión económica, el 33% señaló que su ingreso mensual esta entre 500 y 1000 soles y el 20% indicó que su ingreso era máximo hasta 500 soles. En cambio, luego de ingresar a la empresa Fuxion, el 47% indica que su ingreso mensual es mayor a 7000 soles. Finalmente, respecto al cumplimiento de expectativas, un 100% afirma que el Network Marketing les permitió alcanzar tanto sus objetivos personales como los objetivos empresariales: por esta razón, la investigadora pudo concluir que el Network Marketing genera un impacto positivo en los líderes de la organización mencionada.

Rodríguez, S. (2018), realizó la Tesis “**Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: Categoría salud y nutrición**”, para obtener el Grado Académico de Maestro en Ciencias en la Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca – Perú.

El estudio tuvo como objetivo general determinar la influencia de las Estrategias de los distribuidores del Network Marketing, en el incremento de sus Beneficios Económicos en la categoría Salud y Nutrición. La autora de esta tesis realizó una investigación de tipo descriptivo y no experimental, utilizando un diseño correlacional y causal; la metodología de investigación aplicada por la investigadora fue el deductivo-inductivo y el sintético-analítico. Para poder recolectar información la investigadora uso como herramienta la encuesta, la cual se aplicó a una muestra por

conveniencia de 30 distribuidores por medio de los cuestionarios y aplicando también escala de Likert. El procesamiento de la información lo realizó usando el programa estadístico SPSS y la hoja de cálculo conocida como Microsoft Excel, además utilizó la técnica de estadística de correlación, descriptiva y la regresión lineal simple. Con estos resultados la investigadora pudo realizar estas conclusiones: El distribuidor está identificado como una persona mayor de edad que tiene distintas características, las cuales se daban por incrementar sus beneficios económicos para garantizar su futuro, los distribuidores pudieron implementar actividades como la Estrategias de Ventas, el Patrocinio y la Motivación y la Ética Casi Siempre, un promedio de la totalidad de los beneficios económicos conseguidos por aquellos distribuidores que fueron encuestados fue de 2571,67 soles; no obstante, solamente el 3% consigue entre 8 615 soles y 10 302 soles, la frecuencia de implementación de aquellas actividades como Estrategias del Network Marketing resulta mayoritaria para los distribuidores que tienen beneficios económicos mayores al promedio y se presenta una influencia significativamente entre aquellas estrategias que utilizan los distribuidores del Network Marketing y el aumento de sus Beneficios Económicos. Además, la investigadora realizó una propuesta en la que se replantean las actividades que se van a implementar como Estrategias del Network Marketing.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing multinivel

Según Yarnell & Yarnell (2005, p.132), el network marketing es considerado como aquella manera de distribuir metódicamente, de boca en boca, de servicios y productos, en forma directa del productor hacia el consumidor. Una vez que los

servicios y productos son adquiridos, aquel distribuidor que sea responsable de estos pedidos será compensado en los diversos niveles de su organización, este es el concepto del network marketing, y por esa razón también se le denomina como Marketing Multinivel. Esta distribución en redes es sobre varios individuos que utilizan y comparten una cantidad pequeña de cada producto. Para que este sistema pueda funcionar, todos los integrantes tienen que cumplir con su parte. Después de utilizar ellos mismos el producto o servicio, se le insiste a cada distribuidor frontal que ubique a 10 clientes entre sus amistades y familiares. Todos tienen la responsabilidad de poder encontrar a 10 clientes minoristas antes del desarrollo de un proyecto de network marketing.

Según Maisterrena (2014, p.3-6), en el Marketing Multinivel se distribuyen los productos de manera directa del fabricante al asociado (consumidor - distribuidor) y después el asociado distribuye a aquellos futuros socios a través de recomendaciones del “boca en boca”. A diferencia de las organizaciones Multinivel de Venta Directa, un Marketing Multinivel no se dirige a un público en particular. Si en la venta directa se reclutan mujeres, mayormente amas de casa, en lo que respecta al Marketing Multinivel el sexo no es considerado entre los requisitos y están considerados diferentes oficios como: Los estudiantes, los empresarios, los profesionales, las amas de casa o individuos sin un oficio en particular. Dentro del marketing multinivel la clase de persona que participa varía según la organización que distribuye el producto. Podemos citar el ejemplo de la empresa Forever Living Products, donde se encuentran individuos adultos que laboran y no les ajusta su dinero y también se considera a los jóvenes estudiantes. En tanto, en la empresa XanGo Iuvare, se presenta, casos de

jóvenes de clase media y teniendo un tipo de estudios mínimo de preparación. Las organizaciones multinivel han tenido un crecimiento en aquellas épocas de crisis, debido a que las personas asociadas, mayormente los jóvenes, han visto la necesidad de buscar opciones para ellos poder tener estabilidad económica en sus vidas diarias. No solamente este factor tiene influencia para que los individuos se puedan incorporar a este tipo de negocio, estas organizaciones ofrecen muchas ventajas que no se consiguen en las organizaciones tradicionales: Han recibido invitación de algún amigo o familiar, van a ser considerados socios de la organización, les van a ofrecer cantidad importante de dinero teniendo poco esfuerzo; uno mismo va a administrar su tiempo, esto significa que la organización les da la oportunidad de flexibilizar su tiempo; se les enseña a ser un buen líder para poder crear una red de distribución; les permiten tener estrategias para cumplir todos sus sueños. Lo que más caracteriza al Marketing Multinivel es que se crean redes de distribución de servicios o productos que van estar enfocados en el bienestar y en la salud del prójimo.

Según Viltard (2019, p.116 -119), se considera al marketing multinivel (MM) como aquel sistema de venta directa de servicios o productos, donde solamente intervienen las organizaciones y los distribuidores, quienes se encargan de poner los productos a disposición de los consumidores finales. Es decir, no existen intermediarios y casi no tiene costo de publicidad. Este tipo de negocio les da la oportunidad a los participantes de generar altos ingresos a través de los movimientos de los productos dentro de su red. El marketing multinivel (MM) considera algunas tareas importantes con el fin de implementarlo y comprenderlo. Comenzar este proceso se da con el uso del producto, para que después se comercialice y se

recomiende. Posteriormente, se debe realizar una creación y entrenamiento de la red de distribuidores y, por último, idear y ejecutar una planificación de actividades con el que se consiga realizar este proceso. Además, se considera que el marketing multinivel (MM) permite acortar la distancia entre los distribuidores y los clientes, ya que no se necesita intermediarios y minimiza los costos de publicidad. La recompensa por el esfuerzo ejecutado procede de los asociados y del que ejecute su red de distribuidores, permitiendo optimizar la calidad de vida de todos los involucrados.

Según Cabrera, Julio, Mejía & Naranjo (2019, p.4), el Multinivel, también llamado Mercadeo en Red o Network Marketing, es considerado aquel Sistema de Venta Directa, donde un individuo se asocia con una empresa, en la cual esta persona forma parte de ésta como un socio independiente; al mismo tiempo, este individuo recomienda a otros para que se unan a esta misma organización, de esta manera podrán comprar sus servicios o productos, el individuo que hace la recomendación consigue recibir una bonificación por las compras realizadas por todos sus asociados. El Sistema Multinivel ha adquirido más importancia en los últimos tiempos debido a que el consumidor desconfía mucho en el bombardeo de publicidad al que es sometido. Debido a que el Multinivel está basado en las recomendaciones boca a boca de los distribuidores y consumidores, su introducción en el mercado es superior, debido a que los consumidores tienen preferencia en probar aquel producto que fue recomendado por una persona conocida, antes que por mirarlo en algún anuncio de publicidad. Así mismo, el multinivel es considerado un tipo de negocio que es muy rentable y requiere una mínima inversión y solamente se requiere dedicarlo a tiempo parcial, lo cual ayuda a los involucrados a tener enormes ganancias con solo consumir

y también recomendar aquel producto que se consume y del cual uno sale beneficiado. Estas organizaciones multinivel consideran 2 elementos importantes: a) Venta directa: Que significa ir de manera directa al potencial cliente y venderle un servicio producto de manera personal o usando el internet. b) Creación de redes de distribuidores: Es cuando se hace invitación a otros individuos para que participen en el negocio multinivel, para que formen parte de la red de distribuidores que se tenga en este tipo de negocio multinivel.

2.2.2. Emprendimiento

Según Marulanda, Correa & Mejía (2009, p.153-154), el emprendimiento es considerado como una de las características que permite determinar la transformación, el crecimiento y el desarrollo de diversos sectores de la economía en una región o en un país, considerándose a los seres humanos como el pilar principal. En ese aspecto, se quieren realizar una determinación de las más importantes particularidades que ayudan a que los individuos sean más exitosos que otros respecto a crear e implementar estas ideas de emprendimiento.

Según Gutiérrez, Asprilla & Gutiérrez (2014, p.151-152), el emprendimiento es tomado como una alternativa importante para una persona, organización, sociedad o país. Las maneras que se han presentado, permiten demostrar que existe la posibilidad de crear una oportunidad empresarial cuando se tiene un conjunto de recursos y herramientas necesarias para poder desarrollarlo. El mayor problema se ha presentado en la sostenibilidad y el impacto de las iniciativas que, transformadas en organizaciones, tienden al fracaso en algunos años transformado la herramienta en un paliativo temporal de la necesidad laboral. El emprendimiento no solamente tiene que

considerar las soluciones de un marco de situaciones, tiene que comprender aquel espacio para que los actores involucrados comprendan el comienzo y la finalización del mismo como campo de acción, aunque también de interacción con diversos escenarios que quieren impulsar las capacidades de trabajar, para poder llevar a cabo organizaciones que tengan por finalidad no solamente incentivar la creación de organizaciones, sino también aumentar el sentido de oportunidad que permita dar este tipo de ejemplos como cuando son protegidos por un marco institucional de carácter transversal, transformándose en responsabilidad laboral de cada organización y no como un escenario más de consideración.

Según Duarte (2007, p.46), el emprendimiento es considerada un conjunto de actividades donde se considera las acciones para crear nuevas organizaciones, repotenciar las actuales y expandir las firmas en un mercado global, entre varios aspectos importantes. Tiene una fuerte relación con la dinámica productiva de cada país, el desarrollo y crecimiento económico y la creación de una fuerte cultura organizacional para poder progresar. Actualmente se usa de manera frecuente el concepto de espíritu empresarial como un sinónimo del emprendimiento.

Según Arboleda (2014, p.19), el emprendimiento representa un motor del crecimiento y la innovación. En este sentido, la mujer consigue representar un equipo social de fuerza importante en lo que respecta a la creación de una organización. El trabajo en su propio negocio es un conjunto de acciones donde la transferencia de tecnología es considerada un instrumento primordial. La creación de nuevos sectores de trabajo por las vinculaciones con nuevas organizaciones, representa una oportunidad que permite producir un sustento económico para los futuros empresarios.

De esta manera, la creación de nuevas organizaciones con distintos tamaños, enfatizando la micro, media y pequeña empresa, es visto como un componente que permite intensificar la evolución productiva.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Calidad de vida

Según Ardila (2003, p.163), calidad de vida es la situación cuando se presenta una satisfacción general, originado de realizar las potencialidades de un individuo, aquí se consideran aspectos objetivos y subjetivos. Está considerada como una sensación subjetiva de bienestar psicológico, físico y social. Se incluyen como aspectos subjetivos: la expresión emocional, la productividad de la persona, la seguridad que se percibe, la salud objetiva y también la intimidad.

2.3.2. Desarrollo personal

Según Jiménez (2015, p.5-6), el desarrollo personal está referido a actualizar todas aquellas potencialidades intelectuales y afectivas de un individuo, así como también a desarrollar todos sus talentos específicos. Este es considerado un concepto integrador, que considera el conocimiento del individuo sobre sí mismo y su unicidad, la planeación de metas individuales, reconocer el propio talento y formular objetivos oportunos con todo un sistema de valores.

2.3.3. Desarrollo profesional

Según Miranda, Hernández & Hernández (2015, p.111-112), se entiende por desarrollo profesional a aquel esfuerzo formal y organizado que está centrado en desarrollar a los empleados más capacitados. Considera un mayor alcance y una

duración más larga que la formación. El desarrollo tiene que ser una buena alternativa estratégica organizacional si la empresa desea mantenerse en un mercado tan competitivo.

2.3.4. Empoderamiento

Según Orsini (2012, p.953), el empoderamiento es un conjunto de actividades de acceso a los recursos e implica desarrollar capacidades propias para tener una participación activa en modelar la propia vida y la de su entorno, respecto a términos de carácter social, económico y político. El empoderamiento busca que los individuos tomen consciencia de las situaciones vividas y que, partiendo de esta percepción, puedan desarrollarse capacidades para realizar un cambio.

2.3.5. Emprendedor

Según Herrera & Montoya (2013, p.20-28), emprendedor es la persona que a través de un proceso y considerando factores exógenos (mutaciones de todo el entorno) y endógenos (Las habilidades, la experiencia, las cualidades), pone en marcha un proyecto, ya sea social, político, económico, etc. El emprendimiento y el emprendedor son considerados un evento contextual en un ecosistema, dentro de un pensamiento que entienda las pautas que determinan cómo se comportan sistemas distintos.

2.3.6. Emprender

Según Godoy (2018, p.2), se entiende por la palabra emprender a la capacidad de originar valor, partiendo de un posicionamiento competitivo y una diferenciación, que permita crear y desarrollar una empresa que, permita modificar la matriz

productiva (actualmente extractiva) de todo un país.

2.3.7. Empresario

Según Primo & Turizo (2016, p.46), empresario es la persona estudiosa de todas las reacciones y cambios que le imprimen el precio del mercado, en otras palabras, es quien busca la oportunidad o es dueño del capital, el cual coordina y combina todo medio de producción para conseguir resultados. Un empresario es la persona capaz de gestionar los recursos que se enfrentan a los problemas de incertidumbre y de riesgo con todas las cualidades que posee un emprendedor.

2.3.8. Estrategia

Según Ramos (2008, p.11), se considera a la estrategia como una fuerza intermedia entre la empresa y su entorno; por otra parte, considera identificar una posición importante en el mercado para conseguirla partiendo de la elaboración de un diagnóstico. La estrategia tiene relación con asuntos que no se pueden conocer, pronosticar o controlar; por lo tanto, trata con lo que se desconoce y con lo que es impredecible.

3. Cronograma de actividades

Actividades	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Producto/ Resultado
Problema de la investigación						
Descripción de la realidad problemática	X					
Formulación del Problema General Problemas específicos	X					
Objetivos de la investigación	X					
Objetivo general Objetivos específicos	X					
Justificación e importancia de la investigación	X					
Marco teórico						
Antecedentes		X				
Internacionales Nacionales		X				
Bases teóricas			X			
Definición de términos básicos			X			
Aporte científico o académico				X		
Conclusiones					X	
Recomendaciones					X	

4. Recursos y Presupuesto

Partida presupuestal	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos	01	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Bienes y servicios	02	2	S/ 5.00	S/ 10.00
Útiles de escritorio	03	4	S/ 5.00	S/ 20.00
Mobiliario y equipos	04	2	S/ 30.00	S/ 60.00
Pasajes y viáticos	05	4	S/ 5.00	S/ 20.00
Materiales de consulta (libros y revistas científicas)	06	5	S/ 4.00	S/ 20.00
Servicios a terceros	07	2	S/ 5.00	S/ 10.00
Total				S/ 150.00

5. Referencias

- Arboleda, M. E. (2014). Emprendimiento y Tecnología, una Oportunidad de Vida para la Mujer Colombiana. *Revista De Economía & Administración*, XI(2), 19. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/117/100>
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, XXXV(2), 163. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80535203.pdf>
- Caban, R. (2021). Conoce las Empresas más exitosas de Multinivel o Redes de Mercadeo en América Latina. 1-3. Recuperado el 1 de Junio de 2021, de <https://rafaelcaban.com/empresas-mas-exitosas-de-multinivel-o-redes-de-mercadeo-en-america-latina/>
- Cabrera, M.; Julio, D.; Mejía, S. & Naranjo, G. (2019). Efecto del mercadeo multinivel en el desarrollo empresarial. *Revista Investigación y Desarrollo en TIC*, X(2), 4. Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/4010>
- Deville, B. A. (2019). *Impacto del network marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la ciudad de Chiclayo - 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.* Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2214/1/TL_DevilleCiezaBrenda.pdf
- Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Revista Contabilidad y Negocios*, II(3), 46. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>
- Godoy, A. (2018). ¿A qué nos referimos cuando decimos “Emprender”? *Revista Emprende + Negocios*, 2. Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de <https://revistaemprende.cl/nos-referimos-cuando->

decimos-emprender/

- Gutiérrez, J.; Asprilla, E. & Gutiérrez, J. (2014). Emprendimiento e investigación en la escala de la formación profesional y la innovación empresarial en Colombia. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(76), 151-152. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20631321008>
- Herrera, C. E. & Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Revista Punto De Vista, IV*(7), 20-28. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/441/412>
- Jiménez, E. I. (2015). Desarrollo Personal y Profesional de Maestras de Educación Primaria: Aportes de la Orientación. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, XV(1), 5-6. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44733027029.pdf>
- Maisterrena, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*(62), 3-6. Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950258002.pdf>
- Martínez, M. C., & Potes, L. M. (2019). *Evolución del network marketing como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali. (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali, Colombia* . Recuperado el 9 de Octubre de 2020, de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/361/EVOLUCI%D3N%20DEL%20NETWORK.pdf;jsessionid=F07BDF68538CFF052B562B9273FA4FDB?sequence=1>
- Martínez, D. (2019). El mercadeo En red ha experimentado un notable crecimiento en Perú. *Noticias Multinivel*, 1-2. Recuperado el 1 de Junio de 2021, de <https://noticiasmultinivel.com/el-mercadeo-en-red-ha-experimentado-un-notable-crecimiento-en-peru/>

- Marulanda, J. A.; Correa, G. & Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(66), 153-154. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>
- Mendez, J. E. & Villegas, A. X. (2018). *Percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion, Trujillo 2018. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.* Recuperado el 4 de Octubre de 2020, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26747/mendez_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, A. M.; Hernández, M. A. & Hernández, E. (2015). El desarrollo profesional: una categoría necesaria al hablar de calidad de la formación y la introducción de resultados. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, IX*, 111-112. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3783/378343680009.pdf>
- Monge, A. P.; Díaz, A. & Solano, P. L. (2017). *Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.* Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1604/TESIS_MONGE%20MENDOZA%2c%20D%2c%20dAZ%20G%2c%2081LVEZ%2c%20SOLANO%20GUISBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Orsini, M. (2012). El concepto de empoderamiento en los estudios de género y en la prensa femenina. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, 953. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34591/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20C9NERO-6.pdf;jsessionid=13C19B3F34BCCA20EC7B25812F338CE2?sequence=1>

- Peraza, D. N. (2018). *El Network Marketing como una oportunidad de negocio y generación de ingresos para las personas de la ciudad de Chetumal. (Tesis de pregrado). Universidad de Quintana Roo, Chetumal, Mexico*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1871/HF5415.126.2018-1871.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pérez, K. (2016). *Factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicada a una compañía multinacional de salud y bienestar en la ciudad de Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú*. Recuperado el 3 de Octubre de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10097/P%C3%A9rez%20Flori%C3%A1n%20Karina%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Primo, W. & Turizo, H. F. (2016). Emprendedor y empresario: una construcción desde la dinámica del pensamiento económico. *Revista Inquietud Empresarial*, XVI(1), 46. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/download/7625/5872/
- Ramos, A. (2008). Cómo llegan a la definición de la estrategia las empresas localizadas en el Valle de Aburrá. *Revista EIA*(9), 11. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1492/149216913001.pdf>
- Rodríguez, S. C. (2018). *Estrategias de los distribuidores del network marketing para incrementar sus beneficios económicos: Categoría salud y nutrición. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú*. Recuperado el 7 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1962/Estrategias%20de%20los%20distribuidores%20del%20Network%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salgado, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5619/1/T2272-MBA-Salgado-Analisis.pdf>
- Valdivieso, C. S. (2016). *Uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.* Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6345/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-259.pdf>
- Velarde, C. A.; Ocampo, J. C. & Borja, R. (2019). *Percepción Sobre el Modelo Network Marketing para la Distribución de Productos no Perecederos en Santiago de Cali año 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali, Colombia.* Recuperado el 24 de Octubre de 2020, de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4230/PERCEPCI%C3%93N%20SOBRE%20EL%20MODELO%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Viltard, L. (2019). El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos . *Revista Científica de Contabilidad: Apuntes Contables*(23), 116 -119. Recuperado el 4 de Noviembre de 2020, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5843/7336>
- Yarnell, M. & Yarnell, R. R. (2005). *Su Primer Año en el Network Marketing: ¡Supere Sus Miedos, Alcance el Exito, y Logre Sus Sueños!* Buenos Aires, Argentina: TM (Time & Money Network Editions).

6. Aporte Científico o Académico

La investigadora de la presente investigación considera que en la actualidad el negocio de redes de mercadeo es una alternativa de negocio rentable y con mucho sacrificio, dedicación y esfuerzo puede permitir con el tiempo alcanzar una estabilidad financiera.

Además, la clave del éxito de los negocios de redes de mercadeo es ofrecer un producto a varias personas y que éstas hagan lo mismo con otras personas, de esa manera se irá formando una red de personas y cada día se crearán más oportunidades de emprendimiento. Para entrar en negocios de redes de mercadeo no se requieren conocimientos ni experiencia en algún sector ya que el grupo humano de estas organizaciones les capacitan para que tengan un buen desempeño.

Finalmente, las empresas de redes de mercadeo no necesitan hacer publicidades ya que su mejor arma es la recomendación, este tipo de negocios busca más el trato personal y directo, no solo para entregar al cliente un producto de calidad sino también para ofrecer al cliente una nueva oportunidad de emprendimiento.

Una solución para que todo el público en general tenga conocimientos sobre el tema de las redes del mercadeo sería que nuestras autoridades fomenten más el marketing multinivel en las instituciones educativas para que nuestros hijos adquieran este conocimiento. Cada empresa debe realizar talleres relacionados a la venta directa para que sea un modelo a seguir por otras organizaciones, de esta manera las personas que tienen un empleo actual en una empresa en sus horas libres pueden aumentar sus ganancias accediendo al marketing multinivel.

7. Conclusiones

El marketing multinivel está relacionado con el emprendimiento, porque hoy en día en el ambiente empresarial, el marketing multinivel es considerado un tipo de venta muy exitoso para comenzar a emprender, todas las personas están en la capacidad de realizar cambios importantes en sus vidas y son las redes de mercadeo las que permiten a una persona poder convertirse en un emprendedor y conseguir su libertad financiera y su independencia económica.

El marketing multinivel permite el desarrollo personal, debido a que estos empresarios independientes se convierten en frecuentes lectores de libros de superación personal, tener o frecuentar una biblioteca permite que estos individuos sean emprendedores de éxito, los cuales trabajarán diariamente en su desarrollo personal.

El marketing multinivel mejora la calidad de vida, debido a que las personas que se involucran en este tipo de negocio tienen la oportunidad de ganar más dinero. Participando en este negocio las personas pueden aumentar rápidamente sus ingresos por medio del mercadeo en red. Este modelo de negocio da la posibilidad de que las personas dupliquen sus ingresos constantemente, debido a que pueden conseguir más clientes de los que podrían obtener de modo convencional.

Por medio de la presente investigación y la revisión de los antecedentes se ha podido comprobar que el marketing multinivel se relaciona con el emprendimiento, debido a que las personas que toman la buena decisión de participar en las redes de mercadeo pueden ser dueñas de su propio tiempo, les permite ser independientes y

gestionar un negocio propio, además lo más interesante es que el futuro emprendedor puede comenzar su negocio con solo una mínima inversión.

8. Recomendaciones

A las personas que quieran crear un negocio que sea un sustento para ellos y para toda su familia se les recomienda participar en el modelo de negocios: marketing multinivel, debido a que es una de las actividades más inteligentes que uno puede hacer con su dinero y con su tiempo en la economía actual, principalmente porque les da la posibilidad de convertirte en empresarios exitosos.

A todas las personas que quieran participar en el marketing multinivel se les recomienda capacitarse en este tema mediante la lectura, para que cada emprendedor pueda crecer como persona y como líder. Leer libros con un enfoque en el desarrollo y crecimiento personal y empresarial, permitirá a estas personas desarrollar habilidades y técnicas para estar mejor preparadas y triunfar en este tipo de negocio.

Se recomienda a las personas que ya tienen un empleo y que deseen mejorar su calidad de vida, participar en las redes de mercadeo, porque una ventaja de este modelo de negocio es que los involucrados no tienen que dejar o renunciar a su trabajo actual, ya que uno decide cuantas horas diarias dedicarse a este tipo de negocio.

9. Anexos

9.1 Matriz de Consistencia

TÍTULO: MARKETING MULTINIVEL Y EL EMPRENDIMIENTO DE LOS EMPRESARIOS DE TEOMA, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el marketing multinivel se relaciona con el emprendimiento de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019? <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el marketing multinivel se relaciona con el desarrollo personal de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019? • ¿De qué manera el marketing multinivel se relaciona con la calidad de vida de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprobar de qué manera el marketing multinivel se relaciona con el emprendimiento de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar de qué manera el marketing multinivel se relaciona con el desarrollo personal de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019. • Analizar de qué manera el marketing multinivel se relaciona con la calidad de vida de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019. 	<p>VARIABLE N°1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING MULTINIVEL <p>VARIABLE N°2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EMPRENDIMIENTO

9.2 Entrevistas

ENTREVISTA N°1

1. ¿Por qué cree usted que no se ven muchas publicidades sobre las empresas o negocios de redes de mercadeo?

Porque los negocios de redes de mercadeo no se dedican a realizar inversiones para promocionar sus productos y servicios, debido a que ellos se dedican a ofrecer sus productos directamente al consumidor.

2. ¿Cree usted que en los negocios de redes de mercadeo gana más dinero el que está arriba?

Por supuesto que no. En este tipo de negocios dan las mismas oportunidades a cualquier persona que quiera participar en redes de mercadeo.

3. ¿Cómo cree usted que se trabaja en las redes de mercadeo?

En este tipo de negocio los distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos o servicios dentro de su red.

4. ¿Si uno no tiene estudios ni conocimientos sobre negocios puede participar de negocios del tipo redes de mercadeo?

Claro que sí, ya que en los negocios tipo redes de mercadeo pueden participar de manera muy fácil personas que no saben nada sobre negocios, ya que estos poco a poco ganarán experiencia; en otras palabras, aprenderán en el camino.

5. ¿Pueden participar en redes de mercadeo las personas que no disponen de mucho tiempo?

Si uno no tiene mucho tiempo igual puede participar en este tipo de negocios,

actualmente se ve que hay personas que le dedican 2 horas diarias y eso es un claro ejemplo que todo el mundo puede participar así ya tengan otro tipo de trabajos o empleos.

6. ¿Qué opinión tiene usted sobre el grupo Teoma?

Teoma es una organización que viene cambiando la mentalidad y la vida de miles de personas que se involucran y participan dentro de la exitosa red de mercadeo.

7. ¿Cree usted que los factores de redes de mercadeo son un motivo para que aparezcan más emprendedores en su localidad?

Si, debido a que las redes de mercadeo permiten que una persona pueda convertirse en empresario, sobre todo los jóvenes que ya no quieren tener jefes sino ser independientes. Con las redes de mercadeo está comprobado que uno puede obtener alta rentabilidad.

ENTREVISTA N°2

1. ¿Por qué cree usted que no se ven muchas publicidades sobre las empresas o negocios de redes de mercadeo?

Los negocios de redes de mercadeo no necesitan realizar ningún tipo de publicidad ya que su publicidad está representada por el boca a boca, que significa que su mejor arma es la recomendación de sus productos de persona a persona.

2. ¿Cree usted que en los negocios de redes de mercadeo gana más dinero el que está arriba?

La respuesta es muy simple, si tu estas debajo de una persona en algún cargo ganaras más si te pones a trabajar mucho más que esta persona, todo depende de tu

habilidad con los clientes.

3. ¿Cómo cree usted que se trabaja en las redes de mercadeo?

Si uno es distribuidor podrá ofrecer el producto de la empresa a otras personas; así como también les podrá enseñar el formato del negocio, para así ofrecerle a ellos la oportunidad de que generen su propio negocio y se puedan unir a una red de distribución.

4. ¿Si uno no tiene estudios ni conocimientos sobre negocios puede participar de negocios del tipo redes de mercadeo?

Por supuesto que sí. Ya que poco a poco aprenderá más sobre este negocio, lo más importante es tener una actitud ganadora y emprendedora.

5. ¿Pueden participar en redes de mercadeo las personas que no disponen de mucho tiempo?

Claro que sí, es como si fueras tu propio jefe, tú decides las horas diarias que le dedicarás a este tipo de negocios, lo más importante es ponerle mucho entusiasmo y perseverancia para alcanzar el éxito.

6. ¿Qué opinión tiene usted sobre el grupo Teoma?

Es una gran organización donde los socios más conocidos como empresarios tienen la oportunidad de multiplicar todas sus ganancias dependiendo del número de personas que ingresen a su red.

7. ¿Cree usted que los factores de redes de mercadeo son un motivo para que aparezcan más emprendedores en su localidad?

Si. Debido a que uno puede comenzar a tener ganancias desde un comienzo, podrá ser capacitado y así se podrá convertir en un experto en esta industria y cada día

crecerá más como empresario.

ENTREVISTA N°3

1. ¿Por qué cree usted que no se ven muchas publicidades sobre las empresas o negocios de redes de mercadeo?

Ellos no necesitan hacer publicidad a sus productos porque este tipo de negocios buscan un trato más directo con el cliente, ellos no utilizan los intermediarios tales como: distribuidores, mayoristas, minoristas.

2. ¿Cree usted que en los negocios de redes de mercadeo gana más dinero el que está arriba?

No. Porque estas empresas que se dedican a los negocios de redes de mercadeo son muy justos en este tipo de cosas, ellos dan las mismas oportunidades y posibilidades a todo tipo de personas, lo que más importa es la ganas de progresar y de salir adelante.

3. ¿Cómo cree usted que se trabaja en las redes de mercadeo?

Una vez que uno se convierte en un distribuidor puede asociar a otra persona que se convierte también en distribuidor, para luego este hacer lo mismo y así sucesivamente, con lo cual se forman redes, y estos serán recompensados por la empresa.

4. ¿Si uno no tiene estudios ni conocimientos sobre negocios puede participar de negocios del tipo redes de mercadeo?

Desde luego que sí. No son necesarios estudios ni conocimientos de negocios ya que encontrarán en este tipo de empresas un equipo de trabajo que los guiarán para

aprender todo sobre este tipo de negocios por medio de charlas, entrenamientos y capacitaciones.

5. ¿Pueden participar en redes de mercadeo las personas que no disponen de mucho tiempo?

Por supuesto que sí. Ya que es un negocio totalmente libre y flexible, hay personas que se dedican muy pocas horas por falta de tiempo y otras personas lo hacen a tiempo completo, aunque es obvio que a más tiempo le dediques mejores ingresos obtendrás.

6. ¿Qué opinión tiene usted sobre el grupo Teoma?

Es una organización peruana exitosa que tiene como meta ser líder global en la industria de ventas de productos multinivel. Esta empresa te da la oportunidad de multiplicar tus ingresos y sobre todo te permite ser un emprendedor y mejorar tu calidad de vida.

7. ¿Cree usted que los factores de redes de mercadeo son un motivo para que aparezcan más emprendedores en su localidad?

Desde luego que sí, ya que las redes de mercadeo están hechas para gente con mentalidad emprendedora, en la actualidad las personas lo que buscan es independencia y hacer que sus sueños e ideas se conviertan en grandes empresas. Este tipo de negocio es para personas que están dispuestas a tomar riesgos y que están decididas a conseguir el éxito.