

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

TESIS

ESTRATEGIAS DE LOS DISTRIBUIDORES DEL NETWORK MARKETING PARA INCREMENTAR SUS BENEFICIOS ECONÓMICOS: CATEGORÍA SALUD Y NUTRICIÓN

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

Presentada por:

SANDRA CECILIA RODRÍGUEZ AVILA

Asesor:

Dr. HÉCTOR DIOMEDES VILLEGAS CHÁVEZ

CAJAMARCA, PERÚ

2018

COPYRIGHT © 2018 by
SANDRA CECILIA RODRÍGUEZ AVILA
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

TESIS APROBADA

ESTRATEGIAS DE LOS DISTRIBUIDORES DEL NETWORK MARKETING PARA INCREMENTAR SUS BENEFICIOS ECONÓMICOS: CATEGORÍA SALUD Y NUTRICIÓN

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

Presentada por:

SANDRA CECILIA RODRÍGUEZ AVILA

Comité Científico

Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Asesor

Dra. María Esther León Morales
Miembro del Jurado

Dr. Julio Sánchez De la Puente
Miembro del Jurado

MSc. Rosel Burga Cabrera
Miembro del Jurado

CAJAMARCA, PERÚ

2018



Universidad Nacional de Cajamarca

"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"

Escuela de Posgrado


CAJAMARCA - PERÚ

ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA DE TESIS


Siendo las ^{3:30}..... de la tarde del día 27 de marzo de 2018, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, los miembros del Jurado Evaluador presidido por la **Dra. MARÍA LEÓN MORALES**, y como Miembros del Jurado Evaluador, **Dr. JULIO SÁNCHEZ DE LA PUENTE** y **M.Cs. ROSEL BURGA CABRERA**, en calidad de Asesor **Dr. HÉCTOR VILLEGAS CHÁVEZ**; actuando de conformidad con el Reglamento de la Escuela de Posgrado, se dio inicio a la **SUSTENTACIÓN PÚBLICA** de la tesis titulada **ESTRATEGIAS DE LOS DISTRIBUIDORES DEL NETWORK MARKETING PARA INCREMENTAR SUS BENEFICIOS ECONÓMICOS: CATEGORÍA SALUD Y NUTRICIÓN**; presentada por la **Bach. en Ingeniería de Computación y Sistemas SANDRA CECILIA RODRÍGUEZ AVILA**, con la finalidad de optar el Grado Académico de **MAESTRO EN CIENCIAS**, en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó ^{Aprobado}..... la mencionada Tesis con la calificación de ^{Excelente (17)}.....; en tal virtud la alumna **Bach. en Ingeniería de Computación y Sistemas SANDRA CECILIA RODRÍGUEZ AVILA**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que la acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las ^{16:15}..... horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dra. María León Morales
JURADO EVALUADOR


.....
Dr. Héctor Villegas Chávez
ASESOR


.....
Dr. Julio Sánchez De La Puente
JURADO EVALUADOR


.....
M.Cs. Rosel Burga Cabrera
JURADO EVALUADOR

A:

.

Mi amada familia, Alessandra, Mattias y Edwin por ser la fortaleza y
la fuente de inspiración de amor para cada logro en mi vida

Mis amados padres Rosa y Mauricio por regalarme la vida, su amor
eterno y sus sabios consejos

.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por sus bendiciones derramadas en mi ser para poder desarrollar y concluir la presente tesis de investigación.

A mi asesor de tesis el Doctor Héctor Diomedes Villegas Chávez por su apoyo y orientación en el desarrollo de mi tesis.

A los Distribuidores Independientes de las empresas de Network Marketing, en especial a Liliana, por brindarme valiosa información para poder cumplir con los objetivos plasmados en la presente investigación.

A mis familiares y amistades por estar siempre apoyándome y alentándome en el cumplimiento de mi objetivo.

La única manera de hacer un gran trabajo es amar lo que haces.

Si no has encontrado todavía algo que ames, sigue buscando. No te conformes. -

Steve Jobs

INDICE GENERAL

CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.2. Descripción del problema.....	3
1.1.3. Formulación del problema.....	4
1.2. Justificación e importancia	4
1.2.1. Justificación científica.....	4
1.2.2. Justificación técnica-práctica.....	4
1.2.3. Justificación institucional y personal.....	5
1.3. Delimitación de la investigación	6
1.4. Limitaciones	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Marco doctrinal	14
2.2.1. Teoría de la Estrategia.....	14
2.2.2. Teoría Económica Neoclásica.....	19
2.3. Marco conceptual	21
2.3.1. Marketing.....	21
2.3.2. Network Marketing ó Marketing Multinivel.....	23
2.3.3. Beneficios económicos.....	46
2.4. Definición de términos básicos	54
2.4.1. Estrategia.....	54
2.4.2. Network Marketing ó Marketing Multinivel.....	54
2.4.3. Estrategias de Ventas.....	55
2.4.4. Estrategias de Patrocinio.....	55
2.4.5. Estrategias de Motivación y Ética.....	55
2.4.6. Beneficios Económicos.....	55
2.4.7. Beneficios Económicos por ventas al menor.....	56
2.4.8. Beneficios Económicos por ventas al mayor.....	56
2.4.9. Beneficios Económicos por bonificaciones o regalías.....	56
2.4.10. Categoría Salud y Nutrición.....	56

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	58
3.1 Hipótesis.....	58
3.2 Variables.....	58
3.3 Operacionalización de los componentes de las hipótesis.....	59
CAPÍTULO IV	61
MARCO METODOLÓGICO	61
4.1 Ubicación geográfica.....	61
4.2 Diseño de la investigación.....	62
4.3 Métodos de investigación.....	62
4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación.....	63
4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información.....	64
4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	66
4.7 Equipos, materiales, insumos.....	66
4.8. Matriz de consistencia metodológica.....	67
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSION	72
5.1. Presentación de Resultados.....	72
5.1.1. Respecto al Objetivo Específico 1.....	72
5.1.2. Respecto al Objetivo Específico 2.....	80
5.1.3. Respecto al Objetivo Específico 3.....	95
5.1.4. Respecto al Objetivo Específico 4.....	98
5.1.5. Respecto al Objetivo Específico 5.....	106
5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	108
5.2.1. Variable X: Estrategias del Network Marketing.....	108
5.2.2. Variable Y: Beneficios Económicos.....	117
5.2.3. Relación entre variables.....	119
5.3. Contrastación de Hipótesis.....	120
5.3.1. Prueba del coeficiente de correlación lineal de Pearson.....	120
5.3.2. Contrastación con Antecedentes.....	121
CAPITULO VI: PROPUESTA	129
6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema.....	129
6.2. Costos de implementación de la propuesta.....	133
6.3. Beneficios que aporta la propuesta.....	134
6.3.1. A los distribuidores del Network Marketing.....	134
6.3.2. A las empresas del Network Marketing.....	134
6.3.3. A los clientes.....	134
6.3.4. A la sociedad en general.....	134

CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS	138
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	140
APÉNDICES	143
Apéndice 1: Formato de encuesta	144
Apéndice 2: Validación del instrumento	148
Apéndice 3: Tablas Estadísticas	150
ANEXOS	155
Anexo 1: Plan de Marketing Herbalife	156
Anexo 2: Plan de Marketing Omnilife	157

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Muestra por conveniencia de los distribuidores del NM.....	64
Tabla 2: Estrategias del Network Marketing- Dimensión Ventas	81
Tabla 3: Estrategias del Network Marketing- Dimensión Patrocinio	82
Tabla 4: Estrategias del Network Marketing- Dimensión Motivación y Ética.....	83
Tabla 5: Valores de Estadística Descriptiva – Estrategias del NM.....	90
Tabla 6: Valores de Estadística Descriptiva – Beneficios Económicos.....	98
Tabla 7: Distribuidores con beneficios económicos por encima del promedio	99
Tabla 8: Distribuidores con beneficios económicos por debajo del promedio.....	101
Tabla 9: Diferencia de medias	103
Tabla 10: Estadísticos descriptivos	107
Tabla 11: Correlación.....	107
Tabla 12: Resumen del modelo	108

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Diferencias entre Pirámides y Multinivel	47
Cuadro 2: Operacionalización de variables	59
Cuadro 3: Matriz de consistencia metodológica	67
Cuadro 4: Índices de las Estrategias del Network Marketing.....	70

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Modelo simple del proceso de marketing	22
Figura 2: Marketing Multinivel o Network Marketing	27
Figura 3: Marketing Tradicional y Marketing Multinivel.....	44
Figura 4: Pirámides de Ponzi	45
Figura 5: Cuadrante del flujo del dinero	52
Figura 6: Mapa del Distrito de Cajamarca.....	61
Figura 7: Edad de los distribuidores independientes	73
Figura 8: Sexo de los distribuidores independientes	73
Figura 9: Estado Civil de los distribuidores independientes	74
Figura 10: Nivel Académico de los distribuidores independientes.....	75
Figura 11: Empresa del NM de los distribuidores independientes.....	75
Figura 12: Ocupación anterior o paralela de los distribuidores independientes.....	76
Figura 13: Ingreso económico mensual adicional a la actividad de distribuidor.....	77
Figura 14: Desarrollo del negocio (horas semanales)	78
Figura 15: Motivo de ingreso a compañía del Network Marketing	78
Figura 16: Tiempo de desarrollo (meses) de la actividad de distribuidor	79
Figura 17: Escala o Nivel del Distribuidor Independiente	80
Figura 18: Uso y conocimiento del producto	84
Figura 19: Empleo de herramientas de ventas.....	84
Figura 20: Seguimiento de clientes	85
Figura 21: Control de stock e ingresos.....	85
Figura 22: Plan de Marketing	86
Figura 23: Empleo de herramientas para captar distribuidores	86
Figura 24: Capacitación y entrenamiento.....	87
Figura 25: Seguimiento a distribuidores.....	87

Figura 26: Control del negocio	88
Figura 27: Metas y objetivos	88
Figura 28: Motivación.....	89
Figura 29: Ética.....	89
Figura 30: Beneficios Económicos Total como Distribuidor NM	95
Figura 31: Beneficios Económicos Ventas al Menor como Distribuidor NM	96
Figura 32: Beneficios Económicos Ventas al Mayor como Distribuidor NM.....	97
Figura 33: Beneficios Económicos Bonificaciones u otros como DI del NM	97
Figura 34: Comparación de medias - Ventas	105
Figura 35: Comparación de medias - Patrocinio	105
Figura 36: Comparación de medias - Motivación y Ética.....	106
Figura 37: Regresión Lineal.....	108

LISTA DE SIGLAS

BE:	Beneficios Económicos
CAPEVEDI:	Cámara Peruana de Venta Directa
DI:	Distribuidores Independientes
ENM:	Estrategias del Network Marketing
MN:	Marketing Multinivel
NM:	Network Marketing
WFDSA:	Federación Mundial de las Asociaciones de Venta Directa

GLOSARIO

Network Marketing o Marketing Multinivel o Marketing de Red: Es una forma de organizar un negocio de venta directa en la cual productos y servicios son provistos a los consumidores para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de distribuidores independientes. Estos empresarios independientes pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas de productos y servicios a consumidores y de las ventas a consumidores generadas por sus redes de otros empresarios independientes que han sido reclutados y entrenados para unirse al negocio.

Distribuidor Independiente: También llamados empresarios, vendedores, consultores, o representantes independientes El Distribuidor Independiente es un tipo de contrato laboral que conlleva varias funciones, en primer lugar, el Distribuidor Independiente debe distribuir y vender una serie de productos, en segundo, trata de consumir los productos que él mismo vende y compra a precio de mayorista y, en tercero, para progresar en el sistema del Marketing Multinivel, debe crear y liderar su propia red de venta-distribución y, consumo de productos.

Estrategias del Network Marketing: La Estrategia es la vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales. Las Estrategias del Network Marketing abarcan:

Estrategias de Ventas: Comprende acciones relacionadas con el uso y conocimiento del producto, empleo de herramientas de ventas, seguimiento de clientes y control de stock e ingresos

Estrategias de Patrocinio: Comprende acciones relacionadas con el plan de marketing, empleo de herramientas para captar distribuidores, capacitación y entrenamientos, seguimiento a distribuidores y control del negocio

Estrategias de Motivación y Ética: Comprende acciones relacionadas con metas y objetivos, motivación y ética.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal 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. El diseño de la investigación fue no experimental descriptivo, correlacional causal y los métodos de investigación que se emplearon fueron el inductivo-deductivo y el analítico-sintético. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a una muestra por conveniencia de 30 distribuidores a través de un cuestionario y una escala de Likert de las estrategias que se plantearon en base a fuentes primarias. El procesamiento de datos se realizó utilizando el software SPSS y el Microsoft Excel y se emplearon técnicas de estadística descriptiva, de correlación y regresión lineal simple. Como resultado se obtuvieron las siguientes conclusiones: los distribuidores son personas mayores de edad de diferentes características motivados por incrementar sus beneficios económicos para asegurar su futuro, los distribuidores implementan acciones como Estrategias de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética Casi Siempre, el promedio del total de los Beneficios Económicos obtenidos por los distribuidores encuestados es de 2 571,67 soles; sin embargo solo un 3% obtiene entre 8 615 soles y 10 302 soles, la frecuencia de implementación de las acciones como Estrategias del Network Marketing es mayor por parte de los distribuidores con beneficios económicos por encima del promedio y existe una influencia significativa entre las Estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing y el incremento de sus Beneficios Económicos. Adicionalmente se hizo una propuesta, replanteando las acciones a implementar como Estrategias del Network Marketing.

Palabras Clave: Network Marketing, Estrategias del Network Marketing, Estrategias de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética, Beneficios Económicos.

ABSTRACT

The present research had as a main objective to determine the influence of the Strategies of the distributors of the Network Marketing in the increase of its Economic Benefits in the Health and Nutrition category. The design of the research was non-experimental descriptive, causal correlational and the research methods used were the inductive-deductive and the synthetic-analytic. For data collection, the survey technique was used, which was applied to a convenience sample of 30 distributors through a questionnaire and a Likert scale of the strategies that were raised based on primary sources. Data processing was performed using SPSS software and Microsoft Excel and descriptive, correlation and simple linear regression techniques were used. As result, the following conclusions were obtained: distributors are people with legal age, of different characteristics motivated by increasing their economic benefits to ensure their future, distributors implement actions such as Sales, Sponsorship and Motivation and Ethics Strategies Almost Always, the average of the total of the Economic Benefits obtained by the distributors surveyed is 2 571,67 soles; however, only 3% get between 8 615 soles and 10 302 soles, the frequency of implementation of actions such as Strategies of Network Marketing is greater on the part of distributors with above-average economic benefits and there is a significant influence among the Strategies used by the distributors of Network Marketing and the increase of their Economic Benefits. Additionally, a proposal was made, rethinking the actions to be implemented as Network Marketing Strategies.

Key words: Network Marketing, Network Marketing Strategies, Sales, Sponsorship and Motivation and Ethics Strategies, Economic Benefits.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización

El Network Marketing, también conocido como Marketing Multinivel o Marketing de Red, es un sistema de comercialización de venta directa mediante el cual productos y servicios son distribuidos directamente al consumidor final a través de las ventas realizadas por una red de distribuidores o vendedores independientes (CAPEVEDI, 2017a). El vendedor, además de ganar dinero por sus ventas minoristas personales (ventas); también lo hace por las ventas efectuadas por su red de distribuidores (patrocinio o auspicio).

La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), organización no gubernamental que agrupa y representa a las Asociaciones de Venta Directa del Mundo (WFDSA, 2017c), manifiesta que el monto de ventas global de esta industria asciende a 182 556 millones de dólares en el año 2016, lo que representa un crecimiento de 1,9% con respecto al año 2015. Además, indica que el número de distribuidores independientes es de 107 337 983 personas (WFDSA, 2017a) y que las ventas efectuadas, en el 2016, en la categoría Bienestar, representan el 35% de las ventas totales (WFDSA, 2017b).

Los resultados anteriores destacan la participación de las empresas relacionadas con el bienestar, salud y nutrición en el Network Marketing, tal como lo avizó, Paul Zane Pilzer, economista estadounidense de renombre mundial y autor de libros de negocios. En su libro, *The Wellness Revolution*, revela la tendencia de los negocios actuales y describe como crecerá la Industria del Bienestar en los próximos años y sobre el cambio, crecimiento y calidad de vida debido al nivel de ingresos que tendrán las personas que se encuentren trabajando, invirtiendo o desarrollando algún negocio que tenga relación con esta Industria (Zane Pilzer, 2002).

En el Perú, la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) fundada en el año 2001 y asociación miembro de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) reúne a las principales empresas que emplean el sistema de Venta Directa, entre ellas destacan: Avon, Belcorp, Dupree, Forever, Oriflame, Natura, Unique, 4Life, Leonisa, Herbalife y Morinda; pertenecientes a distintas categorías o rubros como: cosméticos, nutrición, bijoutería, ropa-accesorios-calzado, lencería, artículos del hogar y bienestar corporal.

Según Boletín de la CAPEVEDI, la venta directa en el Perú al cierre del 2016 es de 4 517 603 799 soles lo que representa un crecimiento del 7.2% con respecto al año 2015, registrándose 539 283 distribuidores independientes. Los rubros que más destacaron debido a su crecimiento y mayor variación con respecto al mismo período del año anterior, fueron Artículos del hogar y Nutricionales con una expansión de 10.1% y 8.5%, siendo sus ventas de 245 353 150 y 836 860 108 soles respectivamente (CAPEVEDI, 2017b).

Sin embargo, el número de distribuidores independientes registrados en el Perú durante el 2016 es de 539 283 y en el año 2015 fue de 589 533 personas, lo que constituye una disminución del 8.5% (CAPEVEDI, 2017b).

1.1.2. Descripción del problema

Una de las posibles causas de esta disminución de los distribuidores independientes es la presencia de nuevas empresas del Network Marketing, locales e internacionales, que no están afiliadas a la CAPEVEDI y que originan una mayor competencia en el mercado por conseguir clientes y nuevos vendedores.

También existe desconocimiento o poco conocimiento del Network Marketing y de las acciones a implementar como estrategias de Ventas y Patrocinio y si realmente éstas influyen en el incremento de los beneficios económicos de los empresarios independientes.

A estos causales se le suma las críticas y denuncias al Network Marketing cuando empresas con el esquema piramidal se disfrazan de una red legal de mercadeo multinivel (Reyes, 2016).

Todo esto contribuye a la frustración, en especial de los nuevos distribuidores independientes que al no lograr el éxito esperado optan por retirarse de este negocio.

En la presente investigación se determina la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición de las empresas afiliadas a la CAPEVEDI que comercializan sus productos en la ciudad de Cajamarca.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición?

1.2. Justificación e importancia

1.2.1. Justificación científica

Contribuye con el desarrollo de las ciencias sociales al determinarse la influencia de las estrategias del Network Marketing en el incremento de los beneficios económicos de los distribuidores independientes en la ciudad de Cajamarca, logro que será un referente para que los vendedores o aquellas personas que deseen incursionar en esta modalidad de venta directa, puedan conocer el Network Marketing y tener una guía para alcanzar el ansiado éxito económico.

Por su valor teórico, esta investigación genera reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas ya que se estudiarán y emplearán la Teoría de la Estrategia, la Teoría Económica y conceptos de Marketing y Network Marketing, lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente.

1.2.2. Justificación técnica-práctica

El Network Marketing es un modelo de negocios poco mencionado en ambientes académicos a pesar del nivel de ventas que cada año se incrementa según la Federación Mundial de Asociaciones

de Venta Directa, entidad que asocia a la mayoría de estas empresas a nivel mundial(WFDSA, 2017a).

Por tal motivo y ante la situación problemática de desconocimiento o poco conocimiento del Network Marketing, en especial por parte de los nuevos distribuidores en la ciudad de Cajamarca; se analiza la influencia de las estrategias en el incremento de sus beneficios económicos, y así puedan lograr sus metas y objetivos.

1.2.3. Justificación institucional y personal

La investigación es importante para las empresas del Network Marketing porque se analiza el modelo de negocios que emplean, haciendo énfasis en la influencia de las estrategias de ventas y patrocinio sobre la obtención de mejores resultados económicos para los distribuidores y por consiguiente para el crecimiento de estas empresas.

En la ciudad de Cajamarca, empresas del Network Marketing de la Categoría Salud y Nutrición, a través de sus distribuidores independientes ofrecen sus productos y el negocio a todas las personas, conocidos y hasta desconocidos, por lo que resulta accesible e interesante el conocer los productos que comercializan y en especial como ellos se desenvuelven en vendiendo y patrocinando.

Finalmente, el trabajo es de importancia para el propio autor, ya que me permitirá obtener el grado académico de Maestro en Ciencias.

1.3. Delimitación de la investigación

En la presente investigación solamente se aplicaron encuestas a los empresarios independientes de las empresas Herbalife y Omnilife correspondientes a la categoría Salud y Nutrición que se desarrollaron en el negocio durante el tercer trimestre del año 2017. Se ha considerado estas empresas por pertenecer a la CAPEVEDI (Cámara Peruana de Venta Directa).

1.4. Limitaciones

El acceso a la información de las bases de datos de los distribuidores es restringido por políticas de las empresas del Network Marketing, por lo que se ha encuestado a los distribuidores que se agrupan en nuestra ciudad para la realización de eventos y actividades libres de ventas de productos y oportunidad de negocio para el público en general.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las características generales y del desarrollo de la actividad del Network Marketing de los distribuidores independientes.
- Caracterizar las dimensiones de las Estrategias del Network Marketing.
- Caracterizar las dimensiones de los Beneficios Económicos de los distribuidores del Network Marketing.
- Comparar la frecuencia de uso de las estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing con beneficios económicos por encima y debajo del promedio.
- Analizar la influencia de las estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing en el incremento de sus beneficios económicos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

- **(Ortega, 2015)** en su tesis *La comercialización Multinivel de suplementos alimenticios en el Ecuador, periodo 2009 – 2013* realiza un estudio de los conceptos teóricos y matemáticos de esta práctica, ventajas y desventajas, describe el desarrollo de dos empresas (Herbalife y Omnilife) que han utilizado exitosamente el marketing multinivel para la venta de suplementos alimenticios dentro del Ecuador. Como resultado del procesamiento de encuestas destacan las siguientes conclusiones:

Desde el punto de vista de micro-empresarios, empresarios y distribuidores el éxito o fracaso depende de muchos de factores, recalcando la capacitación constante, estar al tanto de sus niveles de inventario, y llevar un registro formal de sus ingresos y gastos. (p. 70)

De las encuestas realizadas a los microempresarios, se tuvo la oportunidad de entrevistarlos brevemente y ellos tienen muy claro que no son empleados de la compañía, y no tienen ninguna relación laboral con ellas, ejercen su labor como distribuidores independientes con RUC para el cobro de sus bonificaciones y regalías. La vasta mayoría manifestó que se sentía muy motivado a vender estos productos por los cambios en su salud y la libertad financiera que les proporcionaba.

El "distribuidor" que se queda en los niveles más bajos lamentable es el perdedor, y una vez que esto se evidencie, más allá de todas las cintas de video pegadizas y charlas motivacionales, buena gente empieza a tener un mal sabor de boca por toda la situación. (p. 71)

El reclutamiento continuo crea una situación en la que la gran mayoría de los distribuidores están cerca de la base de la estructura de la red, en la línea descendente, una posición en la que no obtendrán comisiones y regalías, ingresos que las empresas sobrevaloran para motivarlos a continuar como distribuidores. (p. 71)

Esta investigación permitió un mayor conocimiento del *Network Marketing* o Marketing Multinivel de las empresas Herbalife y Omnilife principalmente, las técnicas de comercialización que abarcan la venta del producto y el reclutamiento de nuevos distribuidores.

- **(Maisterrena, 2014)** en su investigación *Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales* muestra las estrategias utilizadas por las empresas multinivel para ejercer un esquema homogéneo de representaciones sociales entre los asociados de las mismas bajo una perspectiva analítica y una visión hermenéutica de los hechos. Concluye, a modo de síntesis, que en el Marketing Multinivel no existe la individualidad. Los miembros del sistema adoptan de forma doctrinaria los principios de la empresa; es un sistema que se conforma a partir del control ideológico. Se ha argüido ese control como un modo de violencia, precisamente porque se ha suprimido la individualidad en favor de valores y figuras idealizadas. La problemática de violencia y alienación que se ha señalado con respecto a estas empresas no se desprende

inherentemente de un modelo empresarial en redes, sino del método. El método de trabajo es un tipo de discurso doctrinario que deriva en la manipulación de información que se da a los asociados y en la ausencia de individualidad que poseen. No descarta, por ende, la creación de un modelo de negocios en redes que pudiera llegar a resolver las problemáticas sociales aquí señaladas.

Esta investigación es interesante por la descripción del *Network Marketing* y sobretodo la perspectiva analítica y una visión hermenéutica de la autora de las empresas multinivel como modelo distópico, un modelo de satisfacción personal que debe ser transmitido y no puede ser cuestionado y que, por tanto, violenta la individualidad de los asociados.

- **(Istúriz, 2012)** en su investigación *Situación del Multinivel en Venezuela* tiene como objetivo analizar la situación del multinivel o marketing en red en el mercado venezolano. El autor llegó a las siguientes conclusiones al evaluar el multinivel como Estrategia de Comercialización y en el Desempeño de las compañías:

El éxito de una compañía multinivel depende de las estrategias ya comprobadas, de los productos de primera calidad, de potenciar la red, de saber lo malo y lo bueno del funcionamiento de los productos para influenciar en su mejora, del flujo de nuevos productos, de productos ganadores, del reclutamiento y retención de nuevos empresarios, del trabajo en equipo, de los beneficios que ofrezcan los empresarios y de que los empresarios sigan las instrucciones. (p. 102)

Al no haber limitante a la entrada del negocio, el perfil profesional deseado para un empresario independiente, se debe basar en

convicción, ganas, disposición a aprender, querer trabajar, interesados en ayudar a los demás, perseverancia, seguridad ante el público, alegre, buen entrenador de sus líneas, deseos de progresar. La compañía provee entrenamiento no solo sobre los productos sino para aprender sobre administración, ventas y construcción del negocio. (p. 103)

Esta investigación es importante por su marco teórico y en especial por el análisis del multinivel como estrategia de comercialización y la influencia en el desempeño de las compañías, en relación con los distribuidores.

- **(Necpas, 2011)** en su tesis *El Network Marketing, su funcionamiento y la tendencia hacia el bienestar y la salud como industria aplicados al caso: Herbalife International, periodo 2006 – 2007* se destacan las siguientes conclusiones:

La industria del bienestar y el marketing multinivel como dos corrientes fuertemente vinculadas desarrollaron una cierta prosperidad a favor de la sociedad en general, al haber integrado una política de puertas abiertas y un completo sistema educativo – motivacional, sin contar con el mejoramiento parcial del estado de salud colectivo como de los ingresos financieros, lo cual se ejemplifica con el caso presentado de la multinacional Herbalife International. (p. 84)

El traspaso teórico-práctico muestra ciertas dificultades: Herbalife posee una buena estructura de funcionamiento (al por ejemplo ofrecer ganancias de entre el 25-73%), sin embargo, su

complejidad no permite que muchos distribuidores (menos del 2%) lleguen a los escalafones superiores de la empresa. (p. 85)

Debido a este inconveniente para llegar a los niveles más altos, se desprende que tanto el multinivel, pero sobretodo la empresa Herbalife mantienen ciertas características piramidales. (p. 86)

- **(García, 2001)** en su tesis *Marketing Multinivel* como resultado del estudio realizado, tanto en lo que se refiere al marco conceptual analizado como al estudio empírico, destacan las siguientes conclusiones:

Las principales ventajas del Marketing Multinivel son: dar la oportunidad a una persona de ser su propio jefe, da libertad al individuo, que no tiene la obligación de un horario y ser una oportunidad para todo tipo de personas, sin tener la condición necesaria de unos mínimos económicos o de formación. (p. 687)

La esperanza de vida media, para una actividad de distribución a través del Networking que se inicia de cero, es de dieciocho meses, el grado de expectación es más alto, por lo que un fracaso provoca una mayor insatisfacción que en otro tipo de negocio, aunque paradójicamente, la inversión económica haya sido menor, pero la inversión en tiempo y esperanza ha sido mayor. (p. 689)

La barrera de tener que trabajar en el negocio un mayor número de horas y la necesidad adquirir un status socio económico determinado provoca que los distribuidores se sientan insatisfechos y tensos, ya que concebían de las promesas motivacionales que habían escuchado en cintas y reuniones que el esfuerzo iba a ser menor, provocando en numerosas ocasiones

que el distribuidor se enfade con el negocio ya que con él no ha cubierto las necesidades y este enfado a su vez diera lugar a un descrédito del negocio para con su entorno. (p. 690)

Respecto a la gestión de clientes: el empresario independiente se encuentra en una situación idílica para mantener una relación eficaz y eficiente con sus clientes, ya que los conoce personalmente, lo que le permite establecer una ficha personalizada (o base de datos) respecto a criterios como gustos, aficiones, productos de consumo habitual, fechas de contactos, etc. (p. 691)

Dentro de la red de una persona debe existir al menos un pequeño grupo de personas que domine la venta, si no esa red es muy probable que termine desapareciendo. Lo que es importante es que los líderes transmitan que vender no implica nada malo, que es lo que hacen todos los bancos y muchas personas que tienen dinero, como la familia Areces, ha sido gracias a la venta. Además, de la venta se beneficia tanto el vendedor, que genera unos ingresos, como el comprador, que adquiere un producto para resolverle algún problema o para darle algún tipo de satisfacción. (p. 695)

Igual que para la búsqueda de posibles distribuidores el empresario independiente seguía una serie de técnicas, para la búsqueda de clientes también lo puede hacer. Las técnicas y formas de venta no están tan extendidas y no son tan homogéneas como las de auspiciamiento, por el hecho de que en las cintas de cassette y los otros medios de formación, sobre lo que más se ha enfatizado en los últimos tiempos ha sido en el auspiciamiento. (p. 695)

El marco conceptual, el estudio empírico y las conclusiones a las que llegó la investigadora son de valor para la presente investigación al dar a conocer conceptos básicos, aspectos complementarios, la gestión y comunicación del Marketing Multinivel y profundizar en la legalidad de esta variedad de venta directa tanto en España como en el mundo.

2.2. Marco doctrinal

2.2.1. Teoría de la Estrategia

A. Paradigmas de la Estrategia

- El paradigma militar

QUÉ ES: La Estrategia (con mayúscula) en su concepción militar, es la disciplina cuyo objeto de estudio es la dirección de los conflictos armados y la defensa de los Estados.

QUÉ NOS APORTA: Nos ayuda a pensar de forma calculada y a adoptar estrategias. Las “estrategias” (con minúscula) son la concreción de ese pensamiento en decisiones específicas y representan en este contexto la lógica y el discurso de la acción militar que adopta el alto mando ante una situación dada. Traducibles en planes de operaciones que se supone van a permitir la conducción de los ejércitos hacia unos objetivos previamente asignados (Pérez & Massoni, 2008).

- El paradigma científico/matemático

QUÉ ES: La teoría estratégica, en su concepción neumanniana, es la disciplina que ha hecho de las decisiones ante incertidumbre estructurada, su objeto de estudio.

QUÉ NOS APORTA: Métodos de análisis y de cálculo para adoptar decisiones precisas y seguras. Una guía normativa para identificar estrategias dominantes. Las «estrategias» concretas producto de esos procesos decisorios son entendidas en la teoría como: «el conjunto de las tácticas» o si se prefiere como «el conjunto de las decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza». (Pérez & Massoni, 2008)

- El paradigma económico/gerencial

QUÉ ES: El concepto de Estrategia utilizado por el management es un tanto equívoco. Por una parte, se podría decir que la Estrategia es el área de conocimiento que ha hecho de las reglas de decisión a largo plazo su objeto de estudio. Pero en la medida en que muchas decisiones que antes eran tácticas se consideran hoy como estratégicas, este criterio, por sí sólo, ya no parece determinante. Así las cosas, cada autor comenzó a aportar su propia definición. Sería un estudio de Ronda (2002) sobre las 36 definiciones más comunes de estrategias propuestas por los expertos del management en el período 1962-2002, el que pondría orden

en este tema al señalar que todas ellas se podrían agrupar en torno a tres concepciones:

- ✓ La Estrategia entendida como la herramienta de dirección que facilita la adaptación de la organización a los cambios del entorno.
- ✓ La Estrategia entendida como la vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales. Y como la disciplina científica que busca el éxito de las empresas.
- ✓ La Estrategia entendida en su sentido analógico militar como la forma de ganar a unos competidores que son vistos como enemigos.

Tres concepciones que Mintzberg ampliaría a cinco y que Porter compatibilizaría al indicar que, si bien el objeto central de estudio de la Estrategia son los determinantes del éxito o fracaso de las empresas, la Estrategia en sí es la elección de «la forma en que una empresa se relaciona con su entorno». Un entorno que en Porter es altamente competitivo.

QUÉ NOS APORTA: La estrategia aporta una guía normativa, métodos analíticos y modelos para tomar decisiones en la acción empresarial. Las estrategias concretas producto de esos procesos decisorios, son entendidas como: políticas, planes o pautas para conseguir determinados objetivos clave de la organización en contextos competitivos determinados (Pérez & Massoni, 2008).

Críticas a la administración convencional (1994-2001):

- ✓ Críticas a la rigidez de la planificación estratégica
- ✓ Críticas al elitismo

- ✓ Críticas a la falta de ética
- ✓ Críticas a la desorientación del Management Estratégico
- ✓ Críticas a la debilidad teórica
- ✓ Críticas a los modelos estratégicos

Fracasos de la administración convencional

- ✓ Cinco (5) de cada siete (7) estrategias fracasan.
 - ✓ Apenas un 56% de los nuevos productos alcanzan sus objetivos económico-financieros.
 - ✓ El 90% de los negocios nuevos cierran antes de 5 años.
- La crisis estaba servida.

B. Nueva Teoría de la Estrategia

(Pérez Gonzales & Massoni, 2009) en su libro *Hacia una Teoría General de la Estrategia* señala acerca de la Nueva Teoría de la Estrategia (NTE):

QUÉ ES: Para la NTE la Estrategia antes que una teoría es una capacidad humana. En cuanto disciplina, la Estrategia (con mayúsculas) estudia esa **capacidad, así como los procesos que implica y que nosotros identificamos mediante el neologismo *estrategar***.

Procesos que son diferentes de los que se producen en los demás animales y en la IA, y que constituyen el aspecto inmanente y, por ello, teorizable del fenómeno.

Frente al enfoque conflictivo de la estrategia, la Nueva Teoría Estratégica propone uno más dialogante. Fruto de la convergencia de los nuevos paradigmas y de un nuevo

modelo epistemológico de lo complejo, el nuevo enfoque consiste en tratar de **reconfigurar** la trama de relaciones y en **comunicar** como un hacer común con otros, para alcanzar una transformación evolutiva. Por eso esta nueva categoría implica una reformulación de la estrategia desde la Teoría de la comunicación y una reformulación de la comunicación desde la Teoría de la estrategia.

QUÉ NOS APORTA: Un mejor conocimiento de cómo los seres humanos adoptamos estrategias (con minúsculas). En la medida en que la NTE entiende la Estrategia como ciencia de la articulación y no como ciencia del conflicto, surge otra manera de acercarnos a las oportunidades y conflictos, de la que derivan nuevos modelos y métodos.

PARA QUÉ LA QUEREMOS: Su función es dirigir mediante la adopción de estrategias (con minúsculas) el tránsito espacio/temporal desde una situación dada a otra más deseada. En este sentido es un sistema que nos ayuda a sobrevivir, pero también a mejor vivir. Nos sirve, pues, para gestionar el flujo de nuestro vivir, en un mundo donde también actúan otros seres y fuerzas de la naturaleza que con su intervención pueden ayudarnos o perjudicarnos. A tal fin imaginamos escenarios y elegimos en las bifurcaciones que se nos presentan los cauces de comportamiento que nos permitan reajustar nuestra trama relacional con esos seres y con esas fuerzas, y así poder seguir nuestro camino hacia las metas que nos hemos fijado.

Determinar la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos es el objetivo de la presente investigación. Se tendrá presente a los paradigmas: científico/matemático (conjunto de las tácticas o conjunto de las decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo), económico/gerencial (vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales) y la Nueva Teoría de la Estrategia (dirigir mediante la adopción de estrategias, el tránsito espacio/temporal desde una situación dada a otra más deseada) con una visión sistémica, holística y la relación estrecha que existe entre estrategia y comunicación.

2.2.2. Teoría Económica Neoclásica

La Teoría Económica está conformada por un conjunto de hipótesis o modelos que pretenden explicar aspectos de la realidad económica por lo que se distinguen dos enfoques: la microeconomía y la macroeconomía. La microeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de los mercados individuales y la macroeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de una economía nacional (Resico, n.d.).

La Teoría Económica Neoclásica se define generalmente como microeconómica. Se basa en la idea de que el valor de los bienes es una función de la utilidad o satisfacción que le asignan los consumidores.

La diferencia entre la escuela clásica y la neoclásica radica en la forma en que explican los precios y el valor relativo de los bienes. De acuerdo a la escuela clásica, el valor de los bienes se explica por sus costes (por el lado de la oferta). Para los neoclásicos en cambio, el valor

de los bienes se explica por la utilidad marginal, esto es, el valor que se asigna a la última unidad consumida (por el lado de la demanda) (Roldán, n.d.).

A. Escuelas Neoclásicas (Roldán, n.d.)

- Inglesa: relacionada con William Stanley y Alfred Marshall, mayor exponente del neoclasicismo.
- Austriaca: asociada con Carl Menger, quien desarrolló los fundamentos del análisis marginal.
- Francesa: en donde destaca Leon Walras, quien desarrolló la teoría de equilibrio general y el concepto de utilidad marginal.

B. Postulados básicos de la economía Neoclásica

Los neoclásicos centraron su análisis en la elección entre varias alternativas, los cambios marginales como objeto de cálculo y el equilibrio general.

Con respecto al comportamiento de las personas y empresas, la escuela neoclásica se basa en tres supuestos básicos (Roldán, n.d.):

- Ambos son racionales.
- Las personas buscan maximizar su utilidad o satisfacción cuando consumen bienes o servicios. Las empresas buscan maximizar sus utilidades cuando venden bienes o servicios.
- Personas y empresas actúan de manera independiente basándose en información completa y relevante.

La teoría económica neoclásica se relaciona con la utilidad o satisfacción que le asignan los consumidores a los bienes y servicios y

también con la búsqueda de maximizar utilidades cuando se venden estos bienes y servicios, por lo que se relaciona con la presente investigación al analizar el incremento de los beneficios económicos de los distribuidores o vendedores independientes al aplicar estrategias del *Network Marketing*.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing

A. Definición de Marketing

La Asociación de Marketing Americana (AMA) define al marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (2013).

Para Armstrong y Kotler (2008):

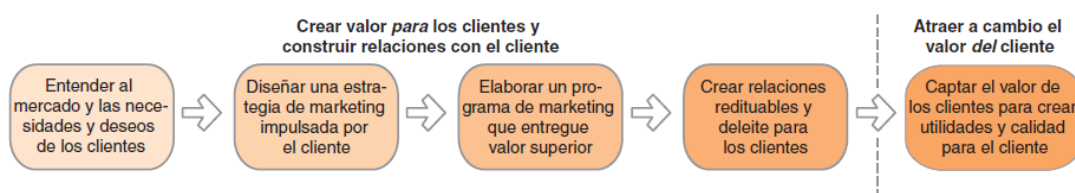
Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos... Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p. 5)

B. El proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2008) señalan que el proceso de marketing consta de cinco pasos:

Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor. (p. 6). Ver Figura 1.

Figura 1: Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

C. Marketing Relacional

Existen diversas definiciones de Marketing Relacional. Entre ellas destacan:

Según Benayas (como se cita en Burgos, 2007): "Marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la

construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable” (Burgos, 2007, p. 19).

Según Alet (como se cita en Burgos, 2007):

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (p. 19)

Las conceptualizaciones del Marketing y Marketing Relacional se enlazan con el Network Marketing o Marketing Multinivel tanto en las actividades de venta como en las de patrocinio al crear relaciones con los clientes (ventas) y distribuidores (patrocinio).

2.3.2. Network Marketing ó Marketing Multinivel

A. Venta directa

Definición

La venta directa es un modelo de negocio que ofrece oportunidades empresariales para personas como empresarios independientes para comercializar y/o realizar la venta de productos y servicios, por lo general fuera de un establecimiento comercial fijo, a través de la venta uno-a-uno, demostraciones de productos en el hogar o en línea. La compensación se basa en las ventas realizadas por el empresario independiente y puede ser ganada en base a las

ventas personales y/o de las ventas de los demás en sus organizaciones de ventas (CAPEVEDI, n.d.).

Empresarios independientes

Los empresarios independientes pueden ser llamados distribuidores, representantes, consultores u otros títulos. Pueden participar de varias maneras, incluyendo la venta de los productos ellos mismos o través de sus organizaciones de ventas, refiriendo clientes a la compañía y la compra de productos y servicios para su uso personal. (CAPEVEDI, n.d.)

Que atrae más a los/as Empresarios Independientes de la Venta Directa

- Poder obtener rendimientos acordes con el esfuerzo y dedicación.
- Contactarse con otra gente, asistir a eventos y recibir reconocimientos.
- Ayudar a financiar la independencia personal.
- La posibilidad de acceder a una futura carrera de tiempo completo.
- Poder desarrollar su propio negocio. (CAPEVEDI, n.d.)

Tipos de Compañías de Venta Directa

Se clasifican según las siguientes categorías (WFDSA, 2000):

1. Sistemas de Venta
 - a. Persona a persona

- b. Demostración en Grupo/Reuniones
 - c. Combinaciones de ambos
2. Estructura de Compensación
- a. Nivel único/tradicional
 - b. Multinivel/Red
3. Fuente de Compensación
- a. Margen
 - b. Comisión
 - c. Ganancias Adicionales/Bonos sobre Volumen Total (individual o de Grupo)
4. Sistemas de Distribución de Productos
- a. La compañía vende a precio mayorista a su primer nivel de distribuidores, que a su vez revenden al mismo precio mayorista al siguiente nivel de distribuidores, quienes a su vez revenden al mismo precio al siguiente nivel.
 - b. La compañía vende directamente a precio mayorista a todos los distribuidores en todos los niveles al mismo precio.
 - c. La compañía vende a precio mayorista a un único nivel de vendedores que revenden como minoristas a los consumidores.
 - d. La compañía paga una comisión de un porcentaje establecido sobre las ventas hechas a su nombre por el vendedor al consumidor.
5. Línea Principal de Productos
- a. Alto Precio/Bienes Durables
 - b. Bajo Precio/Bienes de Consumo

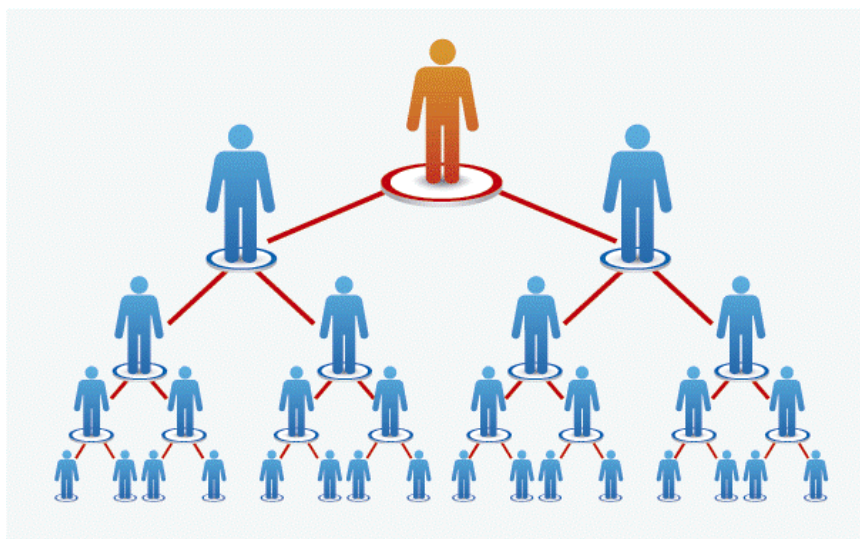
6. Principal Característica de la Fuerza de Ventas: Tiempo trabajado
 - a. Tiempo Completo
 - b. Tiempo Parcial
7. Principal Característica de la Fuerza de Ventas: Sexo
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Equipos de marido y mujer

B. Definiciones de Network Marketing

Según la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI, n.d.):

El Marketing de Redes es una forma de organizar un negocio de venta directa en la cual productos y servicios son provistos a los consumidores para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de vendedores directos independientes. Estos empresarios independientes pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas de productos y servicios a consumidores y de las ventas a consumidores generadas por sus redes de otros empresarios independientes que han sido reclutados y entrenados para unirse al negocio. Ver Figura 2.

Figura 2: Marketing Multinivel o Network Marketing



Fuente: (Inma, 2017)

Según Clodier (como se cita en Sánchez de Ocaña, 1997):

Es un método para vender mercancías directamente a los consumidores por medio de una red desarrollada por distribuidores independientes que introducen más distribuidores, generándose los ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor. (p. 73)

Según Roig y Briones (como se cita en Sánchez de Ocaña, 1997), Venta Multinivel:

... es un sistema de venta directa de productos de consumo y servicios, por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento, es decir sin tienda donde mostrar los productos, a la vez que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos, amigos. Hacen un proselitismo intensivo para convencer y ayudar (auspiciar) a

otros para que hagan lo mismo: vender en plan particular y convencer y auspiciar a otros que se apunten a la red. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta al detalle y un rappel o royalty de lo que venden todos los que se han incorporado bajo la red que él ha generado. La escala de rappels crece con las cantidades de venta promovidas por cada una. (p. 73)

Según Richard Poe, Marketing de Red "es cualquier método de marketing que permita a los representantes comerciales independientes auspiciar a otros representantes comerciales independientes y cobrar una comisión sobre las ventas de esos asociados". (2004, p. 217)

Según Graham Scott (como se cita en García, 2001):

Otra forma de conceptualizar el marketing multinivel es aquella que dice que "una empresa de MLM es aquella que dispone de un determinado plan de marketing y compensaciones, que implica la existencia de varios niveles de organización de grupo y de pago de comisiones, y que puede utilizar cualquier tipo de método de venta (como la Venta Directa tradicional, el plan de reuniones o el pedido por correo). Siendo la diferencia clave entre el MLM y otras formas de venta que el distribuidor multinivel no sólo trata de vender al por menor a los clientes, sino que también busca distribuidores dispuestos a vender a otros el producto o servicio". (p. 78)

Desde la perspectiva de García (2001):

El marketing multinivel un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas (pero englobadas en un mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (y de las asociadas a ella si las hubiera), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspiciamiento de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua, recibiendo el nuevo distribuidor formación y motivación y el antiguo un porcentaje de las ventas que el nuevo obtenga. Esta relación puede continuar y mejorar si el nuevo distribuidor al mismo tiempo que vende auspicia, y así sucesivamente. (p. 84)

C. Elementos del Network Marketing

Estos elementos se detallan a continuación:

a. Venta multinivel

Como lo explica la autora especializada en Marketing Multinivel, Gini Graham Scott (como se cita en García, 2001):

La venta multinivel comienza con la dedicación de una persona a determinado producto o servicio que cree que puede gustar a una amplia variedad de personas. Usted empieza vendiendo el producto o servicio a clientes con los que contacta mediante publicidad, por teléfono, escribiéndoles una carta o en persona.

Una de las claves de la venta multinivel es interesar realmente a sus clientes en el producto, conseguir que lo

utilicen, que crean en él y que transmitan su entusiasmo a los demás. Cuando ocurre esto, usted puede invitar a esas personas a que vendan también el producto. Usted las forma, apoya sus esfuerzos de ventas con materiales de ayuda a la venta, información sobre el producto y con el beneficio de su propia experiencia. No solamente son ellos los que están obteniendo unos ingresos por vender el producto, sino que usted tiene derecho a una participación en sus ganancias por ventas, por haber sido y ser el impulsor de sus actividades comerciales.

Cuando las personas a las que usted ha formado empiezan a interesar a sus propios clientes en la promoción del producto, se va formando una red de distribución. Se va creando una red con personas que creen en lo que están vendiendo, que se dedican con todo interés a la organización y que están estimuladas por las ventajas económicas de trabajar independientemente con el apoyo de un grupo de personas que piensan igual que ellas. (p. 83)

Los vendedores de éxito, no se limitan al mayor número de ventas únicas. Lo que hacen es cultivar y alimentar relaciones con sus clientes que se traducen en ventas repetidas y toda una vida de hábitos leales de compra (Herbalife, n.d.).

La mayoría de las personas detestan vender porque vender los expone a la continua amenaza del rechazo. Sin embargo, las organizaciones multinivel proporcionan una infraestructura de apoyo técnico, humano y emocional.(Poe, 2004).

Para comenzar a vender de forma efectiva, se recomienda:

- Consumir los productos,
- Compartir historias de éxito en el uso de los productos comenzando de la propia.
- Recomendar los productos.
- Cerrar la venta de los productos.
- Seguimiento de los clientes.

En general en la Venta Multinivel los beneficios se obtienen de dos formas diferentes (García, 2001):

1. Mediante la venta minorista de los productos, en la que se acostumbra a dar un margen creciente del 15 al 50% dependiendo del tipo de producto y del volumen total de ventas.
2. Mediante la creación de una red de distribuidores. Cada distribuidor al crear una red de distribuidores añade a su volumen de ventas el monto de todos "sus" distribuidores, sin perjuicio de éstos que siguen obteniendo los márgenes de sus ventas. Este volumen añadido provocada que la escala de rappel aumente recibiendo más porcentaje de beneficio. (p. 293)

b. Distribuidor independiente

Según García en su tesis *Marketing Multinivel* (García, 2001):

Una red de Marketing Multinivel está compuesta de Distribuidores Independientes (DI), relacionados entre ellos

a través de un complejo sistema de remuneraciones, participaciones y porcentajes acumulables, de manera que cada Distribuidor Independiente forma parte de una agrupación a la que beneficia y, a su vez, se constituye en cabeza de una nueva agrupación de la venta directa personal que se beneficia. (p. 86)

El DI es un tipo de contrato laboral que conlleva varias funciones, en primer lugar, el DI debe distribuir y vender una serie de productos, en segundo, trata de consumir los productos que él mismo vende y compra a precio de mayorista y, en tercero, para progresar en el sistema MLM. Debe crear y liderar su propia red de venta-distribución y, consumo de productos, uno de los aspectos más difíciles del sistema MLM. Captar nuevos DI, liderarlos y gestionar la red apropiadamente no resulta fácil, más bien es una experiencia decepcionante para el DI novato. Llegados a este punto, el DI novato necesita conocimientos específicos y muchos estímulos para seguir creyendo que él es capaz de conseguir las sumas de dinero que en poco tiempo promete el MLM. a sus distribuidores. (p. 87)

c. Patrocinio o auspicio

El auspiciamiento consiste en la búsqueda de nuevos distribuidores y, en general, es la parte que más tiempo ocupa a los distribuidores, aunque algunos de ellos reparten las funciones, especialmente los que hacen el negocio en pareja, así la mujer se encarga de la venta minorista y el hombre de

auspiciar, esto es, localizar personas para darles el plan y si están interesadas hacerles un seguimiento hasta la firma del contrato, momento a partir del cual ya sería un nuevo distribuidor independiente. (García, p. 295)

Las fases de las que habitualmente consta el auspiciamiento son las siguientes (García, 2001, pp 302-303) :

1. Contacto
2. Invitación.
3. Poner una cita y explicar el plan
4. Seguimiento: Sin entrar en detalles, se le habla de la próxima conferencia, que vea cómo funciona. Si dice "No" directamente se le suele ofrecer los productos y ya no se entra más en contacto con él para el asunto del negocio, sólo si la persona lo requiere para la venta de productos.
5. Decisión: Es el momento en el que el candidato decide firmar. Lo habitual es que el auspiciador haya solicitado un contrato a la empresa y un "paquete de iniciación.

Otros aspectos de Patrocinio y Construcción de la Red son considerados por María García (2001) y se mencionan a continuación:

La creación y el mantenimiento de la red se pueden entender como la parte básica de la aventura empresarial que comienza el distribuidor del Marketing Multinivel, y por lo tanto el mayor porcentaje del éxito redundará en el buen hacer en esta tarea por parte del distribuidor. (p. 315)

Es conveniente que el distribuidor planifique su tiempo, de tal manera que dedique cierto tiempo semanal al auspicio de nuevos distribuidores y otra parte del tiempo semanal a la venta de productos. Desde nuestra perspectiva, según va pasando el tiempo del negocio del distribuidor estos porcentajes de tiempo deben ir variando, y mientras al principio es positivo dedicar más tiempo a la venta, posteriormente será conveniente dedicar más tiempo a todas las labores que supone el auspiciamiento. (p. 319)

Los empresarios independientes afirman que "una parte de las personas que entran en el negocio, una vez dentro comprueban que la oportunidad requiere esfuerzo y abandonan, pues no están dispuestos a realizarlo. Estas personas son imposibles de mantener. De hecho, no se puede mantener a nadie si él o ella mismo/a no desea mantenerse. Algo que ayuda el mantenerse dentro es el Sistema de formación y el deseo o sueño de la persona". En palabras de uno de estos distribuidores "el Sistema, una vez que entra la persona es igual que la argamasa que mantiene un ladrillo dentro de la estructura del edificio". (p. 324)

Lo primero que se puede hacer con un nuevo distribuidor es mantener una entrevista individual con él en la que se traten diversos aspectos, como (García, 2001, pp. 327–328):

- Conocer la experiencia del nuevo distribuidor en temas relacionados con el marketing y con las ventas.
- Temas generales de Marketing, especialmente de Marketing Multinivel.

- Ahondar en la personalidad del nuevo distribuidor.
- Abordar los productos, políticas y procedimientos de la empresa
- Hacer un repaso del Plan de Marketing de la empresa.
- Conocer el nivel de expectativas del nuevo distribuidor.

Para algunos autores las, las reuniones con los distribuidores son muy importantes, por lo que plantean que se realicen como una labor continua del distribuidor para con su red. Por el contenido de estas reuniones, se pueden clasificar en los siguientes tipos (García, 2001, pp. 330–332):

- Reuniones de inspiración y motivación.
- Reuniones de formación.
- Reuniones de ventas, de planificación y estrategia.

La reunión de ventas: consiste en analizar la cantidad de producto que cada persona está vendiendo, y cuantificar el volumen que está moviendo el grupo. Entonces es interesante de forma individual destacar que aumentos en los volúmenes se pretenden de caza al futuro y que bonificaciones implicaría el cambio. Luego se trata de hacer la cuantificación diaria de qué incremento de la venta sería necesario para obtener la bonificación deseada.

La reunión de planificación y estrategia: El objetivo primordial es ayudar a desarrollar planes de crecimiento en las ventas, estrategias para alcanzar determinadas metas en ventas. Así se planifica, de forma semanal o mensual lo que cada persona debe hacer para alcanzar unos volúmenes determinados.

En estas reuniones es interesante preguntar qué hizo cada persona a lo largo de la semana, qué salió bien y que no fue tan bien. Luego se pueden hacer sugerencias sobre lo que se puede hacer en el futuro. Es importante esta planificación conjunta por que los distribuidores al sentirse parte del engranaje del plan del grupo suelen sentirse motivados.

- Reunión de presentación de ideas.

La presentación a-crítica de ideas es una gran técnica para desarrollar nuevas ideas para los programas de estrategias, actos o todo lo que concierna a las ventas y al marketing.

- Acontecimientos y actividades sociales.

En este negocio se le da especial importancia a su parte divertida. Estos actos sirven para promover buenas relaciones entre los distribuidores. El anfitrión suele traer un detalle para las personas que tienen nuevas calificaciones, lo que sirve para que el resto del grupo lo sepa y le felicite, con la motivación que ello supone. También se puede premiar al distribuidor que más ha vendido del mes, al que más ha auspiciado, a la más optimista, etc.

d. Sistema de Apoyo

La función del Sistema de Apoyo es motivar a los distribuidores de multinivel, que al trabajar individualmente pueden sentirse aislados y carecer de sentimiento de grupo, el cual le aportan las reuniones, además de servir de referencia para los candidatos a participar en el negocio (distribuidores potenciales) y como ayuda en la formación

necesaria para dar el Plan. Además de la motivación del individuo provocando el crecimiento interior del distribuidor, últimamente se está enfatizando en conferencias técnicas, mediante las cuales el distribuidor mejora sus habilidades profesionales. (García 2001, p. 365)

D. Plan de Marketing o Plan de Compensación del NM

Plan de Compensación es la estructura de comisiones de la compañía, a través de la cual se calculan los ingresos de los distribuidores. Según Richard Poe (2001) existen cuatro tipos importantes de planes que encontrará, una y otra vez, en el negocio del Network Marketing, cada uno con sus propias fortalezas y debilidades. Estos son: el de escalones / ruptura, el matriz, el de nivel único y el binario:

1. El plan de escalones / ruptura

Estos planes están estructurados como escaleras, cada paso representa un nivel de logro más alto. Cuantos más productos adquiera por mes y/o cuantos más distribuidores usted asocie, que alcancen un cierto nivel de logro, más ascenderá en la escalera. Cuanto más alto ascienda, más alto será el porcentaje de comisión (o más grande el número de generaciones sobre el cual se le permitirá extraer ganancias). La gente de su red también asciende la misma escalera. Cuando llegan a cierto nivel de logro establecido, ellos y sus redes se separan o “rompen” con su grupo. En ese punto, el volumen del grupo separado ya no cuenta para el cupo

mensual y, en la mayoría de los casos, usted recibe un porcentaje más bajo por el distribuidor separado y su grupo...(p. 110)

2. El plan matriz

El típico plan matriz impone estrictos límites tanto al ancho como a la profundidad. Por ejemplo, en un plan 2 x 12, se permite una profundidad de 12 niveles, pero una línea frontal de sólo 2 personas. Las primeras dos personas que asocie llenarán su línea frontal. La tercera persona se “rebosará” al siguiente nivel descendente. (p. 112)

3. El plan de nivel único

El típico plan de nivel único no tiene rupturas, pero en otros aspectos, se parece al plan de escalones/ruptura. Al igual que el plan de escalones, impone un límite al número de niveles del que se pueden extraer comisiones, pero ningún límite a la anchura. Como en el de escalones, se avanza hacia niveles de logro más altos obteniendo comisiones más importantes, mediante el cumplimiento de cuotas mensuales específicas. (p. 113)

4. El plan binario

Al igual que en un plan de matriz “dos por”, el típico plan binario le permite tener sólo dos personas en su línea frontal. Por lo tanto, usted crea una organización dividida en dos líneas, generalmente nombradas como “línea derecha” y “línea izquierda”. Las comisiones se abonan típicamente por la “línea débil” cualquiera que sea la que tenga menor volumen de ventas, durante el período de pagos en cuestión.

En la mayoría de los casos, no se abonan comisiones por la línea “fuerte”. (p. 114)

Ver Anexos 1 y 2 donde se muestran el Plan de Compensación de las compañías Herbalife y Omnilife.

E. Estrategias del Network Marketing

Las estrategias más efectivas para tener éxito en el marketing de multinivel son (Multinivel.org, 2015):

- Encontrar una fuente de prospectos. El motor de cualquier negocio de multinivel son las nuevas personas que entran a la organización. Sin una fuente de prospectos, el negocio simplemente se paraliza. Existen muchas fuentes de prospectos, las más usadas son internet, la lista de conocidos, grupos comerciales, de autoayuda, religiosos, clubes, etc.
- Tener una estrategia de retención de los asociados. No solo es importante contar con nuevos asociados, sino tener una estrategia para retenerlos en el marketing de multinivel. La mayoría de las personas entran para generar un ingreso adicional, así que la mejor forma de retenerlos es proporcionarles un sistema efectivo para generar ese ingreso que estaban buscando.
- Aprovechar la tecnología. El internet, la computadora y el celular se vuelven los mejores amigos para crecer un negocio de multinivel internacional. La tecnología te permite obtener mayores resultados por el mismo esfuerzo. Usarla siempre a su favor.

- Adherirse a un sistema de marketing de multinivel. Siempre es importante contar con un sistema que seguir. El éxito en el multinivel depende de lograr una buena duplicación, que las acciones que son necesarias estén por escrito para que puedan ser enseñadas y replicadas en cualquier parte, aún sin uno no esté presente.
- Ser un profesional de multinivel. Tomar el trabajo como una verdadera oportunidad de alcanzar la libertad financiera y poder lograr los sueños. Para ello es vital que la capacitación y el estudio. Sólo aquellos que lo hacen y entienden la industria del multinivel, pueden tener éxito.

F. Estrategias de los líderes exitosos del Network Marketing

Según Poe (2006), las cinco estrategias que los líderes exitosos del Network Marketing usan para aprovechar y dirigir los esfuerzos de otras personas, son:

Estrategia Número 1: Construya un equipo

Construir un equipo ganador tal vez sea el acto más importante de la carrera de Lincoln. Triunfó por su negativa a rendirse hasta que encontró a las personas adecuadas. "Siga buscando hasta que encuentre a su Grant" aconseja Phillips en *Lincoln on Leadership*. (p. 128)

Usted reconocerá a su "Grant" porque toma la iniciativa y avanza sin usted. Con poca o ninguna orden de los superiores, formulará planes y los ejecutará con vigor. Lo único que

necesita es darle libertad para que haga lo que sabe mejor. (p. 133)

Estrategia Número 2: Capacite a su gente

En algún momento de su trabajo en el *Network Marketing* se despertará una mañana y dirá: "¿Con quién voy a hablar hoy?". Se ha quedado sin prospectos. Muchos profesionales del *Network Marketing* abandonan el negocio a estas alturas, no porque sean perezosos o pusilánimes, sino simplemente porque no saben que más hacer. Su tarea como líder es intervenir en este punto y brindar alternativas de contacto. (p. 214)

Estrategia Número 3: Lidere persuadiendo

Como líder, siempre tendrá más impulso y ambición que la mayoría de la gente de su red. Con frecuencia se tentará a presionar y amilantar a su gente, inclusive hasta perder la paciencia. Pero esos métodos nunca darán los resultados que usted quiere. La persuasión es más eficaz que la fuerza. Un líder debe aprender a moderar sus emociones. Debe lograr *mushin*- un estado mental de separación conocido por los antiguos samurai, en el que estudia al oponente y se redirige su agresión en medio del combate. Con calma y reflexión, puede aplicar los principios del liderazgo persuasivo para lograr la cooperación de incluso sus distribuidores más tercicos y obstinados. (p. 214)

Estrategia Número 4: Sea flexible

Mantenga objetivos amplios y no se asuste de cambiarlos cuando la situación lo justifique. (p. 214)

Estrategia Número 5: Asóciase

A medida que crezca su organización, la gente de su red de asociados se apoyará cada vez más en usted. Los problemas de todos serán sus problemas. Sin embargo, muchos de los llamados que recibirá no serán por problemas reales. Serán de personas que necesitan aliento emocional para continuar el día. Una manera de disminuir estas demandas emocionales es asociar parejas y alentarlos a trabajar como equipo, para que se apoyen mutuamente. Se puede alentar a las personas que no están casadas o cuyas parejas no los apoyen a que se asocien con "compañeros de fórmula". (p. 215)

De acuerdo a la teoría y a las estrategias planteadas anteriormente, así como a la participación en eventos de Network Marketing en la ciudad de Cajamarca, las estrategias se clasificaron en Estrategias de Ventas, Estrategias de Patrocinio y Estrategias relacionadas con la Motivación y Ética, teniendo en cuenta que el Liderazgo debe estar presente transversalmente en las acciones que se planifiquen.

- Estrategias de Ventas: Comprende acciones relacionadas con el uso y conocimiento del producto, empleo de herramientas de ventas, seguimiento de clientes y control de stock e ingresos

- Estrategias de Patrocinio: Comprende acciones relacionadas con el plan de marketing, empleo de herramientas para captar distribuidores, capacitación y entrenamientos, seguimiento a distribuidores y control del negocio
- Estrategias de Motivación y Ética: Comprende acciones relacionadas con metas y objetivos, motivación y ética.

G. Multinivel versus Empresas tradicionales

Sousa (2013) señala que el modelo de mercado que tradicionalmente es implementado por las empresas en general muestra que, para el consumidor, cualquier producto que compre, tiene el 100% del valor reflejado en el precio final. Sin embargo, el canal de distribución ha absorbido casi un 80% del precio final, restando el otro 20% que llega a ser lo que el productor obtiene por la venta según Silva y Crisóstomo (como se cita en Sousa, 2013).

Sin embargo, el Marketing Multinivel tiene un papel adicional para los consumidores, propiciando un canal de distribución de productos innovadores distintos, que no estén disponibles en los puntos de ventas tradicionales, generalmente con un precio más bajo, una vez que el consumidor elimine a los intermediarios y compre directamente al fabricante (Sousa, 2013).

Los distribuidores del Marketing Multinivel llevan directamente el producto a las manos del consumidor final y no son empleados de la empresa, son empresarios independientes. Ver Figura 3.

Figura 3: Marketing Tradicional y Marketing Multinivel



Fuente: (Jiménez, 2013)

Adicionalmente, según Pulgari (2014) se pueden establecer estas cuatro diferencias entre el Network Marketing y un trabajo tradicional:

- Posibilidades infinitas de crecimiento. Empiezas desde cero, pero el crecimiento no tiene límite. Está en tus manos ir avanzando.
- Tú decides tu propio horario. El horario lo fijas tú. Mucha gente que empieza en este negocio, se confunde y cree que, por sólo tener su membresía, las cosas sucederán en automático. El Multinivel es un “Trabajo” y requiere que las cosas se “hagan”.

La única diferencia es que tú decides en qué momento del día se acomoda mejor para ti.

- Tú eres tu propio negocio. No requieres de una oficina o un lugar específico. Este negocio te da la oportunidad de hacer el negocio en donde quiera que vayas. El negocio eres TU.
- Sin jefes a la vista. No tendrás que pedir más permisos al jefe para tomar vacaciones o para asistir a un evento importante.

H. Multinivel versus Pirámides

Figura 4: Pirámides de Ponzi



Fuente: (Zapata, 2017)

Según García (2013) :

En economía se conoce como pirámide o estafa piramidal a un esquema de negocios que se basa en que los participantes refieran a más clientes con el objetivo de que los nuevos participantes produzcan beneficios a los participantes originales. El nombre de pirámide se da porque se requiere que el número de participantes nuevos sean más que los

existentes. Estas pirámides son consideradas estafas o timos y se conocen por muchos otros nombres tales como timos en pirámide, círculos de la plata, células de la abundancia o esquemas Ponzi. El riesgo de un esquema piramidal es que funcionan mientras existan nuevos participantes en cantidad suficiente. Cuando la población de posibles participantes se satura, los beneficios de los participantes originales disminuyen y muchos participantes terminan sin beneficio alguno tras haber financiado las ganancias de los primeros participantes. Este tipo de sistema se considera ilegal en varios países. Ver Cuadro 1.

2.3.3. Beneficios económicos

En la gran *Enciclopedia de Economía* a modo general, se denomina beneficio a la ganancia, o exceso de ingresos sobre gastos, de una transacción, operación o actividad económica, y pérdida cuando los gastos superan a los ingresos. Referido a la empresa, beneficio es la diferencia entre los ingresos obtenidos durante un determinado período de tiempo, generalmente al año, y los costes o gastos necesarios para obtener esos ingresos (n.d.).

A. Ingresos

Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc.(Banrepcultural, n.d.) .

Cuadro 1: Diferencias entre Pirámides y Multinivel

PIRÁMIDES. No son empresas, no tienen razón social, y actúan a escondidas de las autoridades.
MULTINIVEL. Son empresas establecidas, y cada vez son más las que se suman a este sistema.
PIRÁMIDES. No existe un producto o servicio, solo se trata de invertir dinero.
MULTINIVEL. Existe un producto o servicio a comercializar o promover.
PIRÁMIDES. Es obligatorio invitar gente a ingresar, de eso se trata, para que "inviertan" su dinero.
MULTINIVEL. Invitar gente a ingresar es opcional, aunque aconsejable para el desarrollo del negocio y hacer carrera. Si uno desea, puede dedicarse únicamente a la venta directa de los productos o servicios; o en caso de que la empresa no solicite un pedido mínimo, puede solamente hacer autoconsumo. En este último caso, para tener ganancias es necesario invitar a otras personas; si no lo haces, únicamente dispondrás de los productos y/o servicio que proporciona la empresa a precio de distribuidor, solo para ti.
PIRÁMIDES. Únicamente ganan los que están más arriba de la pirámide. Los "socios" de más abajo esperan algún día ganar algo. Si no hay producto nada hay que los sustente.
MULTINIVEL. El dinero que se gana es directamente proporcional al esfuerzo que se invierte en comercializar los productos o servicios y/o en invitar a más personas a ingresar al negocio, de los cuales se obtiene un porcentaje como comisión en el número de niveles que la empresa establezca. Todos tienen la misma oportunidad.
PIRÁMIDES. Se paga por cada persona que se ingresa. No existe producto o servicio.
MULTINIVEL. Se paga un porcentaje por lo que vendan o consuman los integrantes de la red.

Fuente: (A. García, 2013)

En el ámbito personal y/o familiar, generalmente la mayor parte de los ingresos lo conforman (BBVA, 2017) :

- En primer lugar, las entradas que provengan del ejercicio profesional: sueldos, pagas extra, bonos e indemnizaciones.
- Las pensiones si se estuvieran percibiendo por prestación de desempleo, jubilación, viudez o invalidez.
- Otros posibles ingresos financieros que pueda haber en el ámbito del hogar. Tales como alquileres de inmuebles, dividendos de acciones e intereses derivados de la imposición de ahorros en entidades financieras.

Además, de ser el caso, también se debe considerar el ingreso que se obtiene por algún emprendimiento independiente de uno de los integrantes del hogar. Todo ese ingreso familiar será con el que en el hogar se contará para poder cubrir necesidades básicas y el resto de los gastos que normalmente tiene una familia (DefiniciónABC, n.d.) .

El término ingresos se relaciona con diversos aspectos económicos, y sociales. La existencia o no de los mismos puede determinar el tipo de calidad de vida de una familia o individuo, así como también las capacidades productivas de una empresa o entidad económica. Además, pueden ser utilizados en parte para mantener y acrecentar la dinámica productiva (DefiniciónABC, n.d.).

B. Gastos

Los ingresos suponen la parte positiva del presupuesto y los gastos, la negativa. Los primeros son complejos de incrementar de la noche a la mañana, pero los egresos, sin embargo, se pueden recortar más fácilmente en el caso de que el balance familiar así lo requiera. Por gastos se entienden todas las salidas de dinero (BBVA, 2017) .

Los gastos de una familia deberían ser inferiores a los ingresos y que así ese saldo positivo sirva para que se pueda producir un cierto ahorro.

C. Cuadrante del Flujo de Dinero

El escritor Robert Kiyosaki en su libro *Retírate Joven y Rico* reitera lo explicado en sus libros anteriores acerca de tres tipos de ingreso (p. 132) :

1. Ingreso ganado: El ingreso ganado es el que recibes cuando trabajas por dinero. Es el ingreso que viene en la forma de un cheque con tu pago. También es el tipo de ingreso del que pide más cuando pides un aumento, bono, pago de tiempo extra, comisiones y gratificaciones.
2. Ingreso de portafolio: El ingreso de portafolio es generalmente el ingreso de activos en papel como acciones, bonos y fondos de inversión. Una gran mayoría del total de cuentas de retiro están contando con el ingreso de portafolio en el futuro.
3. Ingreso pasivo: El ingreso pasivo generalmente es el ingreso que proviene de los bienes raíces. También pueden

ser los ingresos provenientes de regalías, de patentes o del uso de tu propiedad intelectual como canciones, libros u otros objetos de valor intelectual.

Para un mejor entendimiento de los tipos de ingreso, Robert Kiyosaki (1999) señala que el Cuadrante del Flujo de Dinero (ver Figura 5) representa los diferentes métodos por los que se genera el ingreso o dinero, ya sea como "E" (empleado), "A" (autoempleado), "D" (dueño de negocio) o "I" (inversionista):

Por ejemplo, un empleado gana dinero al conservar su empleo y trabajar para alguien más o para una compañía. Los autoempleados ganan dinero al trabajar para sí mismos. El dueño de un negocio posee una empresa que le genera dinero y los inversionistas ganan dinero de sus distintas inversiones; en otras palabras, dinero que genera dinero... Los diferentes métodos para generar ingreso requieren distintas estructuras de pensamiento, distintas aptitudes técnicas, distintos caminos educativos y distintos tipos de personas. (p. 24)

1. El "E" (empleado). ... En lo que se refiere al dinero y los empleos, existen muchas personas que simplemente odian el sentimiento de miedo que acompaña a la incertidumbre económica... y de allí su deseo de tener seguridad. La palabra "beneficio" significa que la gente también desearía alguna clase de recompensa adicional que queda expresada; una compensación extra, definida y asegurada, como un plan de jubilación o de cuidado a la salud... Son precisos cuando señalan: "No estoy tan interesado en el

dinero". Para ellos, la idea de la seguridad es a menudo más importante que el dinero. Los empleados pueden ser presidentes de compañías o encargados de limpieza. No se trata tanto de lo que hacen, sino del acuerdo contractual que tengan con la persona u organización que los contrata. (p. 40)

2."A" (autoempleado). Se trata de personas que desean "ser su propio jefe". O a quienes les gusta "hacer sus propias cosas". Yo denomino a este grupo como los seguidores de "hágalo usted mismo"... De acuerdo con sus propias palabras, si los "A" trabajan duro, esperan que se les pague por su trabajo.... Si trabajan duro, páguelos bien. Ellos también comprenden que si no lo hacen, entonces no merecen que se les pague mucho. En lo que se refiere al dinero los "A" tienen almas ferozmente independientes. (p. 41)

3. El "D" (dueño de negocio). Este grupo de personas podría ser casi lo opuesto a los "A". Aquellos que son verdaderos "D" gustan de rodearse de personas inteligentes de las cuatro categorías, "E, A, D e I"... al verdadero "D" le gusta delegar. El verdadero lema de un "D" es "¿por qué hacerlo usted mismo cuando puede contratar a alguien que lo haga por usted y ellos pueden hacerlo mejor?"(p. 44) ... Para ser un "D" exitoso se requiere: A. La propiedad o control de sistemas y B. La habilidad para liderar a la gente. (p. 47)

4. El "I" (inversionista). Los inversionistas ganan dinero con el dinero. No tienen que trabajar porque su dinero está

trabajando para ellos. El cuadrante "I" es el campo de juego de los ricos. Sin importar en qué cuadrante hayan ganado su dinero las personas, si desean algún día ser ricas deben acudir en última instancia a este cuadrante. Es en el cuadrante "I" en el que el dinero se convierte en riqueza. (p. 51)

Figura 5: Cuadrante del flujo del dinero



Fuente: (Kiyosaki & Lechter, 1999)

Los que se ubican en el cuadrante izquierdo como empleados o autoempleados perciben o generan ingresos lineales, a diferencia de los dueños de negocio e inversionistas que están ubicados en el cuadrante derecho que generan ingresos residuales (Kiyosaki & Lechter, 1999).

El ingreso lineal es aquel en donde se da a cambio tiempo por dinero, es decir que si se trabaja hay ingreso de lo contrario no se produce dinero. El ingreso residual se desprende del trabajo hecho generalmente por determinado tiempo, en donde el dinero continúa

fluyendo se esté o no presente, por lo que una persona con ingreso residual está en la libertad de ausentarse cuando lo prefiera y esto no afecta su flujo de caja, lo cual permite que se disponga de tiempo para realizar otro tipo de actividades sin sentir presión por falta de tiempo o de dinero (Vargas, 2016).

Una de las formas de pasar al cuadrante D, según Robert Kiyosaki es el mercadeo en red (Network Marketing) que es como adquirir una franquicia personal (Kiyosaki & Lechter, 1999).

El Network Marketing se encuentra en el cuadrante derecho, por lo tanto al asociarse a una empresa multinacional que provee ciertos productos bienes o servicios, consumir los mismos y crear una red de consumidores se generan ingresos residuales; ya que, cada vez que estos consuman se va generando un ingreso a la persona que creó la red, es decir que trabajando por un período, un networker puede construir una red gigantesca que facture millones y por esto la compañía le va a pagar, tanto por las compras personales como por las de toda su red (Vargas, 2016) ,

D. Beneficios en el Network Marketing

El Plan de Compensación de las empresas multinivel da la posibilidad a los empresarios independientes de maximizar notablemente sus beneficios económicos. Estos beneficios son:

- Beneficios por venta al menor o venta directa: Dinero ganado de la venta del producto directamente al público (Poe, 2004)

- Beneficios por ventas al mayor: Beneficios obtenidos de vender productos a los distribuidores de su línea descendente (Poe, 2004).
- Beneficios por bonificaciones o regalías o bonos: Las regalías es un concepto de ganancias residuales que se pagan de por vida (“Su plan de mercado y compensación Herbalife,” n.d.). Un distribuidor independiente comienza a obtener estos ingresos cuando sus distribuidores se califican como mayoristas.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Estrategia

“Una guía normativa, métodos analíticos y modelos para tomar decisiones en la acción empresarial. Las estrategias concretas producto de esos procesos decisorios, son entendidas como: políticas, planes o pautas para conseguir determinados objetivos clave de la organización en contextos competitivos determinados”. (Pérez & Massoni, 2008, p. 21)

La Estrategia es la vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales. Y como la disciplina científica que busca el éxito de las empresas. (Pérez & Massoni, 2008)

2.4.2. Network Marketing ó Marketing Multinivel

Es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red.

En una organización de MLM, se asocia a personas que incorporan a otras personas, quienes a su vez asocian a otros, y así sucesivamente generando una red. De esta manera, los distribuidores comunes tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad, que puede tener cientos o incluso miles de integrantes. (Poe, 2001, p. 20)

2.4.3. Estrategias de Ventas

Comprende acciones relacionadas con el uso y conocimiento del producto, empleo de herramientas de ventas, seguimiento de clientes y control de stock e ingresos

2.4.4. Estrategias de Patrocinio

Comprende acciones relacionadas con el plan de marketing, empleo de herramientas para captar distribuidores, capacitación y entrenamientos, seguimiento a distribuidores y control del negocio

2.4.5. Estrategias de Motivación y Ética

Comprende acciones relacionadas con metas y objetivos, motivación y ética.

2.4.6. Beneficios Económicos

Término general que abarca cualquier tipo de pago o compensación obtenida por distribución en Network Marketing incluye las ganancias obtenidas por ventas al menor y mayor, bonificaciones, ingresos residuales, beneficios especiales y premios (Poe, 2001) .

2.4.7. Beneficios Económicos por ventas al menor

Dinero ganado de la venta del producto directamente al público.

La diferencia entre el precio del producto descontado que paga un distribuidor y el precio al por menor que paga un cliente (Herbalife, 2000) .

2.4.8. Beneficios Económicos por ventas al mayor

Beneficios obtenidos de vender productos a los distribuidores de su línea descendente.

La diferencia entre el precio del producto descontado que paga el patrocinador y el precio que pagan sus líneas descendentes (Herbalife, 2000) .

2.4.9. Beneficios Económicos por bonificaciones o regalías

Son los ingresos obtenidos por un distribuidor mayorista activo cuando sus distribuidores se califican como mayoristas (Torres, n.d.) .

Se consideran los ingresos provenientes de diversos pagos, mayormente conocidos como regalías o bonos o bonificaciones y en los porcentajes y niveles que dependen de la empresa a la que pertenecen.

2.4.10. Categoría Salud y Nutrición

Rubro de negocio relacionado con la industria del Bienestar y abarca la comercialización de productos y servicios que mejoran la calidad de vida y ayudan a llegar a un estado de salud óptimo. Proporcionados en forma pro activa a personas saludables (aquellos sin la existencia de una enfermedad) para hacerlos sentir aún más saludables, lucir mejor, disminuir los efectos del envejecimiento y prevenir enfermedades.

El objetivo es lograr el equilibrio entre vitalidad y serenidad. Para conseguirlo hay que analizar cómo usamos nuestro cuerpo, cómo ejercitamos la mente, en qué ambiente vivimos y cómo nos nutrimos (Sánchez, 2011).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe una influencia significativa de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing en el incremento de sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición.

3.2 Variables

Variable independiente X:

Estrategias del Network Marketing

Variable dependiente Y:

Beneficios Económicos

3.3 Operacionalización de los componentes de las hipótesis

Cuadro 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual de las variables	Dimensiones	Subdimensiones	Técnicas e Instrumentos
Variable X: Estrategias del Network Marketing	Conjunto de estrategias que emplean los distribuidores independientes del Network Marketing en busca de incrementar sus beneficios económicos	Ventas	Uso y conocimiento del producto	Encuesta Escala de Likert
			Empleo de herramientas de ventas	Encuesta Escala de Likert
			Seguimiento de clientes	Encuesta Escala de Likert
			Control de stock e ingresos	Encuesta Escala de Likert
		Patrocinio	Plan de marketing	Encuesta Escala de Likert
			Empleo de herramientas para captar distribuidores	Encuesta Escala de Likert
			Capacitación y entrenamientos	Encuesta Escala de Likert
			Seguimiento a distribuidores	Escala de Likert

			Control del negocio	Encuesta Escala de Likert
		Motivación y Ética	Satisfacción del usuario	Encuesta Escala de Likert
			Número de documentos de mejora	Encuesta Escala de Likert
Variable Y: Beneficios Económicos	Cualquier forma de pago o compensación que obtiene un distribuidor o vendedor por desarrollar un negocio de Network Marketing. Puede incluir, además de los beneficios por ventas al por menor y mayor, bonificaciones o regalías o bonos (Poe, 2001).	Ventas al menor	Beneficios económicos por ventas al menor	Encuesta Cuestionario
		Ventas al mayor	Beneficios económicos por ventas al mayor	Encuesta Cuestionario
		Bonificaciones	Beneficios económicos por bonificaciones o regalías o bonos	Encuesta Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ubicación geográfica

Región : Cajamarca

Provincia : Cajamarca

Distrito : Cajamarca

Figura 6: Mapa del Distrito de Cajamarca



Fuente: (Google, n.d.)

4.2 Diseño de la investigación

Los diseños se clasifican en investigación experimental e investigación no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En la presente investigación se utilizó el **diseño no experimental**, es decir no se manipuló la variable independiente Estrategias del Network Marketing para ver los efectos en la variable dependiente Beneficios Económicos en forma deliberada (Hernández et al., 2014), sin embargo si se determinó la frecuencia de aplicación de las estrategias del Network Marketing y los beneficios económicos logrados por los distribuidores independientes.

El diseño de investigación es **no experimental transeccional o transversal**, los datos se recolectaron en un único momento (Hernández et al., 2014). El diseño transeccional es **descriptivo** porque se determinaron las características generales de los distribuidores del Network Marketing. El diseño transeccional, también es **correlacional-causal** porque se analizó la influencia de las estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing en el incremento de sus beneficios económicos.

La investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo que es secuencial y probatorio. Además, se caracteriza porque los datos como producto de las mediciones, se representan mediante números y se deben analizar con métodos estadísticos (Hernández et al., 2014).

4.3 Métodos de investigación

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Inductivo – deductivo: Teniendo en cuenta que la inducción es un razonamiento que parte de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal (Seminario_IEE, n.d.), se comenzó observando hechos particulares

de la realidad problemática hasta el planteamiento de la hipótesis es decir se generalizó los resultados apoyado en la teoría ya existente. Además, como la deducción es el razonamiento que se deriva de un marco general de referencia hacia algo en particular, es decir de lo universal a lo individual (Seminario_IEE, n.d.), se partió de la hipótesis aceptado como válida, la que debió comprobarse para finalmente obtener las conclusiones.

Analítico – sintético: Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, Análisis; y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad, Síntesis (Seminario_IEE, n.d.) Esto permitió analizar en forma exhaustiva por separado tanto las estrategias del Network Marketing (estrategias de ventas, estrategias de patrocinio y estrategias de motivación y ética) y los beneficios económicos obtenidos por los distribuidores independientes para luego integrarlos de manera holística determinando la relación existente entre dichas variables.

4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación

Población

La población está conformada por los distribuidores independientes de las empresas Herbalife y Omnilife que emplean el Network Marketing como estrategia de distribución en la categoría Salud y Nutrición en la ciudad de Cajamarca. Estas empresas están asociados a la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI). Sin embargo, no se logró obtener la cantidad y la relación oficial de los distribuidores independientes que forman la población.

Muestra

Se ha considerado una muestra por conveniencia, la cual está conformada por treinta (30) distribuidores independientes a quienes se tuvo acceso en reuniones de negocios y colaboraron en forma voluntaria. Ver Tabla 1.

Unidad de Análisis

Está constituida por los distribuidores independientes del Network Marketing de categoría Salud y Nutrición que realizan actividades de ventas y/o patrocinio principalmente en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 1: Muestra por conveniencia de los distribuidores del Network Marketing

Distribuidores Independientes	Cantidad
Herbalife	23
Omnilife	7
TOTAL	30

Fuente: Elaboración propia

4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. La información se recogió usando procedimientos estandarizados de manera que a cada uno de los distribuidores independientes de la ciudad de Cajamarca que forman parte de la muestra se les hizo las mismas preguntas. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población (Behar, 2008).

Instrumentos

Los instrumentos para la recopilación de la información que se aplicó fueron el cuestionario y la escala de Likert o de actitudes.

Con el cuestionario se recopiló la información por medio de preguntas concretas (abiertas y en su mayoría cerradas) aplicadas a la muestra establecida

- Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas o definidas a priori. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuestas) o incluir varias alternativas de respuestas. El encuestado debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta (Behar, 2008) .
- Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito (Behar, 2008) .

Las escalas de Likert miden la intensidad de actitudes de forma objetiva y los ítems o sentencias deben redactarse con claridad en las dos direcciones positiva y negativa de manera que todos los sujetos que respondan los entiendan de la misma manera. (Behar, 2008).

La escala de Likert se empleó para determinar la frecuencia de uso de las Estrategias de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética por parte de los distribuidores independientes de la ciudad de Cajamarca. Cada ítem está relacionado con las actividades asociadas a las Estrategias y las alternativas de respuesta son: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre. Los puntajes correspondientes a cada respuesta son: 1, 2,3, 4 y 5.

Los instrumentos para la recolección de datos se presentan en el Apéndice A y la validación de los mismos por parte de expertos en Estadística y en el Network Marketing se presenta en el Apéndice B.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Luego de realizar el trabajo de campo, se procedió a codificar las respuestas obtenidas y a tabular los datos en una matriz de cada uno de los cuestionarios aplicados a los distribuidores independientes del Network Marketing de la ciudad de Cajamarca.

El procesamiento se realizó utilizando el software SPSS 24.0 y el Microsoft Excel 2016.

El tipo de análisis de la información se realizó desde un enfoque cuantitativo. Para la medición de las variables se emplearon técnicas de estadística descriptiva y para analizar la asociación entre las variables se emplearon las técnicas de correlación y regresión lineal simple.

La correlación es una técnica matemática que evalúa la asociación o relación entre dos variables cuantitativas, tanto en términos de direccionalidad como de fuerza o intensidad, proporcionando un coeficiente de correlación (r de Pearson). La regresión lineal simple es un modelo matemático que explora la dependencia entre dos variables cuantitativas (supone que en el modelo una es la variable dependiente y otra la independiente), tratando de verificar si la citada relación es lineal (Canela & Monge, 2005).

4.7 Equipos, materiales, insumos

Se utilizará básicamente lo siguiente: Laptop, impresora y acceso a internet.

4.8. Matriz de consistencia metodológica

Cuadro 3: Matriz de consistencia metodológica

Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición							
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Subdimensión	Índices	Instrumento
Principal ¿Cuál es la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición?	General Determinar la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición Específicos <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características generales y del desarrollo de la actividad del Network Marketing de los distribuidores independientes Caracterizar las dimensiones de las 	Principal Existe una influencia significativa de las Estrategias de los distribuidores del Network Marketing en el incremento de sus Beneficios Económicos: categoría Salud y Nutrición	Variable X: Estrategias del Network Marketing Conjunto de estrategias que emplean los distribuidores independientes del Network Marketing en busca de incrementar sus beneficios económicos.	Ventas	Uso y conocimiento del producto	I1 I2 I3 I4	Escala de Likert
					Empleo de herramientas de ventas	I5 I6 I7 I8 I9 I10	
					Seguimiento de clientes	I11 I12 I13	Escala de Likert
					Control de stock e ingresos	I14 I15 I16 I17	

<p>Estrategias del Network Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar las dimensiones de los Beneficios Económicos de los distribuidores del Network Marketing. • Comparar la frecuencia de uso de las estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing con beneficios económicos por encima y debajo del promedio. • Analizar la influencia de las estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing en el incremento de sus beneficios económicos. 				Patrocinio	Plan de marketing	I18 I19	Escala de Likert	
					Empleo de herramientas para captar distribuidores	I20 I21 I22	Escala de Likert	
					Capacitación y entrenamientos	I23 I24	Escala de Likert	
					Seguimiento a distribuidores	I25 I26 I27 I28	Escala de Likert	
					Control del negocio	I29 I30 I31 I32	Escala de Likert	
				Motivación y Ética	Motivación	Metas y objetivos	I33 I34 I35	Escala de Likert
							I36 I37 I38 I39 I40 I41	Escala de Likert

					Ética	I42 I43	Escala de Likert
			Variable Y: Beneficios Económicos Cualquier forma de pago o compensación que obtiene un distribuidor o vendedor por desarrollar un negocio de Network Marketing. Puede incluir, además de los beneficios por ventas al por menor y mayor, bonificaciones, regalías o bonos (Poe, 2001).	Ventas al menor	Beneficios económicos por ventas al menor		Cuestionario
				Ventas al mayor	Beneficios económicos por ventas al mayor		Cuestionario
				Bonificaciones	Beneficios por bonificaciones o regalías o bonos		Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Índices de las Estrategias del Network Marketing

DIMENSION : VENTAS
Subdimensión: Uso y conocimiento del producto
11. Utiliza el o los productos que comercializa convirtiéndose en una demostración viva. (producto del producto)
12. Cuenta y muestra su historia de éxito y la de sus clientes con respecto al uso de los productos.
13. Usa o exhibe en lugares públicos los productos que comercializa o algún distintivo atrayendo la curiosidad de las personas a su alrededor
14. Conoce los beneficios y la información nutricional de los productos
Subdimensión: Empleo de herramientas de ventas
15. Emplea usted alguna herramienta como videos y/o material escrito (catálogos) diseñados por la empresa u organización a la que pertenece para el contacto de un prospecto de cliente.
16. Invita a la gente a asistir a reuniones o demostraciones del producto para obtener más información acerca de cómo usarlo y sus beneficios.
17. Publica anuncios en periódicos, revistas, Internet o utiliza otra técnicas de promoción del producto
18. Ofrece los productos a cualquier persona, conocido o desconocido que se encuentre cerca de usted sin discriminarla.
19. Para aumentar su lista de probables clientes, crea una red de referidos con los que se comunica para hablarles y/o hacerles demostraciones de los productos.
110. Implementa técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos.
Subdimensión: Seguimiento de clientes
111. Ayuda a sus clientes a utilizar los productos de manera correcta y efectiva
112. Otorga un servicio o seguimiento periódico y consistente a sus clientes.
113. Tiene algunos detalles especiales con sus clientes: regalitos, muestras gratis de nuevos productos, felicitaciones por cumpleaños, etc.
Subdimensión: Control de stock e ingresos
114. Dispone del producto, lo tiene a la mano o en su casa para suministrarlo a sus clientes.
115. Lleva un control adecuado de sus ingresos obtenidos por sus ventas.
116. Reinvierte en su negocio, su capital recuperado en sus ventas
117. Utiliza el dinero de sus ganancias en gastos personales o familiares.
DIMENSION : PATROCINIO
Subdimensión: Plan de marketing
118. Conoce la visión, misión, objetivos y plan de marketing de la empresa a la que pertenece
119. Conoce las escalas o niveles de distribuidor (descuentos, beneficios, ganancias, etc.)
Subdimensión: Empleo de herramientas para captar distribuidores
120. Invita personalmente a una reunión de oportunidad de negocio o le hace una presentación individual a personas de su círculo de conocidos o amigos.
121. Busca distribuidores en personas extrañas a través de anuncios en los periódicos, volantes, internet., invitándoles a una presentación del negocio.
122. Invita a clientes satisfechos a conocer la oportunidad del negocio.

Subdimensión: Capacitación y Entrenamiento
I23. Asiste a entrenamientos, talleres, escuelas y/o academias, seminarios locales, nacionales e internacionales
I24. Califica a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional
Subdimensión: Seguimiento a distribuidores
I25. Realiza seguimiento a sus candidatos a nuevos distribuidores
I26. Guía a sus nuevos distribuidores en el comienzo de sus actividades.
I27. Enseña a calificar a sus distribuidores a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional
I28. Asume la responsabilidad y el compromiso de ayudar a un nuevo distribuidor hasta que este demuestre conocimientos suficientes
Subdimensión: Control del negocio
I29. Se traza metas y objetivos como patrocinador y los plasma en acciones.
I30. Lleva el control de su negocio a través de indicadores.
I31. Replantea metas, objetivos y acciones si es necesario periódicamente cada 6 meses o anualmente.
I32. Reinvierte en su negocio con las ganancias obtenidas por patrocinio.
DIMENSION : MOTIVACION Y ETICA
Subdimensión: Metas y objetivos
I33. Tiene un por y para que realizar su trabajo
I34. Se traza metas y planifica su trabajo de ventas y patrocinio
I35. Controla la realización de su plan de trabajo de ventas y patrocinio
Subdimensión: Motivación
I36. Escucha/ve audios y videos que alimenten su espíritu de vendedor y patrocinador
I37. Lee obras, libros e historias inspiradoras que motiven sus actividades de venta y patrocinio.
I38. Mantiene una actitud positiva y optimista cuando realiza sus actividades de venta y patrocinio
I39. Habla a sus prospectos de venta y de negocio con emoción y energía
I40. Cuando alguien (conocido o desconocido) le hace alguna objeción sobre el producto o negocio se desanima.
I41. Siente que este negocio no es para usted cuando le dicen no al producto o al negocio
Subdimensión: Ética
I42. Ofrece descuentos y promociones adicionales a sus clientes y distribuidores
I43. Ofrece productos y/o el negocio a todas las personas incluso a aquellas que ya son consumidores y/o distribuidores de otros distribuidores

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

5.1. Presentación de Resultados

5.1.1. Respecto al Objetivo Específico 1

Determinar las características generales y del desarrollo de la actividad del Network Marketing de los distribuidores independientes.

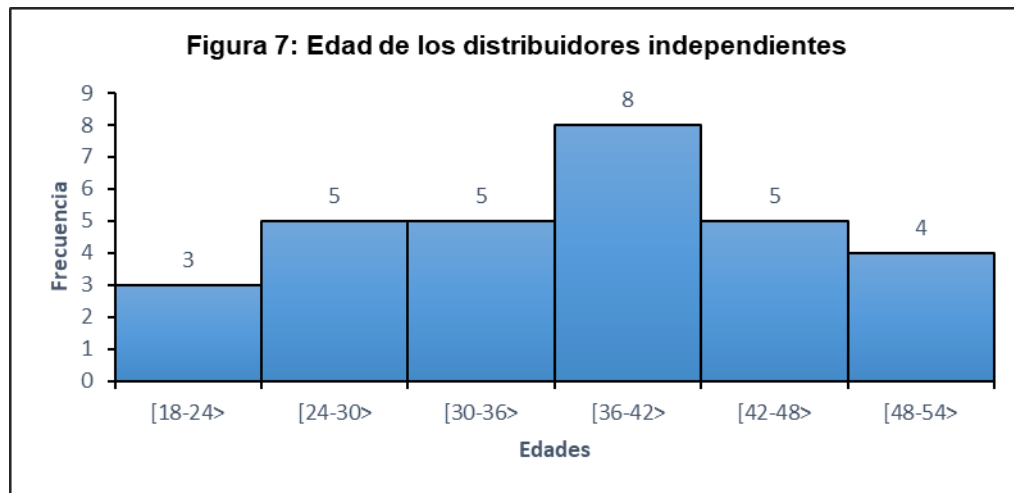
Luego del procesamiento de los datos se obtuvieron los siguientes resultados:

A. Edad de los distribuidores independientes

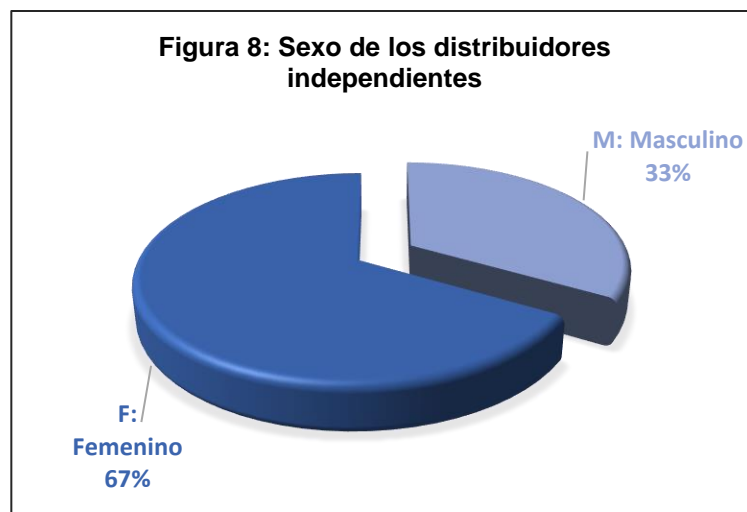
Los distribuidores independientes entre 36 y 42 años de edad, son los que representan al 26% del total de encuestados, seguido de un 17% de los distribuidores entre 24 y 30 años, un 17% entre 30 y 36 años y de la misma manera un 17% entre 42 y 48 años, luego un 13% de los distribuidores oscila entre 48 y 54 años y tan solo el 10% entre los 18 y 24 años. Ver Figura 7.

B. Sexo de los distribuidores independientes

El 67% de los distribuidores independientes encuestados son de sexo Femenino, es decir hay una mayor proporción de mujeres dedicadas a este negocio y solo el 33% son de sexo Masculino. Ver Figura 8.



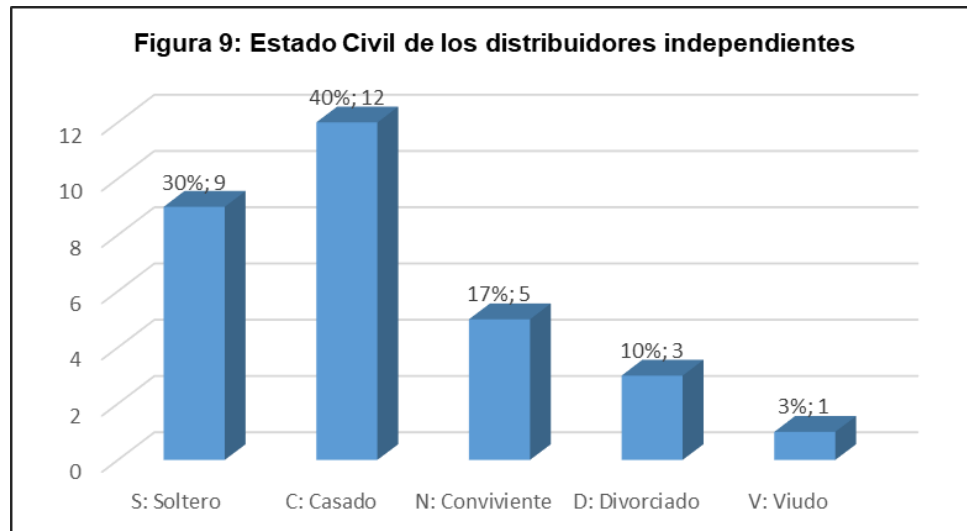
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

C. Estado Civil de los distribuidores independientes

El 40% de los distribuidores independientes son de estado civil casado, el 30% de estado civil soltero, el 17% de estado civil conviviente y solo el 10% y 3% son de estado civil divorciado y viudo respectivamente. Ver Figura 9.



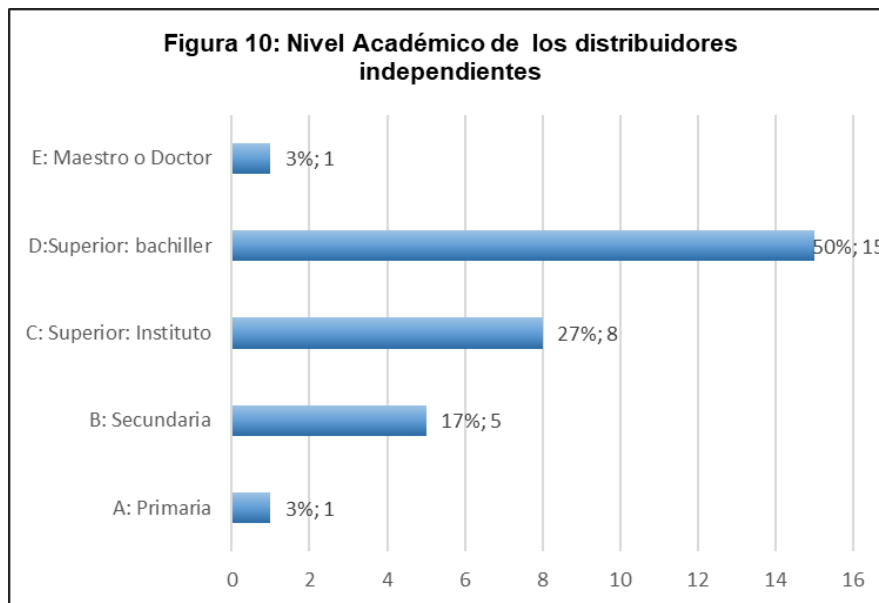
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

D. Nivel Académico de los distribuidores independientes

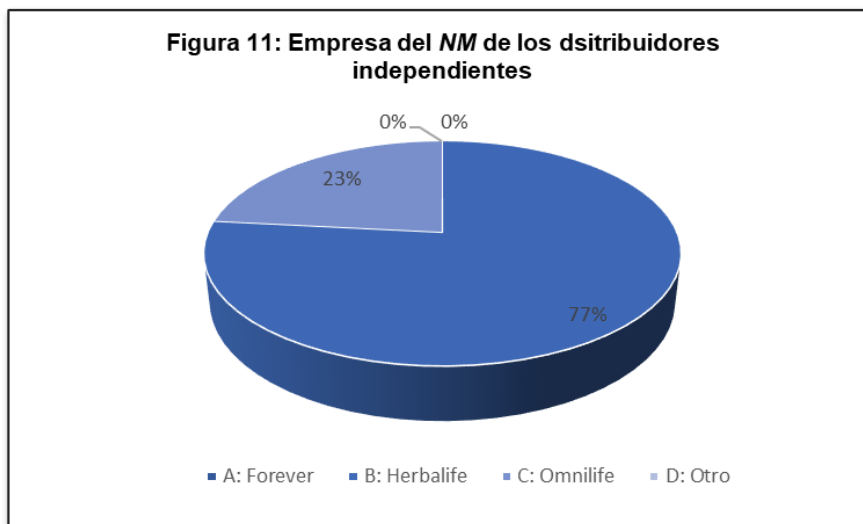
El 50% de los distribuidores independientes tienen un nivel académico superior con grado de Bachiller, un 27% son egresados de institutos, un 17% son de nivel secundaria, un 3% poseen nivel primario al igual que un 3% poseen un grado académico de Maestro o Doctor. Ver Figura 10.

E. Empresa del Network Marketing de los distribuidores independientes

Los distribuidores independientes de la empresa Herbalife fueron más accesibles a ser encuestados por lo que constituyen el 77%. El 23% de los encuestados están asociados a la empresa Omnilife. No se lograron captar empresarios independientes de otras empresas. Ver Figura 11.



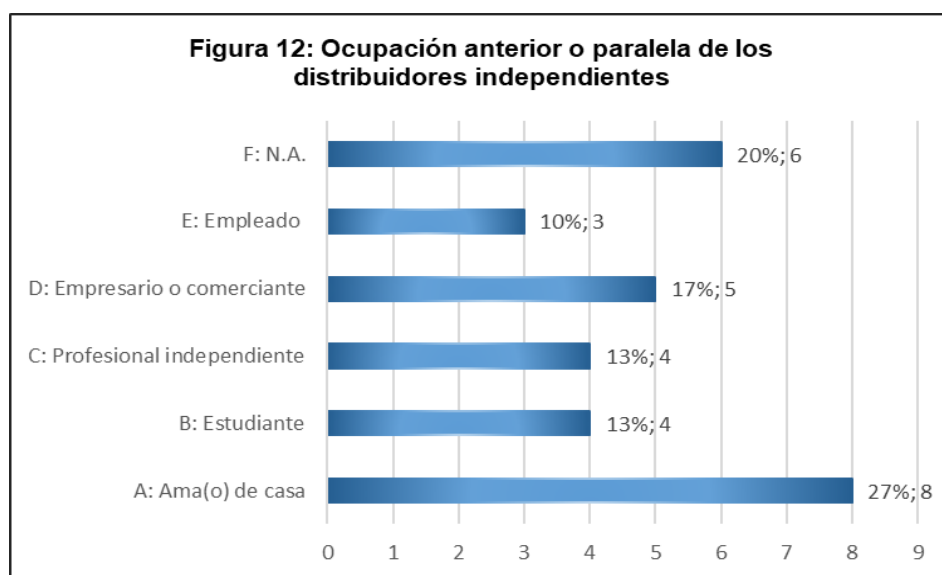
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

F. Ocupación anterior o paralela de los distribuidores independientes

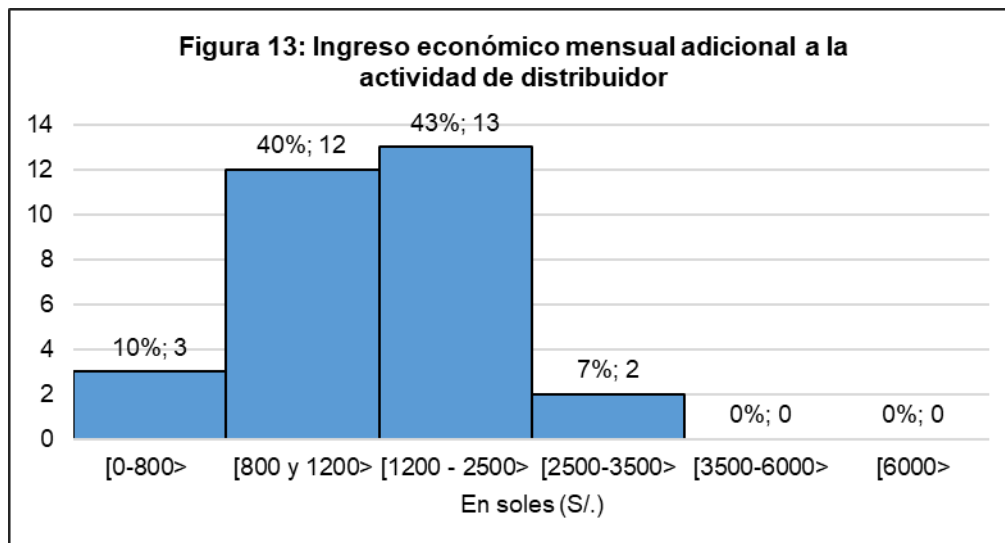
El 27% de los distribuidores encuestados antes de afiliarse a las empresas del *Network Marketing* se dedicaban exclusivamente al cuidado de su hogar, el 20% no precisa cuál era su ocupación, el 17% eran empresarios o comerciantes, el 13% eran estudiantes, al igual que el 13% eran profesionales independientes y solo el 10% eran empleados. Ver Figura 12.



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

G. Ingreso económico mensual sin considerar la actividad de distribuidor

Con respecto a los ingresos económicos de su hogar sin considerar los ingresos provenientes del *Network Marketing*, el 43% de los distribuidores independientes señalaron que oscilan entre 1200 y 2499 soles, el 40 % entre 800 y 1199 soles, el 10 % que son menores a 800 soles y el 7% que varían entre 2500 y 3499 soles. Ver Figura 13.



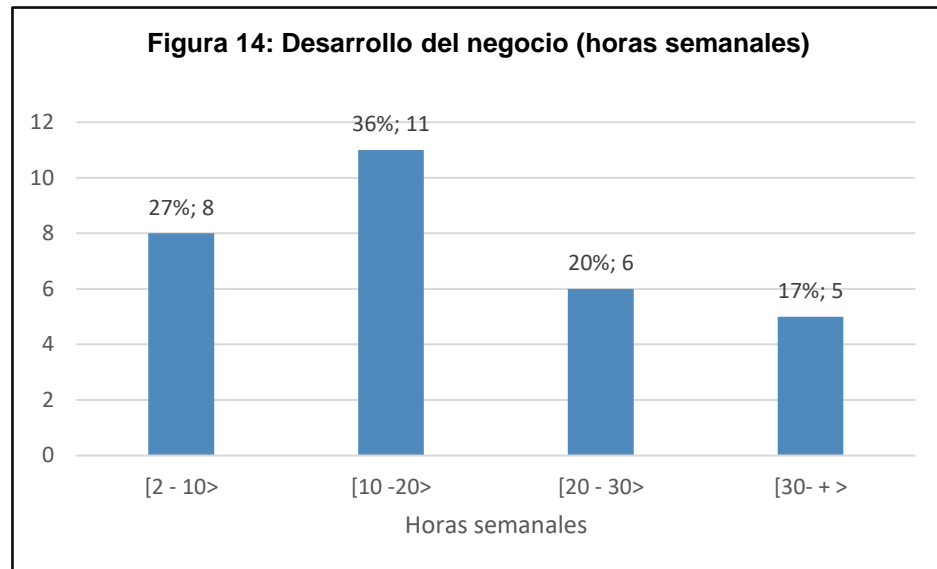
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

H. Desarrollo del negocio (horas semanales)

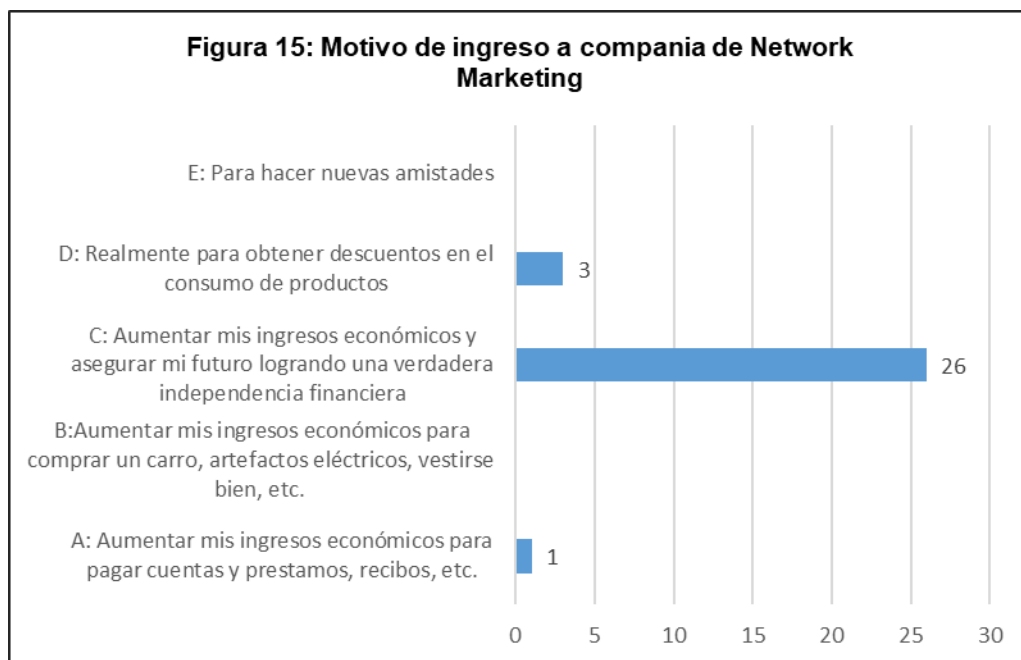
El 36% de los encuestados manifiesta que se desempeña como distribuidor independiente a tiempo parcial entre 10 a 19 horas por semana, seguido de un 27% que lo hace entre 2 a 9 horas, a tiempo muy parcial, y el 20% y 17% lo desarrollan entre las 20 a 29 horas por semana (medio tiempo) y 30 a más horas por semana (a tiempo completo) respectivamente. Ver Figura 14.

I. Motivo de ingreso a compañía del Network Marketing

El motivo principal del ingreso de los distribuidores al *Network Marketing* es el de aumentar sus ingresos económicos para asegurar su futuro logrando una verdadera independencia financiera, lo que constituye un 87% de los encuestados. El 10% ingresó al negocio motivado por los descuentos de los productos que iba a obtener y sólo el 3% lo hizo para aumentar sus ingresos económicos para el pago de sus cuentas y préstamos. Ver Figura 15.



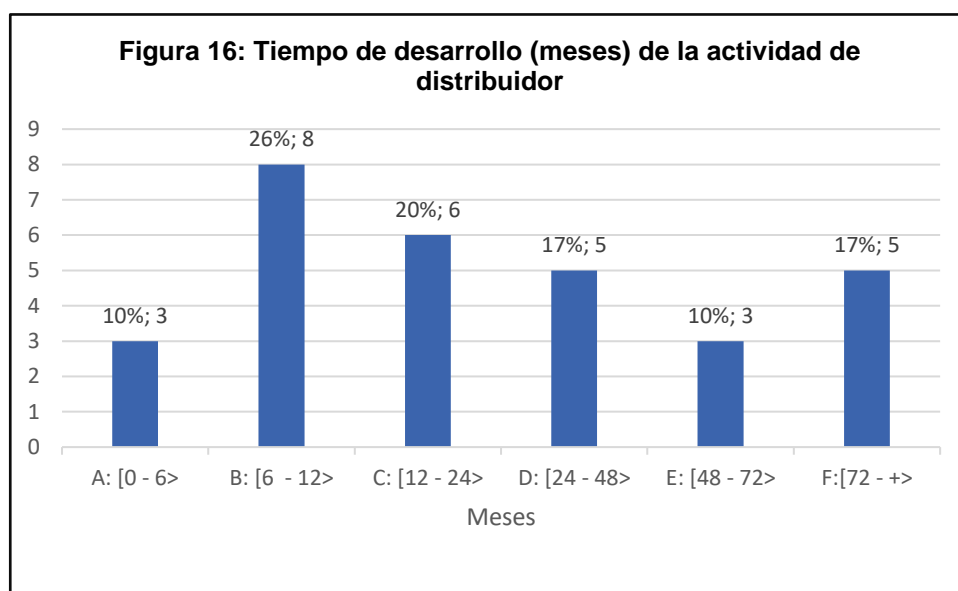
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

J. Tiempo de desarrollo de la actividad de distribuidor (meses)

El 26% de los distribuidores encuestados se encuentra desarrollando el negocio entre 6 y 12 meses, seguido de un 20% que lo realiza entre 12 y 24 meses. El 17% de los encuestados lo hace entre 24 y 48 meses, otro 17% más de 72 meses y finalmente dos grupos con el 10% cada uno lo desarrollan menos de 6 meses y entre 49 meses y 6 años. Ver Figura 16.

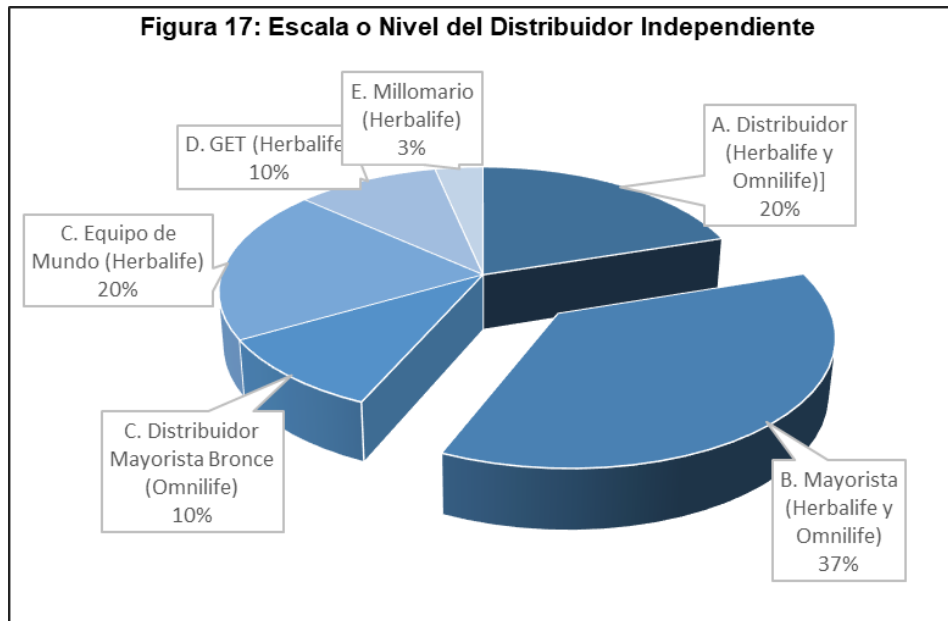


Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

K. Escala o Nivel del Distribuidor Independiente

El 37% de distribuidores encuestados son distribuidores mayoristas, tanto de Herbalife como de Omnilife, nivel que les permite desarrollar el negocio con mejores ganancias y beneficios a comparación de los distribuidores que representan un 20%. Otro 20% está representado por los distribuidores de Herbalife que son Equipo de Mundo, 10% son Distribuidores Mayoristas Bronce de la compañía Omnilife, 10% han

alcanzado el nivel de GET en la compañía Herbalife y sólo el 3% se encuentran en el nivel de Millonario también de la compañía Herbalife. Ver Figura 17.



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

5.1.2. Respecto al Objetivo Específico 2

Caracterizar las dimensiones de las Estrategias del Network Marketing.

Los resultados obtenidos, teniendo en cuenta las dimensiones de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética de las Estrategias del Network Marketing se muestran en las Tablas 2, 3 y 4 respectivamente.

Tabla 2: Estrategias del Network Marketing- Dimensión Ventas

DIMENSION : VENTAS	1: Nunca		2: Casi nunca		3: A veces		4: Casi siempre		5: Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Subdimensión: Uso y conocimiento del producto										
1. Utiliza el o los productos que comercializa convirtiéndose en una demostración viva. (producto del producto)	0	0%	0	0%	3	10%	2	7%	25	83%
2. Cuenta y muestra su historia de éxito y la de sus clientes con respecto al uso de los productos.	0	0%	0	0%	2	7%	3	10%	25	83%
3. Usa o exhibe en lugares públicos los productos que comercializa o algún distintivo atrayendo la curiosidad de las personas a su alrededor.	2	7%	2	7%	5	17%	10	33%	11	36%
4. Conoce los beneficios y la información nutricional de los productos	1	3%	0	0%	0	0%	3	10%	26	87%
Subdimensión: Empleo de herramientas de ventas										
5. Emplea usted alguna herramienta como videos y/o material escrito (catálogos) diseñados por la empresa u organización a la que pertenece para el contacto de un prospecto de cliente.	0	0%	1	3%	9	30%	11	37%	9	30%
6. Invita a la gente a asistir a reuniones o demostraciones del producto para obtener más información acerca de cómo usarlo y sus beneficios.	0	0%	1	3%	7	24%	10	33%	12	40%
7. Publica anuncios en periódicos, revistas, Internet o utiliza otras técnicas de promoción del producto	6	20%	6	20%	5	17%	10	33%	3	10%
8. Ofrece los productos a cualquier persona, conocido o desconocido que se encuentre cerca de usted sin discriminarla.	0	0%	1	3%	11	37%	6	20%	12	40%
9. Para aumentar su lista de probables clientes, crea una red de referidos con los que se comunica para hablarles y/o hacerles demostraciones de los productos.	2	7%	4	13%	8	27%	7	23%	9	30%
10. Implementa técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos.	1	3%	3	10%	12	40%	11	37%	3	10%
Subdimensión: Seguimiento de clientes										
11. Ayuda a sus clientes a utilizar los productos de manera correcta y efectiva	0	0%	0	0%	4	13%	6	20%	20	67%
12. Otorga un servicio o seguimiento periódico y consistente a sus clientes.	0	0%	0	0%	6	20%	10	33%	14	47%
13. Tiene algunos detalles especiales con sus clientes: regalitos, muestras gratis de nuevos productos, felicitaciones por cumpleaños, etc.	4	13%	5	17%	9	30%	6	20%	6	20%
Subdimensión: Control de stock e ingresos										
14. Dispone del producto, lo tiene a la mano o en su casa para suministrarlo a sus clientes.	0	0%	2	7%	5	17%	10	33%	13	43%
15. Lleva un control adecuado de sus ingresos obtenidos por sus ventas.	1	3%	0	0%	9	30%	9	30%	11	37%
16. Reinvierte en su negocio, su capital recuperado en sus ventas	0	0%	2	7%	9	30%	7	23%	12	40%
17. Utiliza el dinero de sus ganancias en gastos personales o familiares.	4	13%	9	30%	12	40%	2	7%	3	10%
Promedio:										3.97

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

Tabla 3: Estrategias del Network Marketing- Dimensión Patrocinio

DIMENSION : PATROCINIO	1: Nunca		2: Casi nunca		3: A veces		4: Casi siempre		5: Siempre	
	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%
Subdimensión: Plan de marketing										
18. Conoce la visión, misión, objetivos y plan de marketing de la empresa a la que pertenece	0	0%	0	0%	0	0%	11	37%	19	63%
19. Conoce las escalas o niveles de distribuidor (descuentos, beneficios, ganancias, etc.)	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	28	93%
Subdimensión: Empleo de herramientas para captar distribuidores										
20. Invita personalmente a una reunión de oportunidad de negocio o le hace una presentación individual a personas de su círculo de conocidos o amigos.	0	0%	2	7%	6	20%	10	33%	12	40%
21. Buscas distribuidores en personas extrañas a través de anuncios en los periódicos, volantes, internet., invitándoles a una presentación del negocio.	4	13%	5	17%	7	23%	8	27%	6	20%
22. Invita a clientes satisfechos a conocer la oportunidad del negocio.	0	0%	1	3%	3	10%	12	40%	14	47%
Subdimensión: Capacitación y Entrenamiento										
23. Asiste a entrenamientos, talleres, escuelas y/o academias, seminarios locales, nacionales e internacionales	0	0%	0	0%	7	23%	10	34%	13	43%
24. Califica a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional	1	3%	4	13%	11	37%	2	7%	12	40%
Subdimensión: Seguimiento a distribuidores										
25. Realiza seguimiento a sus candidatos a nuevos distribuidores	0	0%	3	10%	4	13%	11	37%	12	40%
26. Guía a sus nuevos distribuidores en el comienzo de sus actividades.	0	0%	3	10%	6	20%	8	27%	13	43%
27. Enseña a calificar a sus distribuidores a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional	0	0%	5	17%	7	23%	7	23%	11	37%
28. Asume la responsabilidad y el compromiso de ayudar a un nuevo distribuidor hasta que este demuestre conocimientos suficientes	0	0%	1	3%	9	30%	9	30%	11	37%
Subdimensión: Control del negocio										
29. Se traza metas y objetivos como patrocinador y los plasma en acciones.	0	0%	2	7%	6	20%	11	36%	11	37%
30. Lleva el control de su negocio a través de indicadores.	1	3%	6	20%	3	10%	11	37%	9	30%
31. Replantea metas, objetivos y acciones si es necesario periódicamente cada 6 meses o anualmente.	1	3%	7	23%	8	27%	6	20%	8	27%
32. Reinvierte en su negocio con las ganancias obtenidas por patrocinio.	2	7%	1	3%	9	30%	7	23%	11	37%
Promedio:										4.06

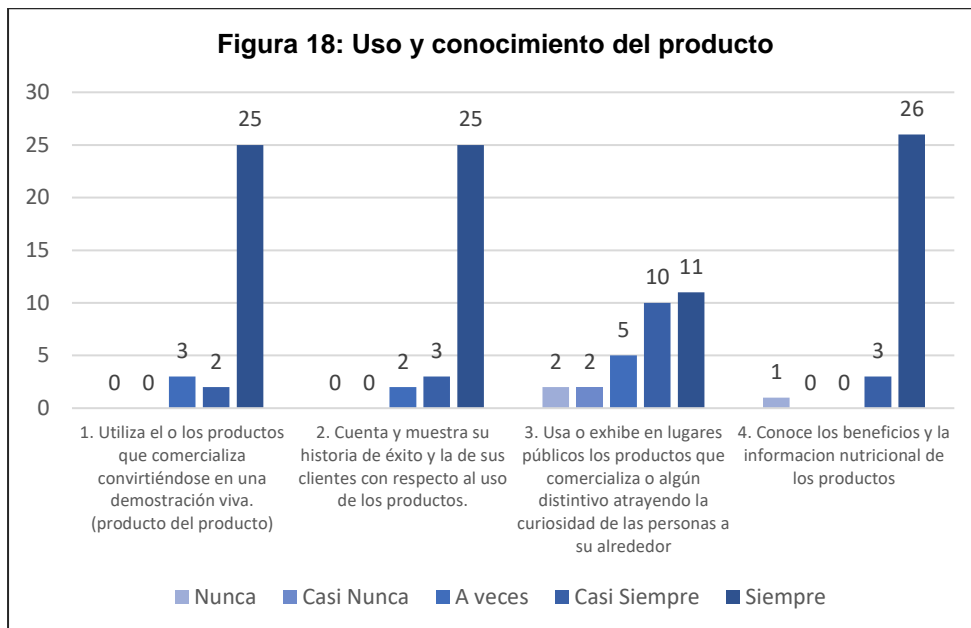
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

Tabla 4: Estrategias del Network Marketing- Dimensión Motivación y Ética

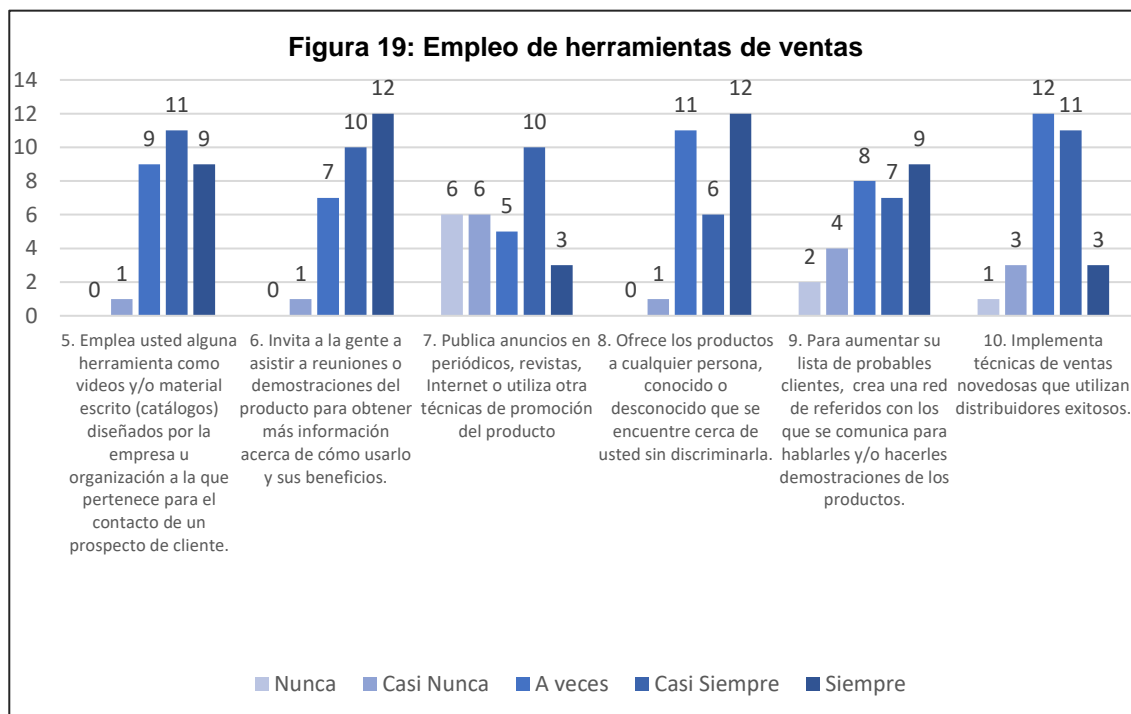
DIMENSION : MOTIVACION Y ETICA	1: Nunca		2: Casi nunca		3: A veces		4: Casi siempre		5: Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Subdimensión: Metas y objetivos										
33. Tiene un por y para que realizar su trabajo	0	0%	0	0%	2	7%	11	36%	17	57%
34. Se traza metas y planifica su trabajo de ventas y patrocinio	0	0%	2	7%	10	33%	6	20%	12	40%
35. Controla la realización de su plan de trabajo de ventas y patrocinio	0	0%	5	17%	10	33%	3	10%	12	40%
Subdimensión: Motivación										
36. Escucha/ve audios y videos que alimenten su espíritu de vendedor y patrocinador	0	0%	0	0%	13	43%	8	27%	9	30%
37. Lee obras, libros e historias inspiradoras que motiven sus actividades de venta y patrocinio.	1	3%	0	0%	14	47%	9	30%	6	20%
38. Mantiene una actitud positiva y optimista cuando realiza sus actividades de venta y patrocinio	0	0%	0	0%	3	10%	9	30%	18	60%
39. Habla a sus prospectos de venta y de negocio con emoción y energía	0	0%	0	0%	2	7%	13	43%	15	50%
40. Cuando alguien (conocido o desconocido) le hace alguna objeción sobre el producto o negocio se desanima.	0	0%	2	7%	3	10%	4	13%	21	70%
41. Siente que este negocio no es para usted cuando le dicen no al producto o al negocio	0	0%	3	10%	2	7%	7	23%	18	60%
Subdimensión: Etica										
42. Ofrece descuentos y promociones adicionales a sus clientes y distribuidores	0	0%	0	0%	2	7%	8	26%	20	67%
43. Ofrece productos y/o el negocio a todas las personas incluso a aquellas que ya son consumidores y/o distribuidores de otros distribuidores	0	0%	1	3%	1	3%	6	20%	22	74%
Promedio:									4.29	

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

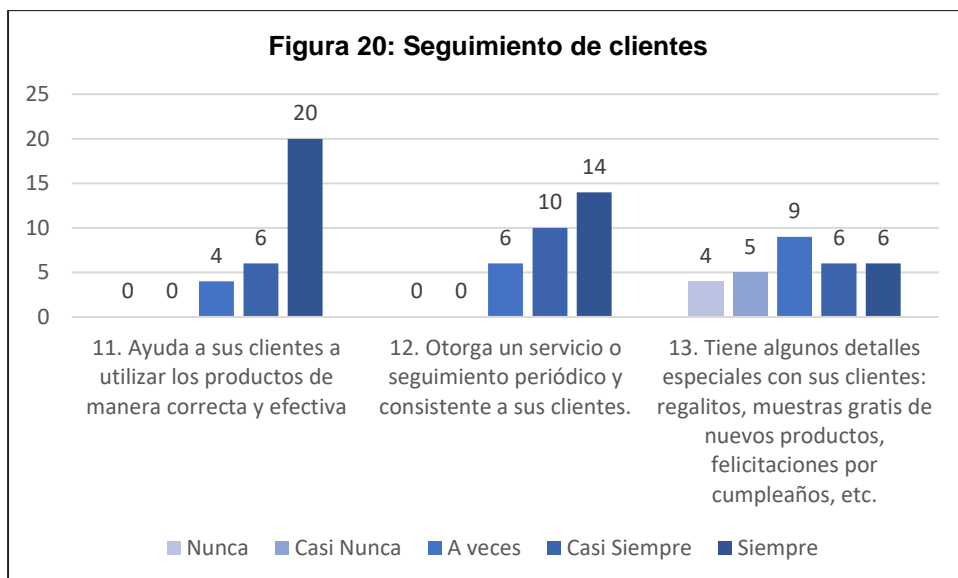
En las Figuras 18, 19, 20 y 21 se muestran las subdimensiones de la dimensión Ventas.



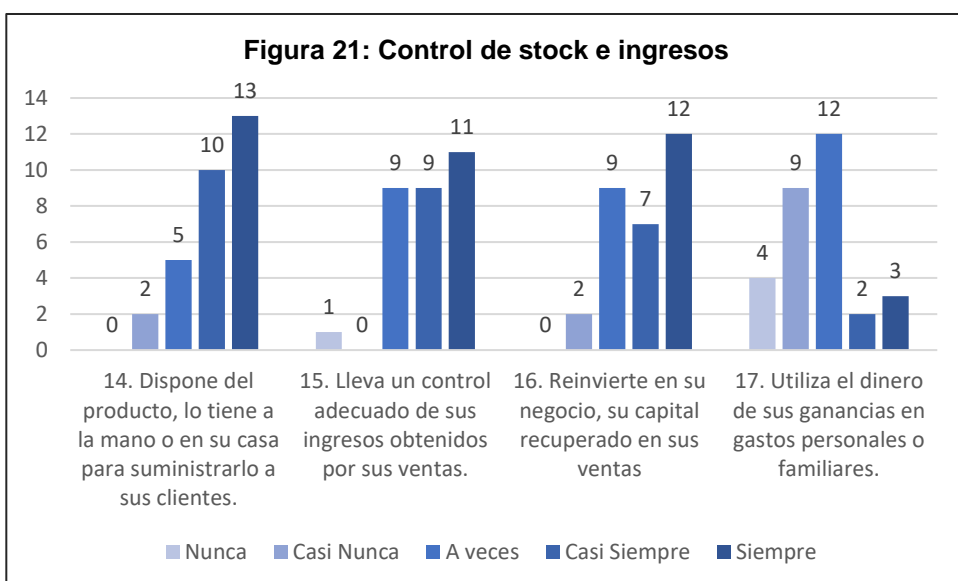
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

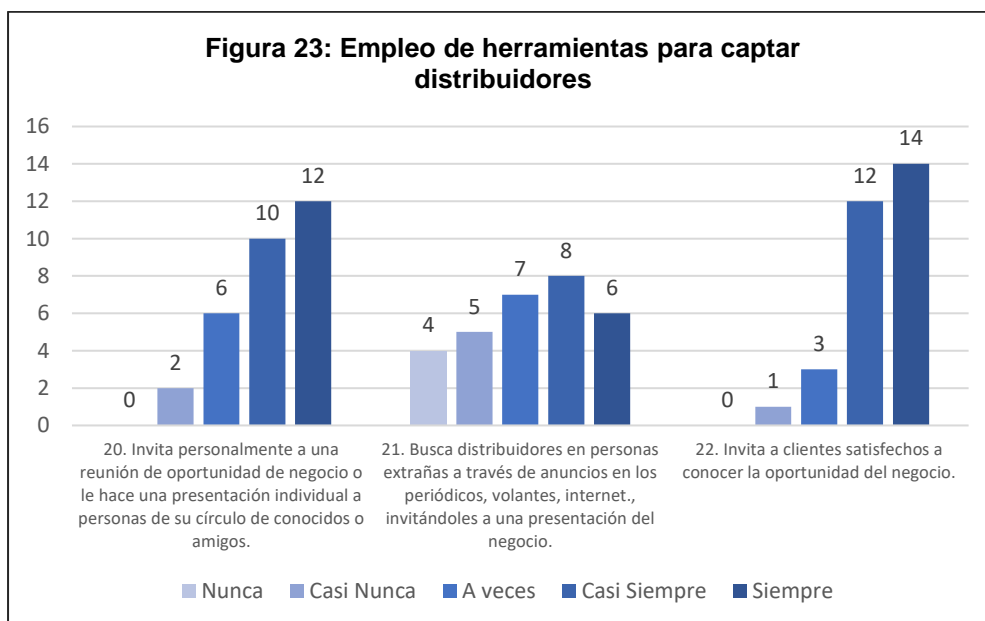


Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

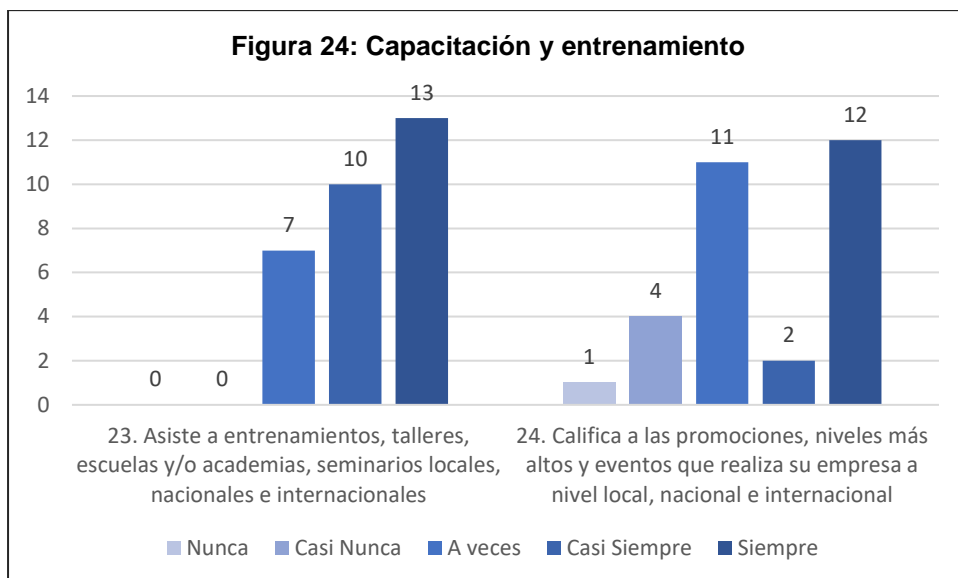
En las Figuras 22, 23, 24, 25 y 21 se muestran las subdimensiones de la dimensión Patrocinio.



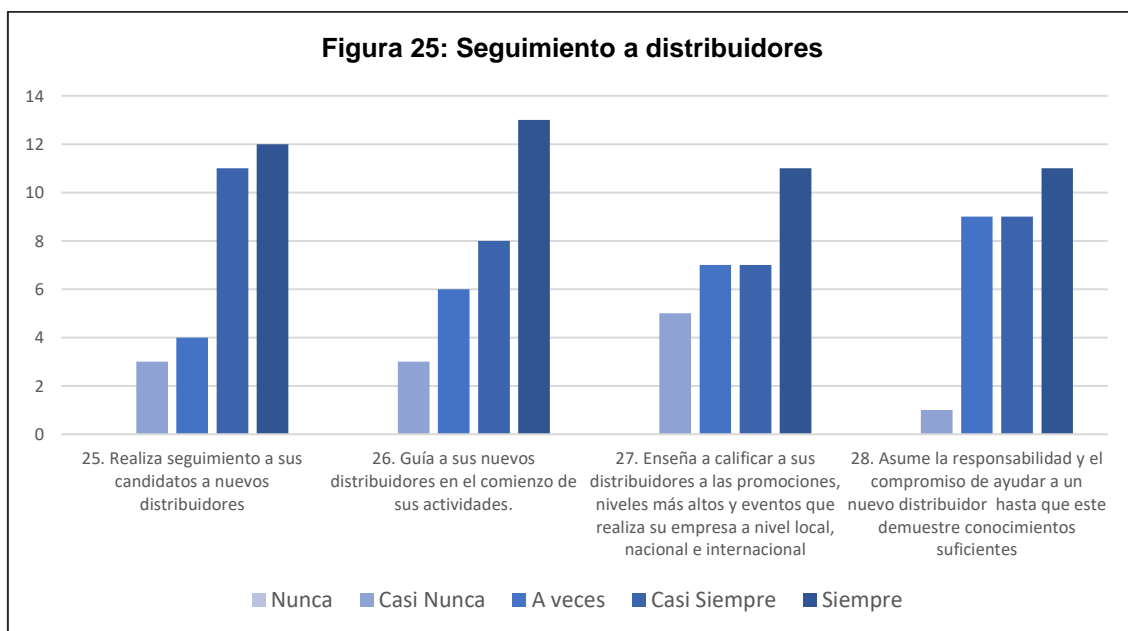
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



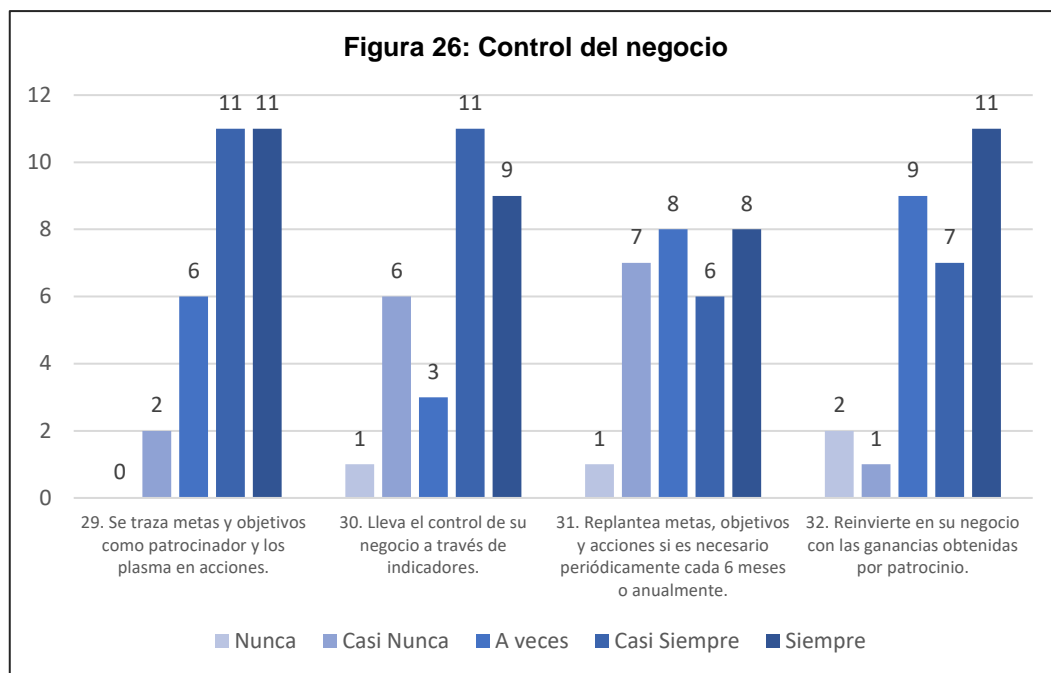
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

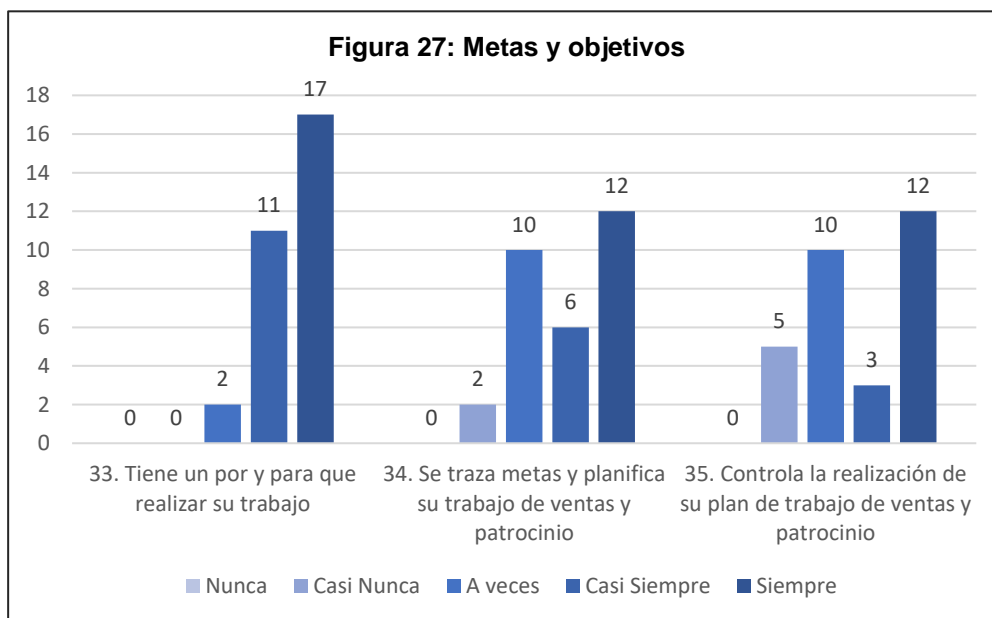


Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

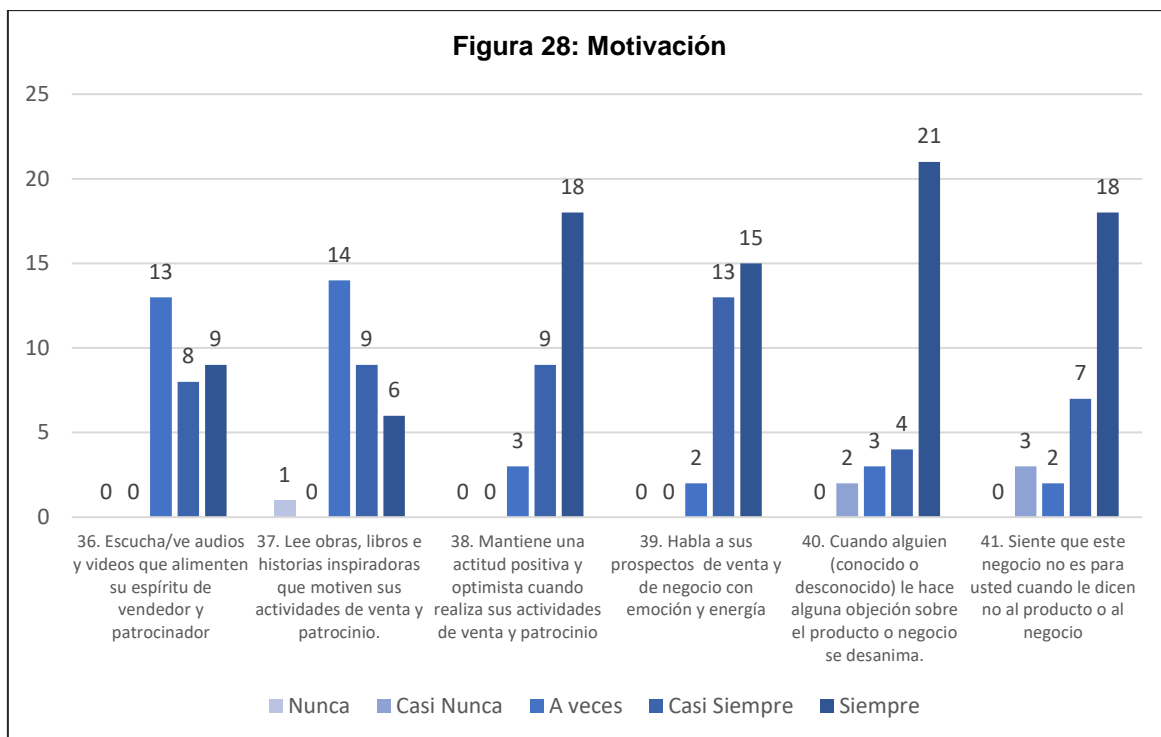


Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

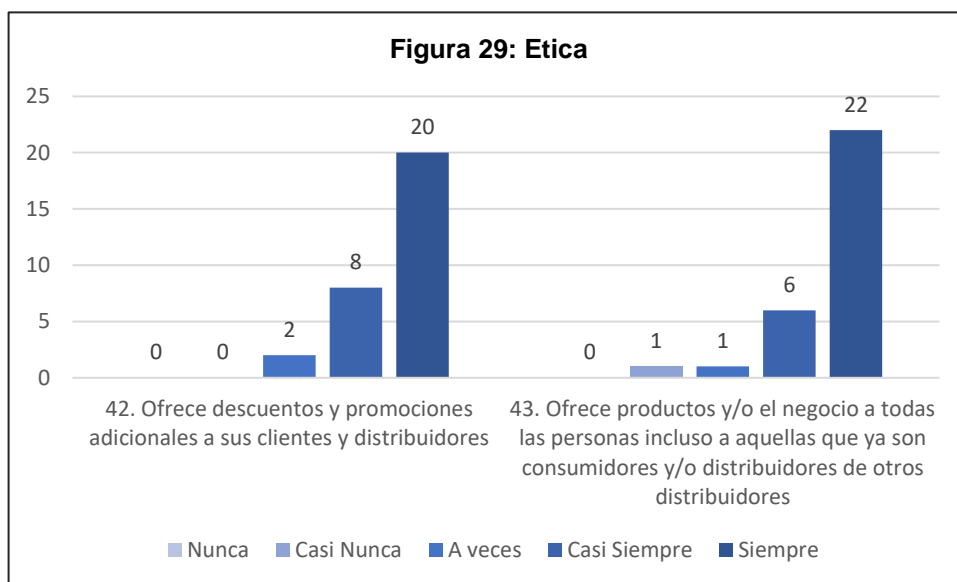
En las Figuras 27, 28 y 29 se muestran las subdimensiones de la dimensión Motivación y Ética.



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

Tabla 5: Valores de Estadística Descriptiva – Estrategias del Network Marketing

Dimensión	Subdimensión	Ítems	Media	Moda	Desv. Est.	Min	Max
VENTAS	Uso y conocimiento del producto	I1	4,73	5	0,64	3	5
		I2	4,77	5	0,57	3	5
		I3	3,87	5	1,20	1	5
		I4	4,77	5	0,77	1	5
		Promedio	4,53		0,79		
	Empleo de herramientas de ventas	I5	3,93	4	0,87	2	5
		I6	4,10	5	0,88	2	5
		I7	2,93	4	1,34	1	5
		I8	3,97	5	0,96	2	5
		I9	3,57	5	1,25	1	5
		I10	3,40	3	0,93	1	5
	Promedio	3,65		1,04			
	Seguimiento de clientes	I11	4,53	5	0,73	3	5
		I12	4,27	5	0,78	3	5
		I13	3,17	3	1,32	1	5
		Promedio	3,99		0,94		
	Control de stock e ingresos	I14	4,13	5	0,94	2	5
I15		3,97	5	1,00	1	5	
I16		3,97	5	1,00	2	5	
I17		2,70	3	1,12	1	5	
Promedio		3,69		1,01			
PATROCINIO	Plan de marketing	I18	4,63	5	0,49	4	5
		I19	4,93	5	0,25	4	5
		Promedio	4,78		0,37		
	Empleo de herramientas para captar distribuidores	I20	4,07	5	0,94	2	5
		I21	3,23	4	1,33	1	5
		I22	4,30	5	0,79	2	5
		Promedio	3,87		1,02		
	Capacitación y entrenamientos	I23	4,20	5	0,81	3	5
		I24	3,67	5	1,24	1	5
		Promedio	3,93		1,02		
	Seguimiento a distribuidores	I25	4,07	5	0,98	2	5
		I26	4,03	5	1,03	2	5
		I27	3,80	5	1,13	2	5
		I28	4,00	5	0,91	2	5
		Promedio	3,98		1,01		
	Control del negocio	I29	4,03	4	0,93	2	5
		I30	3,70	4	1,21	1	5
I31		3,43	3	1,22	1	5	
I32		3,80	5	1,19	1	5	
Promedio		3,74		1,14			

Dimensión	Subdimensión	Ítems	Media	Moda	Desv. Est.	Min	Max
MOTIVACION Y ETICA	Metas y objetivos	I33	4,50	5	0,63	3	5
		I34	3,93	5	1,01	2	5
		I35	3,73	5	1,17	2	5
		Promedio	4,06		0,94		
	Motivación	I36	3,87	3	0,86	3	5
		I37	3,63	3	0,93	1	5
		I38	4,50	5	0,68	3	5
		I39	4,43	5	0,63	3	5
		I40	4,47	5	0,94	2	5
		I41	4,33	5	0,99	2	5
		Promedio	4,21		0,84		
	Ética	I42	4,60	5	0,62	3	5
		I43	4,63	5	0,72	2	5
		Promedio	4,62		0,67		

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

El puntaje promedio resultante de la **Dimensión Ventas** al aplicar y procesar la encuesta utilizando Escalas de Likert como instrumento es de 3,97 representando que Casi Siempre los distribuidores independientes encuestados están implementando acciones consideradas en los ítems del 1 al 17 como Estrategia de Ventas, siendo las subdimensiones y los obtenidos en cada una de ellas las siguientes (Ver Tablas 2 y 5):

- La subdimensión **uso y conocimiento del producto** obtuvo un puntaje promedio de 4,53, es decir los distribuidores Siempre (cercano al puntaje 5) desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 0,79 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).
- La subdimensión **empleo de herramientas de ventas** obtuvo un puntaje promedio de 3,65, es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo

la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 1,04 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).

- La subdimensión **seguimiento de clientes** obtuvo un puntaje promedio de 3,99. es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 0,94 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).
- La subdimensión **control de stock e ingresos** obtuvo un puntaje promedio de 3,69, es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 1.01 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).

El puntaje promedio resultante de la **Dimensión Patrocinio** al aplicar y procesar la encuesta utilizando Escalas de Likert como instrumento es de 4,06 representando que Casi Siempre los distribuidores independientes encuestados están implementando acciones consideradas en los ítems del 18 al 32 como Estrategia de Patrocinio, siendo las subdimensiones y los puntajes obtenidos en cada una de ellas las siguientes (Ver Tablas 3 y 5):

- La subdimensión **plan de marketing** obtuvo un puntaje promedio de 4,78, es decir los distribuidores Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 0,37 puntos con

respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).

- La subdimensión **empleo de herramientas para captar distribuidores** obtuvo un puntaje promedio de 3,87, es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 1,02 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).
- La subdimensión **capacitación y entrenamiento** obtuvo un puntaje promedio de 3,93. es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 1,02 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).
- La subdimensión **seguimiento a distribuidores** obtuvo un puntaje promedio de 3,98, es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 1,01 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).
- La subdimensión **control del negocio** obtuvo un puntaje promedio de 3,74, es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 1,14 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).

El puntaje promedio resultante de la **Dimensión Motivación y Ética** al aplicar y procesar la encuesta utilizando Escalas de Likert como instrumento es de 4,29 representando que Casi Siempre los distribuidores independientes encuestados están implementando acciones consideradas en los ítems del 33 al 43 como Estrategia de Patrocinio, siendo las subdimensiones y los puntajes obtenidos en cada una de ellas las siguientes (Ver Tablas 4 y 5):

- La subdimensión **metas y objetivos** obtuvo un puntaje promedio de 4,06, es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 0,94 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).
- La subdimensión **motivación** para captar distribuidores obtuvo un puntaje promedio de 4,21, es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 0,84 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).
- La subdimensión **ética** obtuvo un puntaje promedio de 4,29. es decir los distribuidores Casi Siempre desarrollan acciones relacionadas con esta subdimensión, siendo la categoría que más se repite la 5 y con una desviación estándar de 0,67 puntos con respecto al promedio que representa. El rango de calificación osciló entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre).

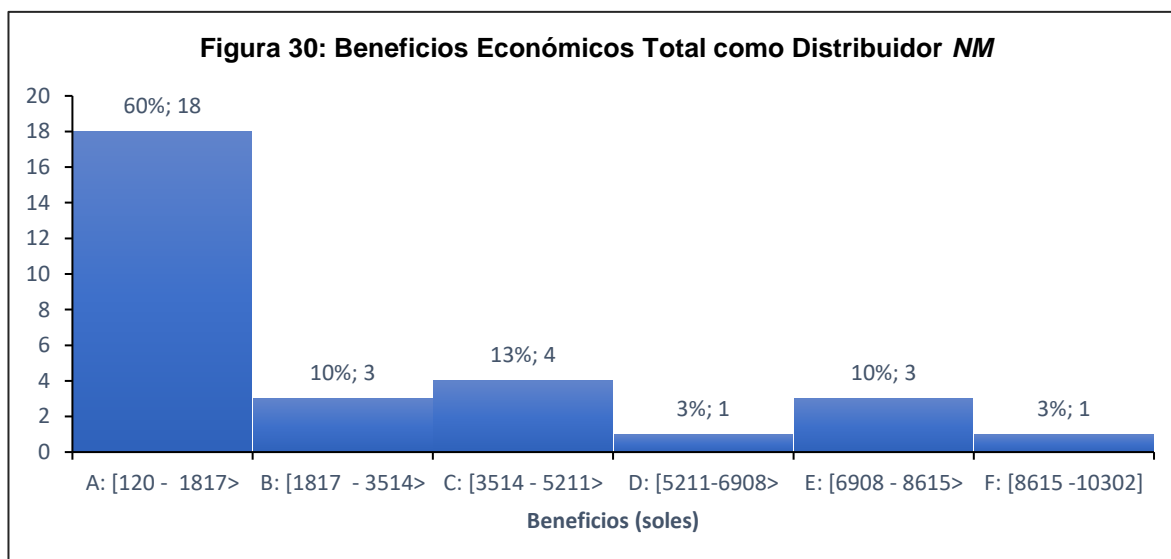
5.1.3. Respecto al Objetivo Específico 3

Caracterizar las dimensiones de los Beneficios Económicos de los distribuidores del Network Marketing.

Los resultados con respecto a los Beneficios Económicos obtenidos por los distribuidores independientes son:

A. Beneficios Económicos Total como distribuidor independiente

El 60% de los distribuidores encuestados logran **beneficios económicos** mínimos entre 120 y por debajo de los 1 817 soles, el 10% entre 1 817 y menos de 3 514 soles, el 13% entre 3 514 y menos de 5 211 soles, el 3% entre 5 211 y menos de 6908 soles, otro 10% entre 6908 y menos de 8 615 soles y solamente el 3% obtiene 8 615 y 10 302 soles. Estos beneficios económicos incluyen las ventas al menor, las ventas al mayor y el pago de bonificaciones, regalías, etc. Ver Figura 30.



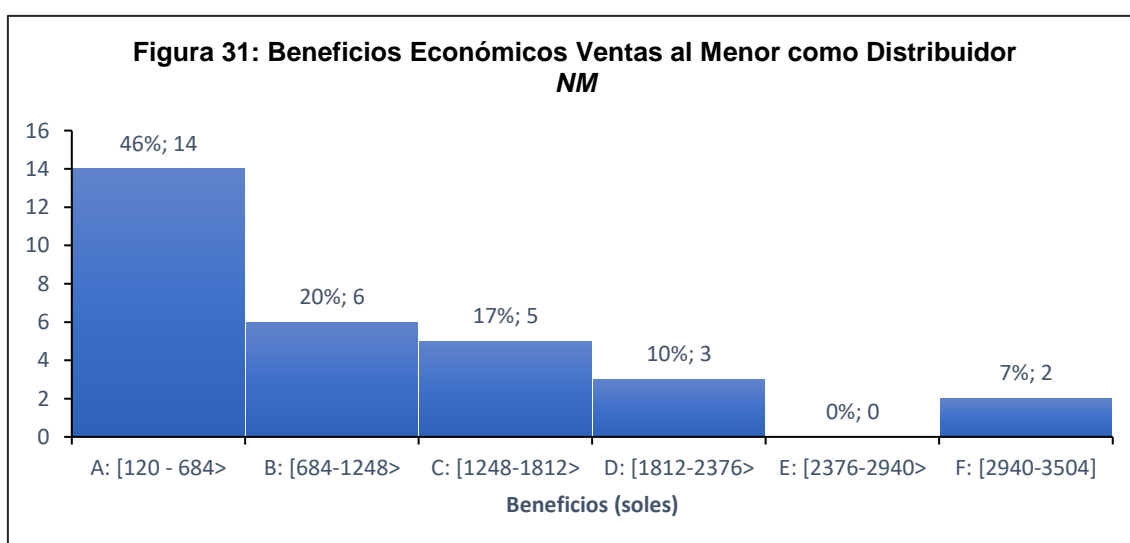
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

B. Beneficios Económicos Ventas al Menor como distribuidor independiente

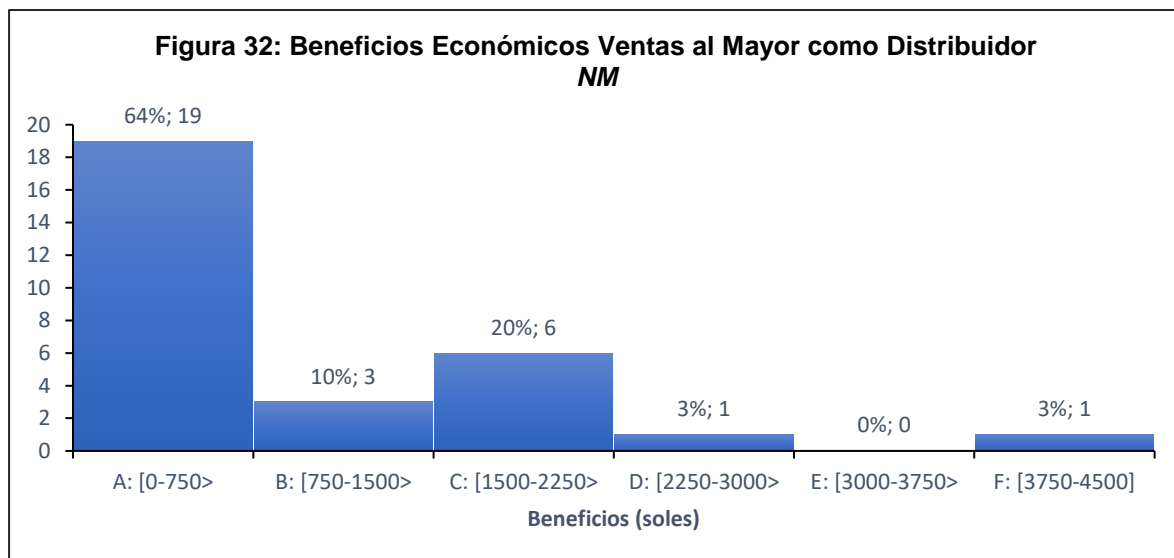
El 46% de los distribuidores encuestados logran **beneficios económicos por ventas al menor** entre 120 y por debajo de los 684 soles, el 20% entre 684 y menos de 1 248 soles, el 17% entre 1 248 y menos de 1 812 soles, el 10% entre 1 812 y menos de 2 376 soles, y el 7% obtiene entre 2 940 y menos de 3 504 soles. Ver Figura 31.

C. Beneficios Económicos Ventas al Mayor como distribuidor independiente

El 63% de los distribuidores encuestados **logran beneficios económicos por ventas al mayor** o mayoreo entre 0 y por debajo de los 750 soles, el 30% entre 750 y menos de 1 500 soles, el 13% entre 1 500 y menos de 2 250 soles, el 10% entre 2 250 y menos de 3 000 soles, y el 3% obtiene 3 750 y 4 500 soles. Ver Figura 32.



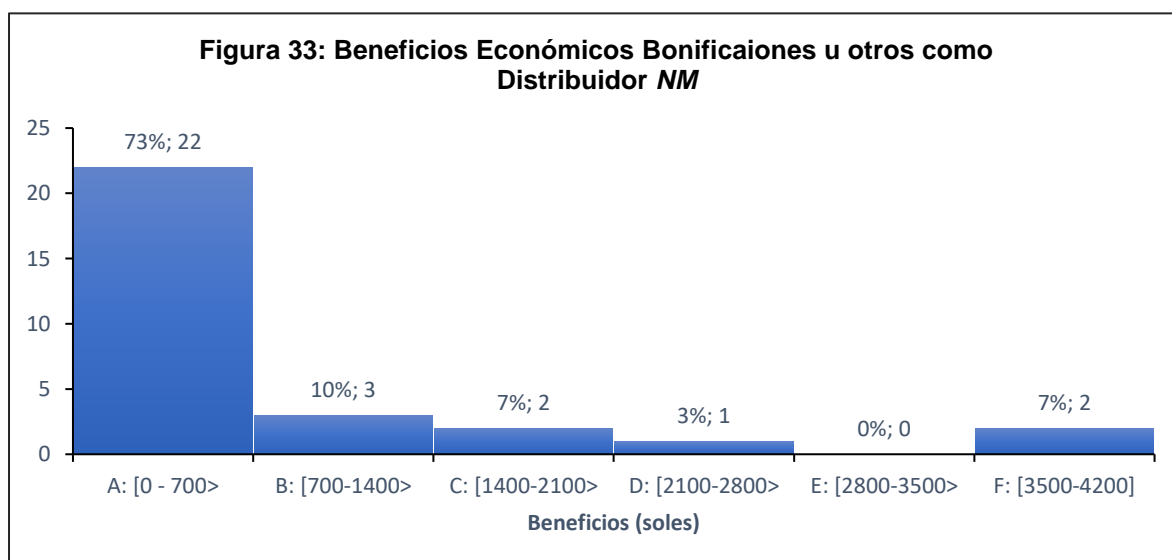
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

D. Beneficios Económicos Bonificaciones u otros como distribuidor independiente

El 73% de los distribuidores encuestados reciben **beneficios económicos por bonificaciones, bonos o regalías** entre 0 y menos de 700 soles, el 10% entre 700 y menos de 1 400 soles, el 7% entre 1400 y menos de 2 100 soles, el 3% entre 2 100 y menos de 2 800 soles y el 7% obtiene entre 3 500 y 4 200 soles. Ver Figura 33.



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

En la Tabla 6 se muestra la Estadística Descriptiva de la variable Beneficios Económicos.

Tabla 6: Valores de Estadística Descriptiva – Beneficios Económicos

Variable	Dimensión	Media	Moda	Desv. Est.	Min	Max
Beneficios Económicos	Beneficios Económicos por ventas al menor	1019,33	900,00	863,00	120,00	3500,00
	Beneficios Económicos por ventas al mayor	915,00	2000,00	1043,88	0,00	4500,00
	Beneficios Económicos por bonificaciones o regalías o bonos	637,33	0,00	1130,56	0,00	4200,00
	Beneficios Económicos Total	2571,67		2827,84	120,00	10300,00

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca

5.1.4. Respecto al Objetivo Específico 4

Comparar la frecuencia de uso de las estrategias que emplean los distribuidores del Netwok Marketing con beneficios económicos por encima y debajo del promedio.

Se determinaron a los distribuidores (11) con **beneficios económicos por encima del promedio** (2 571,67 soles), siendo los resultados de la aplicación y procesamiento de la encuesta con respecto a las Estrategias de Ventas, Patrocinio, y Motivación y Ética. Ver la Tabla 7.

De la misma forma, los resultados de los distribuidores (19) con **beneficios económicos por debajo del promedio** con respecto a las Estrategias de Ventas, Patrocinio, y Motivación y Ética se muestran en la Tabla 8.

Tabla 7: Distribuidores con beneficios económicos por encima del promedio

Dimensión	Subdimensión	Item	Media	Moda	Desv. Est.	Min	Max
VENTAS	Uso y conocimiento del producto	I1	5,00	5	0,00	5	5
		I2	5,00	5	0,00	5	5
		I3	3,73	5	1,79	1	5
		I4	5,00	5	0,00	5	5
		Promedio	4,68		0,45		
	Empleo de herramientas de ventas	I5	4,27	5	0,90	3	5
		I6	4,82	5	0,40	4	5
		I7	3,09	1	1,76	1	5
		I8	4,82	5	0,40	4	5
		I9	4,82	5	0,40	4	5
		I10	4,09	4	0,70	3	5
	Promedio	4,32		0,76			
	Seguimiento de clientes	I11	5,00	5	0,00	5	5
		I12	5,00	5	0,00	5	5
		I13	4,18	4	1,17	1	5
		Promedio	4,73		0,39		
	Control de stock e ingresos	I14	4,45	5	0,69	3	5
I15		4,64	5	0,81	3	5	
I16		4,82	5	0,40	4	5	
I17		2,73	3	1,49	1	5	
Promedio		4,16		0,85			
PATROCINIO	Plan de marketing	I18	4,82	5	0,40	4	5
		I19	5,00	5	0,00	5	5
		Promedio	4,91		0,20		
	Empleo de herramientas para captar distribuidores	I20	4,82	5	0,40	4	5
		I21	3,73	5	1,62	1	5
		I22	4,82	5	0,40	4	5
		Promedio	4,45	5,00	0,81		
	Capacitación y entrenamientos	I23	4,82	5	0,40	4	5
		I24	4,64	5	0,81	3	5
		Promedio	4,73	5,00	0,61		
	Seguimiento a distribuidores	I25	4,82	5	0,40	4	5
		I26	4,82	5	0,40	4	5
		I27	4,82	5	0,40	4	5
		I28	4,82	5	0,40	4	5
		Promedio	4,82		0,40		
	Control del negocio	I29	4,64	5	0,67	3	5
		I30	4,82	5	0,40	4	5
I31		4,55	5	0,93	2	5	
I32		4,73	5	0,47	4	5	
Promedio		4,68		0,62			

Dimensión	Subdimensión	Ítem	Media	Moda	Desv. Est.	Min	Max
MOTIVACION Y ETICA	Metas y objetivos	I33	5,00	5	0,00	5	5
		I34	4,82	5	0,40	4	5
		I35	4,91	5	0,30	4	5
		Promedio	4,91		0,24		
	Motivación	I36	4,73	5	0,47	4	5
		I37	4,45	5	0,69	3	5
		I38	4,64	5	0,81	3	5
		I39	4,82	5	0,40	4	5
		I40	5,00	5	0,00	5	5
		I41	5,00	5	0,00	5	5
		Promedio	4,77		0,39		
	Ética	I42	4,64	5	0,67	3	5
		I43	4,73	5	0,47	4	5
Promedio		4,68		0,57			

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

Tabla 8: Distribuidores con beneficios económicos por debajo del promedio

Dimensión	Subdimensión	Ítem	Media	Moda	Desv. Est.	Min	Max
VENTAS	Uso y conocimiento del producto	I1	4,58	5	0,77	3	5
		I2	4,63	5	0,68	3	5
		I3	3,95	4	0,71	3	5
		I4	4,63	5	0,96	1	5
		Promedio	4,45		0,78		
	Empleo de herramientas de ventas	I5	3,74	4	0,81	2	5
		I6	3,68	4	0,82	2	5
		I7	2,84	4	1,07	1	4
		I8	3,47	3	0,84	2	5
		I9	2,84	3	0,96	1	4
		I10	3,00	3	0,82	1	4
	Promedio	3,26		0,88			
	Seguimiento de clientes	I11	4,26	5	0,81	3	5
		I12	3,84	4	0,69	3	5
		I13	2,58	3	1,02	1	5
		Promedio	3,56		0,84		
	Control de stock e ingresos	I14	3,95	5	1,03	2	5
I15		3,58	4	0,90	1	5	
I16		3,47	3	0,90	2	5	
I17		2,68	3	0,89	1	5	
Promedio		3,42		0,93			
PATROCINIO	Plan de marketing	I18	4,53	5	0,51	4	5
		I19	4,89	5	0,32	4	5
		Promedio	4,71		0,41		
	Empleo de herramientas para captar distribuidores	I20	3,63	4	0,90	2	5
		I21	2,95	3	1,08	1	5
		I22	4,00	4	0,82	2	5
		Promedio	3,53		0,93		
	Capacitación y entrenamientos	I23	3,84	4	0,76	3	5
		I24	3,11	3	1,10	1	5
		Promedio	3,47		0,93		
	Seguimiento a distribuidores	I25	3,63	4	0,96	2	5
		I26	3,58	4	1,02	2	5
		I27	3,21	3	0,98	2	5
		I28	3,53	3	0,77	2	5
		Promedio	3,49		0,93		
	Control del negocio	I29	3,68	4	0,89	2	5
		I30	3,05	4	1,03	1	4
I31		2,79	3	0,85	1	4	
I32		3,26	3	1,15	1	5	
Promedio		3,20		0,98			

Dimensión	Subdimensión	Ítem	Media	Moda	Desv. Est.	Min	Max
MOTIVACION Y ETICA	Metas y objetivos	I33	4,21	4	0,63	3	5
		I34	3,42	3	0,90	2	5
		I35	3,05	3	0,91	2	5
		Promedio	3,56		0,81		
	Motivación	I36	3,37	3	0,60	3	5
		I37	3,16	3	0,69	1	4
		I38	4,42	5	0,61	3	5
		I39	4,21	4	0,63	3	5
		I40	4,16	5	1,07	2	5
		I41	3,95	5	1,08	2	5
		Promedio	3,88		0,78		
	Ética	I42	4,58	5	0,61	3	5
		I43	4,58	5	0,84	2	5
		Promedio	4,58		0,72		

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

La diferencia de promedios o medias se muestran en la Tabla 9, siendo mayores en todas las subdimensiones, las relacionadas con los distribuidores que lograron obtener beneficios económicos por encima del promedio con respecto a los distribuidores que lograron obtener beneficios económicos por debajo del promedio.

En la Figura 34 se observa la diferencia de medias de las subdimensiones de la **dimensión Ventas**. La que presenta una mayor diferencia es la subdimensión Seguimiento de clientes (1,09) y la que presenta menor diferencia es la de Uso y conocimiento del producto (0,38).

En la Figura 35 se observa la diferencia de medias de las subdimensiones de la **dimensión Patrocinio**. La que presenta una mayor diferencia es la subdimensión Control del negocio (1,33) y la que presenta menor diferencia es la de Plan de Marketing (0,13).

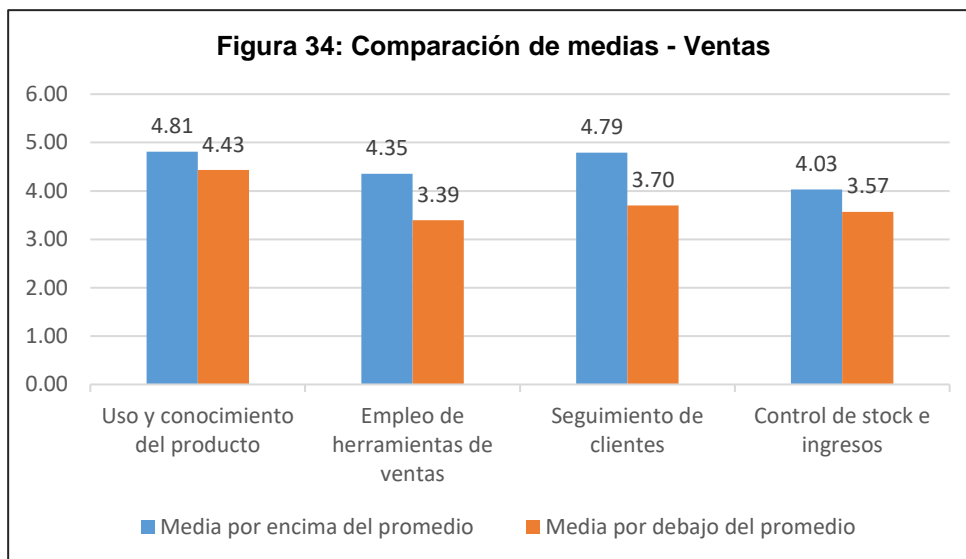
En la Figura 36 se observa la diferencia de medias de las subdimensiones de la **dimensión Motivación y Ética**. La que presenta una mayor diferencia es la subdimensión Metas y objetivos (1,12) y la que presenta menor diferencia es la de Ética (0,10).

Tabla 9: Diferencia de medias

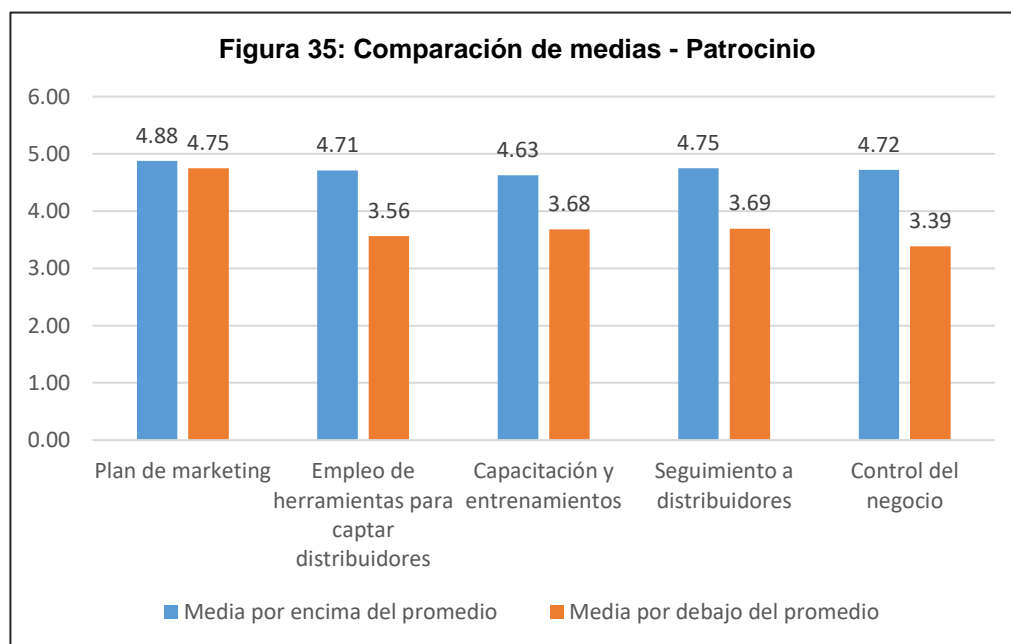
Dimensión	Subdimensión	Item	Media beneficios x encima del promedio	Media beneficios x debajo del promedio	Diferencia de Medias
VENTAS	Uso y conocimiento del producto	I1	5,00	4,64	0,36
		I2	5,00	4,68	0,32
		I3	4,25	3,73	0,52
		I4	5,00	4,68	0,32
		Promedio	4,81	4,43	0,38
	Empleo de herramientas de ventas	I5	4,38	3,77	0,60
		I6	4,75	3,86	0,89
		I7	3,63	2,68	0,94
		I8	4,75	3,68	1,07
		I9	4,75	3,14	1,61
		I10	3,88	3,23	0,65
		Promedio	4,35	3,39	0,96
	Seguimiento de clientes	I11	5,00	4,36	0,64
		I12	5,00	4,00	1,00
		I13	4,38	2,73	1,65
		Promedio	4,79	3,70	1,09
	Control de stock e ingresos	I14	4,50	4,00	0,50
		I15	4,50	3,77	0,73
		I16	4,75	3,68	1,07
		I17	2,38	2,82	-0,44
Promedio		4,03	3,57	0,46	

Dimensión	Subdimensión	Item	Media beneficios x encima del promedio	Media beneficios x debajo del promedio	Diferencia de Medias
PATROCINIO	Plan de marketing	I18	4,75	4,59	0,16
		I19	5,00	4,91	0,09
		Promedio	4,88	4,75	0,13
	Empleo de herramientas para captar distribuidores	I20	4,75	3,82	0,93
		I21	4,63	2,73	1,90
		I22	4,75	4,14	0,61
		Promedio	4,71	3,56	1,15
	Capacitación y entrenamientos	I23	4,75	4,00	0,75
		I24	4,50	3,36	1,14
		Promedio	4,63	3,68	0,94
	Seguimiento a distribuidores	I25	4,75	3,82	0,93
		I26	4,75	3,77	0,98
		I27	4,75	3,45	1,30
		I28	4,75	3,73	1,02
		Promedio	4,75	3,69	1,06
	Control del negocio	I29	4,75	3,77	0,98
		I30	4,75	3,32	1,43
		I31	4,75	2,95	1,80
		I32	4,63	3,50	1,13
Promedio		4,72	3,39	1,33	
MOTIVACION Y ETICA	Metas y objetivos	I33	5,00	4,32	0,68
		I34	4,75	3,64	1,11
		I35	4,88	3,32	1,56
		Promedio	4,88	3,76	1,12
	Motivación	I36	4,63	3,59	1,03
		I37	4,50	3,32	1,18
		I38	4,50	4,50	0,00
		I39	4,75	4,32	0,43
		I40	5,00	4,27	0,73
		I41	5,00	4,09	0,91
		Promedio	4,73	4,02	0,71
	Ética	I42	4,63	4,59	0,03
		I43	4,75	4,59	0,16
Promedio		4,69	4,59	0,10	

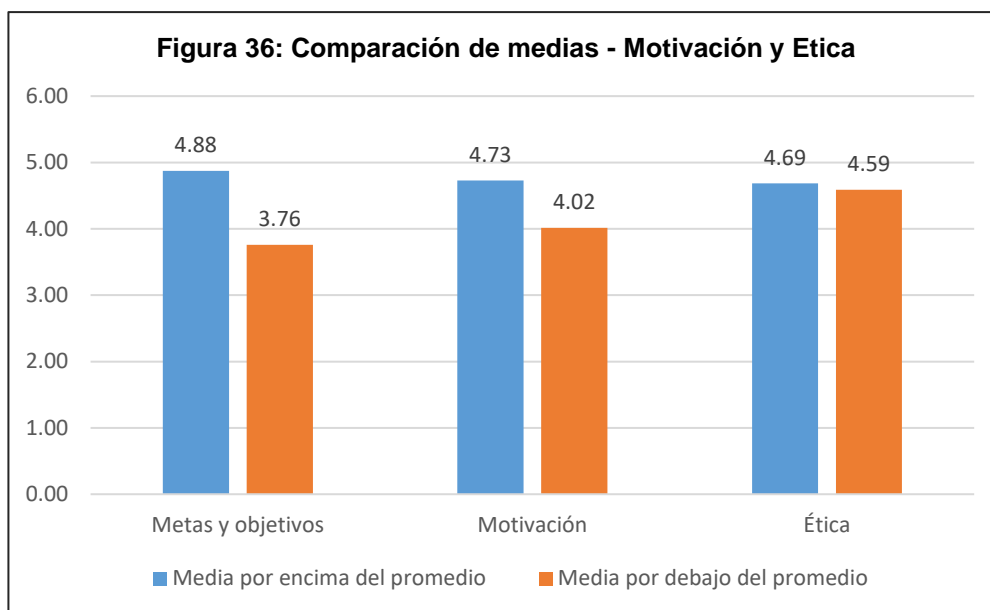
Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM – Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

5.1.5. Respecto al Objetivo Específico 5

Analizar la influencia de las estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing en el incremento de sus beneficios económicos.

Se evaluó la asociación entre las variables: Estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing y Beneficios económicos empleando las técnicas de correlación y regresión lineal simple.

A. Correlación de Pearson

En la Tabla 10 se muestran un resumen de los estadísticos descriptivos de las variables que se van a correlacionar y en la Tabla 11 se observa que el Coeficiente de Correlación paramétrico de Pearson (r) es positivo y más próximo a la unidad que al cero (0,721).

Tabla 10: Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Beneficios Económicos	2571,67	2827,841	30
Estrategias del Network Marketing	173,30	28,030	30

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

Tabla 11: Correlación

		Beneficios Económicos
Estrategias del Network Marketing	Correlación de Pearson	,721**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	30

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

Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

B. Análisis de Regresión Lineal Simple

Como existe correlación lineal ($r > 0,3$ y $p < 0,001$), se completó el estudio estadístico a través del Análisis de Regresión Lineal Simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones.

En la Tabla 12 se muestra el resumen del modelo de Regresión Lineal, con el coeficiente de Regresión (R) y el Coeficiente de Determinación (R^2) que para el caso tiene un valor de 0,5198. Este valor expresa que aproximadamente el 52% del valor de los BE (Beneficios económicos) esta predicho o determinado por las ENM (Estrategias del Network Marketing).

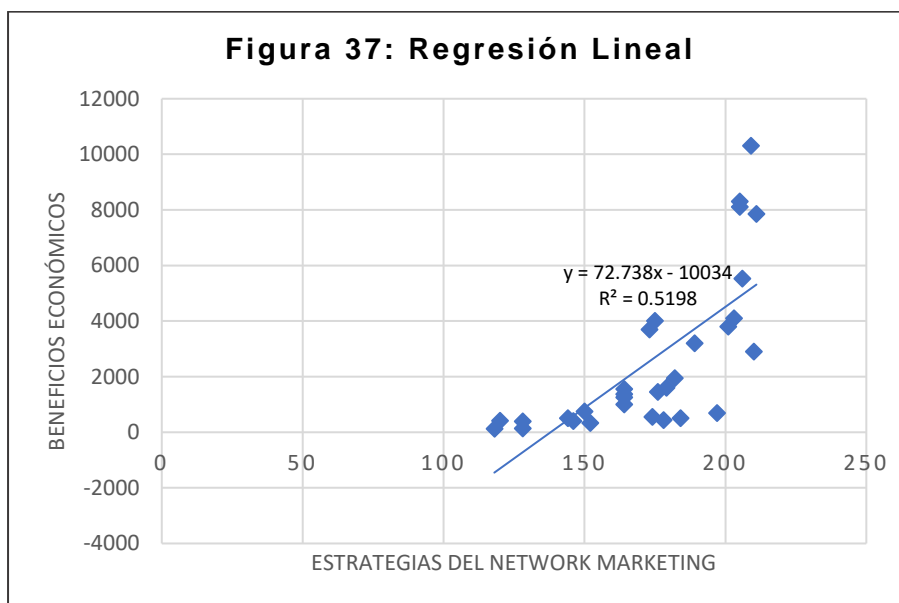
Asimismo, en la Figura 37 se muestra la ecuación de la línea recta que se ajusta con los datos: $BE = 72,738 * ENM - 10034$

Tabla 12: Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,721 ^a	0.520	0.503	1994.243	1.468

a. Predictores: (Constante), Estrategias del Network Marketing

b. Variable dependiente: Beneficios Económicos



Fuente: Encuesta distribuidores independientes del NM - Cajamarca

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.2.1. Variable X: Estrategias del Network Marketing

A. Dimensión Ventas

Los distribuidores independientes implementan acciones en esta dimensión Casi Siempre con un promedio general de 3,97 puntos de una escala cuyos valores oscilan de Nunca (1) a Siempre (5). Se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas por cada subdimensión:

Subdimensión: Uso y conocimiento del producto

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Siempre, siendo el promedio 4,53.

El 87% de los distribuidores Siempre conoce los beneficios y la información nutricional de los productos y el promedio en este ítem es de 4,77. El 83% Siempre cuenta y muestra su historia de éxito y la de sus clientes con respecto al uso de los productos y 4,77 es el promedio. Sin embargo, sólo el 36% Siempre usa o exhibe en lugares públicos los productos que comercializa o algún distintivo atrayendo la curiosidad de las personas a su alrededor y el promedio es 3,87.

Estos resultados reflejan que los distribuidores usan y conocen los productos que comercializan a pesar de que aún tienen algunos inconvenientes con mostrarse en público y en cualquier lugar consumiendo o comercializando los productos.

Subdimensión: Empleo de herramientas de ventas

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 3,65.

El 40% de los distribuidores Siempre invita a la gente a asistir a reuniones o demostraciones del producto para obtener más información acerca de cómo usarlo y sus beneficios y 4,10 es el promedio en este ítem. Sin embargo, sólo el 10% Siempre publica anuncios en periódicos, revistas, Internet o utilizan otras técnicas de promoción del producto y el promedio es de 2,93.

Estos resultados reflejan que los distribuidores son un tanto reacios a implementar técnicas de promoción del producto a través

de los medios de comunicación (tradicionales y modernos) y de ventas utilizadas por distribuidores exitosos. Ellos prefieren aun invitar a la gente de manera personal y directa e incluso el 40% Siempre están ofreciendo sus productos de esa manera a personas conocidas e incluso a desconocidas.

Subdimensión: Seguimiento de clientes

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general de 3,99.

El 67% de los distribuidores Siempre ayuda a sus clientes a utilizar los productos de manera correcta y efectiva y el promedio en este ítem es 4,53. El 47 % Siempre otorga un servicio o seguimiento periódico y consistente a sus clientes y 4.27 es el promedio. Sin embargo, sólo el 20% Siempre tienen algunos detalles especiales con sus clientes y el promedio es de 3,17.

Estos resultados reflejan que los distribuidores independientes en un comienzo apoyan a sus clientes en el uso de los productos e incluso, en un porcentaje menor les hacen un seguimiento periódico, aunque no sean muy detallistas con sus clientes lo que disminuye el puntaje en esta subdimensión.

Subdimensión: Control de stock e ingresos

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 3,69.

El 43% de los distribuidores Siempre dispone del producto, lo tiene a la mano o en su casa para suministrarlo a sus clientes y el

promedio en este ítem es 4,13. El 40 % Siempre reinvierte en su negocio, el capital recuperado en sus ventas y 3,97 es el promedio. Sin embargo, sólo el 10% Nunca utiliza el dinero de sus ganancias en gastos personales o familiares y 2,70 es el promedio (ítem 17, reactivo negativo).

Estos resultados reflejan que los distribuidores independientes disponen de los productos cuando estos son requeridos por sus clientes, lo que asegura las ventas, pero son pocos los que utilizan sus ganancias por ventas en invertir en su negocio, lo que, en el inicio, como en cualquier otro negocio es lo más recomendable.

B. Dimensión Patrocinio

Los distribuidores independientes implementan acciones en esta dimensión Casi Siempre con un promedio general de 4,06 puntos de una escala cuyos valores oscilan de Nunca (1) a Siempre (5). Se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas por cada subdimensión:

Subdimensión: Plan de marketing

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Siempre, siendo el promedio general 4,78.

El 93% de los distribuidores Siempre conoce las escalas o niveles de distribuidor de la empresa a la que pertenece (descuentos, beneficios, ganancias, etc.) y el promedio en este ítem es 4,93 y en menor proporción, 63 % Siempre conoce la visión, misión, objetivos y plan de marketing de la empresa a la que pertenece con un promedio de 4,63.

Es notorio que el plan de marketing de las empresas del Network Marketing es lo que más llamó la atención de las personas que optaron por ser parte de las mismas por lo que interiorizaron la visión, misión, escalas o niveles, etc.

Subdimensión: Empleo de herramientas para captar distribuidores

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 3,87.

El 47% de los distribuidores Siempre invita a clientes satisfechos a conocer la oportunidad del negocio y el promedio en este ítem es 4,30. El 40 % Siempre invita personalmente a una reunión de oportunidad de negocio o les hace una presentación individual a personas de su círculo de conocidos o amigos con un promedio de 4,07. Sin embargo, solo el 20%, busca distribuidores en personas extrañas a través de anuncios en los periódicos, volantes, internet., invitándoles a una presentación del negocio con un promedio de 3,23.

Los distribuidores captan a nuevos distribuidores principalmente entre sus clientes satisfechos porque han utilizado y conocen los productos y también entre amigos o conocidos, tal vez por la confianza y cercanía que existe.

Subdimensión: Capacitación y entrenamiento

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 3,93.

El 43% de los distribuidores Siempre asiste a entrenamientos, talleres, escuelas y/o academias, seminarios locales, nacionales e internacionales y el promedio en este ítem es 4,20. El 40 % Siempre califica a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional con un promedio de 3,67.

Esto refleja que los distribuidores buscan capacitarse en el negocio continuamente, calificando y asistiendo a los diversos eventos que se realizan en la localidad de Cajamarca, a nivel nacional e incluso internacional.

Subdimensión: Seguimiento a distribuidores

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 3,98.

El 40% Siempre realiza seguimiento a sus candidatos a nuevos distribuidores y el promedio en este ítem es 4,07 y el 43% Siempre guía a sus nuevos distribuidores en el comienzo de sus actividades y el promedio es de 4,03. Sin embargo, solo el 37 % Siempre enseña a calificar a sus distribuidores a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional con un promedio de 3,80.

Esto refleja que los distribuidores inmersos en el negocio están a la expectativa de conseguir nuevos prospectos a patrocinar y más aún se concentran en aquellos que muestran interés en los productos, pero sobretodo en el negocio. Este interés, una vez que los prospectos optan por ingresar al negocio se mantiene siempre

guiándolos sobre todo en sus inicios y en una menor proporción, enseñándolos a calificar a eventos y a niveles superiores de la empresa, en otras palabras, encaminan a sus distribuidores hasta que por sí mismos puedan desenvolverse.

Subdimensión: Control del negocio

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 3,74.

El 37% Siempre y el 36% Casi Siempre se traza metas y objetivos como patrocinadores y los plasma en acciones y el promedio en este ítem es 4,03. El 37% Siempre y el 23% Casi Siempre reinvierte en su negocio con las ganancias obtenidas por patrocinio y el promedio es de 3,80. Sin embargo, solo el 27 % Siempre replantea metas, objetivos y acciones si es necesario periódicamente cada 6 meses o anualmente con un promedio de 3,43.

Cuando los distribuidores comienzan su actividad en el negocio del Network Marketing se trazan metas y objetivos como patrocinadores, sin embargo, a medida que va pasando el tiempo en menor proporción las replantean, algunos de ellos han perdido interés en el negocio y otros optan por retirarse.

C. Dimensión Motivación y Ética

Los distribuidores independientes implementan acciones en esta dimensión Casi Siempre con un promedio general de 4,29 puntos de una escala cuyos valores oscilan de Nunca (1) a Siempre

(5). Se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas por cada subdimensión:

Subdimensión: Metas y objetivos

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 4,06.

El 57% Siempre y un 36% Casi Siempre tiene un por y para que realizar su trabajo y el promedio en este ítem es 4,5. El 40% Siempre y el 10% Casi Siempre controlan la realización de su plan de trabajo de ventas y patrocinio y el promedio es de 4,06, a pesar de que en menor proporción con 3,93 de promedio, los distribuidores se trazan metas y planifican su trabajo de ventas y patrocinio.

Algunos distribuidores por lo general cuando comienzan su actividad en el negocio del Network Marketing tienen un por y para que realizar este trabajo, y otros distribuidores que llevan algún tiempo en el Network Marketing se mantienen enfocados en seguir vendiendo y patrocinando, teniendo presente la razón o lo que les motivo ingresar a este negocio o surgen nuevos sueños, siendo importante el control de la realización de su plan de trabajo en base a sus metas y objetivos.

Subdimensión: Motivación

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Casi Siempre, siendo el promedio general 4,21.

El 60% Siempre y un 30% Casi Siempre mantienen una actitud positiva y optimista cuando realiza sus actividades de venta y patrocinio y el promedio en este ítem es 4,5. El 70% Nunca cuando alguien (conocido o desconocido) le hace alguna objeción sobre el producto o negocio se desanima y el promedio es de 4,43 (ítem negativo, por lo que Siempre realmente es Nunca). El 50% Siempre y el 43% Casi Siempre hablan a sus prospectos de venta y de negocio con emoción y energía y el promedio es de 4,47. Sin embargo solo el 20% Siempre lee obras, libros e historias inspiradoras que motiven sus actividades de venta y patrocinio y el 30% Siempre escucha/ve audios y videos que alimenten su espíritu de vendedor y patrocinador con promedios 3,63 y 3,87 respectivamente.

La mayoría de los distribuidores Siempre mantienen una actitud positiva y optimista, a pesar de que en menor proporción leen o escuchan o ven audios. Esto puede ocurrir porque asisten a reuniones periódicas o califican a eventos donde la motivación es clave.

Subdimensión: Ética

En esta subdimensión los distribuidores independientes implementan acciones Siempre, siendo el promedio general 4,62. Cabe indicar que las respuestas a estos ítems son negativos por lo que Siempre realmente significa Nunca y Casi Siempre significa Casi Nunca.

Por lo tanto, el 74% Nunca y un 20% Casi Nunca ofrece productos y/o el negocio a todas las personas incluso a aquellas que ya son consumidores y/o distribuidores de otros distribuidores y

el promedio en este ítem es 4,63 y el 67% Nunca y 26% Casi Nunca ofrece descuentos y promociones adicionales a sus clientes y distribuidores y el promedio es de 4,60.

Estos resultados reflejan que los distribuidores independientes encuestados, en su mayoría, cumplen con el Código de Ética de las empresas a la que pertenecen evitando una competencia desleal entre ellos mismos.

5.2.2. Variable Y: Beneficios Económicos

El promedio del total de los Beneficios Económicos obtenidos por los distribuidores encuestados es de 2 571,67 soles con una desviación estándar de 2 827,8 soles, siendo los valores mínimo y máximo 120 y 10 300 soles respectivamente. Ver Tabla 6.

El 60%, es decir la mayoría de los distribuidores encuestados logran beneficios económicos entre 120 y por debajo de los 1 817 soles y solamente el 3% obtiene 8 615 y 10 302 soles.

A. Beneficios Económicos por ventas al menor

El promedio de los Beneficios Económicos por ventas al menor es de 1 019,33 soles con una desviación estándar de 863 soles, siendo los ingresos mínimo y máximo de 120 y 3 500 soles respectivamente. Ver Tabla 6.

El 46% de los distribuidores encuestados logran beneficios económicos por ventas al menor entre 120 y por debajo de los 684 soles, el 20% entre 684 y menos de 1 248 soles y sólo el 7% obtiene entre 2 940 y menos de 3 504 soles.

La mayoría de los distribuidores independientes logran beneficios económicos por ventas al menor por debajo del promedio (1 019,33 soles). Esto refleja la dificultad de los distribuidores, al no conocer y utilizar herramientas de ventas y hacer el seguimiento de sus clientes. Ver tabla 9.

B. Beneficios Económicos por ventas al mayor

El promedio de los Beneficios Económicos por ventas al mayor es de 915 soles con una desviación estándar de 1 043,8 soles, siendo los ingresos mínimo y máximo de 0 y 4 500 soles respectivamente. Ver Tabla 6.

El 64% de los distribuidores encuestados logran beneficios económicos por ventas al mayor entre 0 y por debajo de los 750 soles, y sólo el 3% obtiene entre 3 750 y 4 500 soles.

La mayoría de los distribuidores independientes logran beneficios económicos por ventas al mayor por debajo del promedio (915 soles). Esto refleja la dificultad de los distribuidores con respecto al control del negocio a través de indicadores y al no utilizar adecuadamente las herramientas para captar nuevos distribuidores. Ver Tabla 9.

C. Beneficios Económicos por bonificaciones o regalías o bonos

El promedio de los Beneficios Económicos por bonificaciones, regalías o bonos es de 637,33 soles con una desviación estándar de 1 130,56 soles, siendo los ingresos mínimo y máximo de 0 y 4 200 soles respectivamente. Ver Tabla 6.

El 73% de los distribuidores encuestados logran beneficios económicos por bonificaciones, regalías o bonos entre 0 y por debajo de los 700 soles, y sólo el 7% obtiene entre 3 500 y 4 200 soles.

La mayoría de los distribuidores independientes logran beneficios económicos por bonificaciones, regalías o bonos por debajo del promedio (637,33 soles). Esto refleja la dificultad de los distribuidores para aplicar estrategias de ventas y patrocinio, así como también estrategias que tienen que ver con la Motivación y Ética, específicamente con el Control de la ejecución del plan de ventas y patrocinio. Ver Tabla 9.

5.2.3. Relación entre variables

Con los resultados presentados en las Tablas 10 y 11 y en la Figura 37 basados en la correlación de Pearson y la Regresión Lineal Simple se concluyó lo siguiente:

- Que las dos variables están asociadas o relacionadas linealmente en la población de la que proviene la muestra (con una muy pequeña probabilidad de que la relación encontrada sea explicada por el azar, menos del uno por mil).
- Que la relación encontrada es fuerte ($r=0,721$). De hecho, las Estrategias del Network Marketing explican el 52% ($R^2=0,52$) de la variabilidad de los Beneficios Económicos.
- Que la relación es directa, aumentando en promedio 72.738 soles los Beneficios Económicos por cada aumento de una unidad de las Estrategias del Network Marketing.

5.3. Contrastación de Hipótesis

5.3.1. Prueba del coeficiente de correlación lineal de Pearson

1. Formulación de la hipótesis

Ho: $r=0$

No hay correlación entre las variables Estrategias del Network Marketing y los Beneficios Económicos.

H1: $r \neq 0$

Hay correlación entre las variables Estrategias del Network Marketing y los Beneficios Económicos.

2. Nivel de error o significación:

1% (0.01)

3. Estadístico de prueba: Correlación de Pearson (r)

$r = 0,721$

4. Evaluación del valor de p

Si $p > 0.01$ entonces se acepta Ho se rechaza H1.

Si $p < 0.01$ entonces se rechaza Ho se acepta H1.

5. Lectura del p-valor

$p = 0,000 < 0,01$

Por lo tanto, se rechaza Ho y se acepta H1.

6. Conclusión

H1: Hay correlación entre las variables Estrategias del Network Marketing y los Beneficios Económicos con un nivel de significación $< 0,01$.

5.3.2. Contrastación con Antecedentes

- (Ortega, 2015) en su tesis *La comercialización Multinivel de suplementos alimenticios en el Ecuador, periodo 2009 – 2013* se destacan las siguientes conclusiones:
 - “... éxito o fracaso depende de muchos de factores, recalcando la capacitación constante, estar al tanto de sus niveles de inventario, y llevar un registro formal de sus ingresos y gastos”. (p. 70)

Los resultados encontrados en la presente investigación permiten corroborar lo indicado por el autor, siendo la diferencia de medias en relación a disponer de los productos entre los distribuidores que perciben mayores beneficios económicos y los que perciben menores beneficios económicos de 0,50 y en relación a lleva un control adecuado de sus ingresos obtenidos por sus ventas, la diferencia es de 0,73. Asimismo, con respecto a la asistencia a diversas capacitaciones y entrenamientos, la diferencia es de 0,75.

- “... ejercen su labor como distribuidores independientes con RUC para el cobro de sus bonificaciones y regalías. La vasta mayoría manifestó que se sentía muy motivado a vender estos productos por los cambios en su salud y la libertad financiera que les proporcionaba”. (p. 71)

A pesar de que el 73% de los distribuidores independientes percibe entre 0 y menos de 700 soles por bonificaciones, regalías o bonos, el 27% restante percibe más de 700 soles, e incluso el 7%

percibe de 3500 soles a más, lo que garantiza que efectivamente las empresas cumplen con estos pagos.

Los distribuidores independientes en promedio (4,21) Casi Siempre están motivados.

- “El "distribuidor" que se queda en los niveles más bajos lamentable es el perdedor, y una vez que esto se evidencie, más allá de todas las ... charlas motivacionales, buena gente empieza a tener un mal sabor de boca por toda la situación” (p. 71)
- “El reclutamiento continuo crea una situación en la que la gran mayoría de los distribuidores están cerca de la base ...una posición en la que no obtendrán comisiones y regalías, ingresos que las empresas sobrevaloran para motivarlos a continuar como distribuidores. (p. 71)

Con respecto a estas dos últimas conclusiones y teniendo en cuenta las escalas o niveles de las empresas Herbalife y Omnilife, se determinó que efectivamente el 57% de los distribuidores encuestados se encuentra en los niveles más bajos y solo el 3% está en una posición que le permita lograr la verdadera independencia financiera. Esto genera malestar en los distribuidores independientes a pesar de que exteriorizan optimismo.

- **(Maisterrena, 2014)** en su investigación *Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales* concluye, que en el Marketing Multinivel no existe la individualidad; es un sistema que se conforma a partir del control ideológico en

favor de valores y figuras idealizadas. Esta problemática de violencia y alienación no se desprende inherentemente de un modelo empresarial en redes, sino del método. El método de trabajo es un tipo de discurso doctrinario que deriva en la manipulación de información que se da a los asociados y en la ausencia de individualidad que poseen.

Según las fuentes primarias, la forma de trabajo está establecida por el sistema que posee en particular cada una de las empresas del Network Marketing, de tal forma que las estrategias sean duplicables desde los distribuidores más exitosos o líderes hasta los distribuidores noveles o con menos ingresos, por lo que en ese sentido no existe individualidad o equipos con su propia identidad.

Por esa razón es que los distribuidores encuestados Casi Siempre con un promedio de 3,93 asisten y califican a eventos locales, nacionales y hasta internacionales para alinearse a las estrategias de los líderes del negocio regidos por el sistema de la empresa del Network Marketing.

- **(Istúriz, 2012)** en su investigación *Situación del Multinivel en Venezuela* llegó a las siguientes conclusiones al evaluar el multinivel como Estrategia de Comercialización y en el Desempeño de las compañías:
 - El éxito de una compañía multinivel depende de las estrategias ya comprobadas, de los productos de primera calidad, de potenciar la red, ..., del reclutamiento y retención de nuevos empresarios, del trabajo en equipo, de los beneficios que

ofrezcan los empresarios y de que los empresarios sigan las instrucciones.

En la investigación se logró determinar la relación que existe entre aplicar Estrategias del Network Marketing que abarca las dimensiones de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética y los Beneficios Económicos obtenidos por los distribuidores, siendo una relación positiva alta. Por lo tanto, si los distribuidores logran mejores beneficios económicos la compañía también logrará el éxito que espera.

➤ Al no haber limitante a la entrada del negocio, el perfil profesional deseado para un empresario independiente, se debe basar en convicción, ganas, disposición a aprender, querer trabajar, deseos de progresar. La compañía provee entrenamiento no solo sobre los productos sino para aprender sobre administración, ventas y construcción del negocio (p. 103)

En la investigación se determinó que no hay limitantes para ingresar a las empresas del Network Marketing como distribuidores independientes, solo es necesario ser mayor de edad. No hay requisitos de sexo, estado civil, nivel o grado de instrucción y ocupación. El 87% de los encuestados manifestó que el motivo de su ingreso es aumentar sus beneficios económicos para asegurar su futuro logrando una verdadera independencia financiera. Además, Casi Siempre (3,93) los distribuidores asisten a capacitaciones y entrenamientos para aprender y estar motivados para desarrollar el negocio.

- **(Necpas, 2011)** en su tesis *El Network Marketing, su funcionamiento y la tendencia hacia el bienestar y la salud como industria aplicados al caso: Herbalife International, periodo 2006 – 2007* se destacan las siguientes conclusiones:

➤ La industria del bienestar y el marketing multinivel como dos corrientes fuertemente vinculadas desarrollaron una cierta prosperidad a favor de la sociedad en general, al haber integrado una política de puertas abiertas y un completo sistema educativo – motivacional... (p. 84)

En la investigación se demuestra que no existen restricciones para ingresar a las compañías del Network Marketing que se asociaron los distribuidores encuestados, por lo tanto, hay una política de puertas abiertas.

Con respecto al sistema educativo-motivacional, los distribuidores Casi Siempre participan de capacitaciones y entrenamientos.

- El traspaso teórico-práctico muestra ciertas dificultades: Herbalife posee una buena estructura de funcionamiento (al por ejemplo ofrecer ganancias de entre el 25-73%), sin embargo, su complejidad no permite que muchos distribuidores (menos del 2%) lleguen a los escalafones superiores de la empresa. (p. 85)
- Debido a este inconveniente para llegar a los niveles más altos, se desprende que tanto el multinivel, pero sobretodo la empresa Herbalife mantienen ciertas características piramidales. (p. 86)

Con respecto a estas dos últimas conclusiones, se determinó que solo el 3% de los distribuidores encuestados ha logrado un nivel alto dentro de las compañías y el 57% son distribuidores y mayoristas. Teniendo en cuenta las escalas o niveles de las compañías, ningún distribuidor encuestado ha logrado el nivel más alto.

- **(García, 2001)** en su tesis *Marketing Multinivel* concluye que:

- Una de las principales ventajas del Marketing Multinivel son: dar la oportunidad a una persona de ser su propio jefe,... sin tener la condición necesaria de unos mínimos económicos o de formación (p. 687).

Para ser distribuidor no hay mayor requisito que el ser mayor de edad, sin embargo, es necesario afiliarse como socio o distribuidor independiente lo que tiene un costo que incluye la membresía y un producto básico.

- La esperanza de vida media, para una actividad de distribución a través del Networking que se inicia de cero, es de dieciocho meses, el grado de expectación es más alto, por lo que un fracaso provoca una mayor insatisfacción que en otro tipo de negocio, ... (p. 689)

- La barrera de tener que trabajar en el negocio un mayor número de horas ... provoca que los distribuidores se sientan insatisfechos y tensos, .., provocando en numerosas ocasiones que el distribuidor se enfade con el negocio ya que con él no ha cubierto las necesidades y este enfado a su vez diera lugar a un descrédito del negocio para con su entorno (p. 690)

El 57% de los distribuidores encuestados llevan menos de 2 años en el negocio y el 37% menos de un año. El 37%, representa a los distribuidores que se mantienen más tiempo desarrollando el negocio. La media de los beneficios económicos obtenidos por los distribuidores es 2571,67 soles y solo el 37% (11) de los distribuidores encuestados supera esta cantidad. El 60 % de los encuestados incluso percibe menos de 1817 soles, lo que podría generar descontento y deserción, ya que con ese ingreso económico no se puede lograr la tan mencionada independencia financiera.

- Respecto a la gestión de clientes: el empresario independiente se encuentra en una situación idílica para mantener una relación eficaz y eficiente con sus clientes, ya que los conoce personalmente, lo que le permite establecer una ficha personalizada (o base de datos) respecto a criterios como gustos, aficiones, productos de consumo habitual, fechas de contactos, etc. (p. 691) .

En la investigación se determinó como estrategia de ventas el seguimiento de los clientes obteniéndose un promedio de 3,99 lo que representa que Casi Siempre los distribuidores implementan acciones para tener una mejor relación con sus clientes.

- Dentro de la red de una persona debe existir al menos un pequeño grupo de personas que domine la venta, si no esa red es muy probable que termine desapareciendo. Lo que es importante es que los líderes transmitan que vender no implica

nada malo, ... Además, de la venta se beneficia tanto el vendedor, que genera unos ingresos, como el comprador, que adquiere un producto para resolverle algún problema o para darle algún tipo de satisfacción (p. 695).

- Igual que para la búsqueda de posibles distribuidores el empresario independiente seguía una serie de técnicas, para la búsqueda de clientes también lo puede hacer. Las técnicas y formas de venta no están tan extendidas y no son tan homogéneas como las de auspiciamiento, por el hecho de que en las cintas de cassette y los otros medios de formación, sobre lo que más se ha enfatizado en los últimos tiempos ha sido en el auspiciamiento (p. 695) .

En la investigación se determinó que el 47% de los distribuidores encuestados logran beneficios económicos por ventas al menor entre 120 y por debajo de los 684 soles, el 20% entre 684 y menos de 1248 soles y sólo el 3% obtiene entre 2940 y menos de 3504 soles lo que indica que la gran mayoría tiene alguna dificultad para vender y por ende obtener mayores beneficios económicos; esto implicaría no ser un buen ejemplo para los distribuidores de líneas descendentes.

También, se determinó que los distribuidores encuestados implementan acciones que tiene que ver con Estrategias de Patrocinio en mayor promedio (4,06) que las que tienen que ver con las Estrategias de Ventas (3,97).

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema

Para el desarrollo de la investigación se plantearon acciones como parte de las Estrategias de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética basados en investigaciones, libros del Network Marketing y presentaciones en reuniones y eventos organizados por los mismos distribuidores.

Luego de haber encuestado a los distribuidores independientes y obtenido los resultados que se presentaron en el capítulo anterior, se formula la siguiente propuesta que contiene las estrategias y acciones antes consideradas con algunas mejoras y replanteamientos:

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Uso y conocimiento del producto

1. Utilizar los productos que comercializa convirtiéndose en una demostración viva. (producto del producto).
2. Contar y mostrar su propia historia de éxito y la de sus clientes u otros consumidores con respecto al uso de los productos (recomendar el producto).
3. Usar o exhibir en lugares públicos los productos que comercializa o algún distintivo atrayendo la curiosidad de las personas a su alrededor.
4. Conocer los beneficios y la información nutricional de los productos.

Empleo de herramientas de ventas

5. Emplear herramientas como videos y/o material escrito (catálogos) diseñados por la empresa u organización a la que se pertenece para el contacto de un prospecto de cliente
6. Invitar a la gente a asistir a reuniones o demostraciones del producto para obtener más información acerca de cómo usarlo y sus beneficios
7. Publicar anuncios en periódicos, revistas, Internet o utilizar otras técnicas de promoción del producto
8. Ofrecer los productos a cualquier persona, conocido o desconocido que se encuentre cerca sin discriminarla
9. Para aumentar la lista de probables clientes, crear una red de referidos con los que se puede comunicar para hablarles y/o hacerles demostraciones de los productos.
10. Implementar técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos

Seguimiento de clientes

11. Ayudar a los clientes a utilizar los productos de manera correcta y efectiva
12. Otorgar un servicio o seguimiento periódico y consistente a sus clientes.
13. Tener algunos detalles especiales con los clientes: regalitos, muestras gratis de nuevos productos, felicitaciones por cumpleaños, etc.

Control de stock e ingresos

14. Disponer del producto para suministrarlo a los clientes.
15. Llevar un control adecuado de los ingresos obtenidos por ventas.
16. Reinvertir en el negocio, el capital recuperado en sus ventas

17. Ahorrar el dinero de sus ganancias.

ESTRATEGIAS DE PATROCINIO

Empleo de herramientas para captar distribuidores

18. Invitar personalmente a una reunión de oportunidad de negocio o hacer una presentación individual a personas conocidas o amigos.
19. Buscar distribuidores en personas extrañas a través de anuncios en los periódicos, volantes, internet, etc. invitándoles a una presentación del negocio.
20. Invitar a clientes satisfechos a conocer la oportunidad del negocio.

Seguimiento a distribuidores

21. Realizar seguimiento a los candidatos a nuevos distribuidores.
22. Asumir la responsabilidad y el compromiso de ayudar a un nuevo distribuidor hasta que este demuestre conocimientos suficientes.
23. Enseñar a calificar a sus distribuidores a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional.

Control del negocio

24. Llevar el control del negocio a través de indicadores.
25. Reinvertir en el negocio con las ganancias obtenidas por patrocinio.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL NETWORKER

Metas y objetivos

26. Tener un por y para que realizar el trabajo.
27. Trazarse metas y planificar el trabajo de ventas y patrocinio.

28. Replantear metas, objetivos y acciones si es necesario periódicamente cada 6 meses o anualmente.
29. Calificar a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza la empresa a nivel local, nacional e internacional.

Motivación

30. Escuchar/ver audios y videos que alimenten el espíritu del vendedor y patrocinador.
31. Leer obras, libros e historias inspiradoras que motiven las actividades de venta y patrocinio.
32. Mantener una actitud positiva y optimista cuando realiza las actividades de venta y patrocinio.
33. Hablar a los prospectos de venta y de negocio con emoción y energía.

Capacitación y entrenamiento

34. Conocer el plan de marketing de la empresa a la que pertenece.
35. Conocer las escalas o niveles de distribuidor (descuentos, beneficios, etc.).
36. Asistir a entrenamientos, talleres, escuelas y/o academias, seminarios locales, nacionales e internacionales para aprender a vender y patrocinar.

Ética

37. Respetar los precios y descuentos a clientes y distribuidores establecidos por la empresa.
38. Respetarse mutuamente entre distribuidores independientes con respecto a los clientes y prospectos del negocio.

Liderazgo

39. Trabajar en equipo
40. Tener disposición de servicio para vender y patrocinar
41. Ser ejemplo en ventas y patrocinio, y sobre todo ejemplo de persona íntegra.

6.2. Costos de implementación de la propuesta

Los costos de implementación de la propuesta no son fijos, van a variar de acuerdo a los objetivos y posibilidades de los distribuidores del Network Marketing. Sin embargo, se sugiere considerar lo siguiente:

- Costo para la Membresía o compra del paquete básico de afiliación (obligatorio).
- Compra de productos, que de acuerdo el Volumen se obtiene el descuento y la calificación al nivel de mayorista.
- Si el distribuidor es Mayorista, para poder realizar sus actividades deberá alquilar una oficina o un ambiente donde puede desarrollar sus actividades de venta y patrocinio.
- Invertir en la participación de eventos a nivel local, nacional e internacional como parte de su capacitación y entrenamiento.
- Cubrir con los gastos de invitaciones a eventos locales de sus prospectos de clientes y/o distribuidores.
- Servicio de agua, luz, telefonía e internet.
- Otros gastos diversos para las ventas y patrocinio: pasajes, tarjetas personales, catálogos, volantes, etc.

6.3. Beneficios que aporta la propuesta

6.3.1. A los distribuidores del Network Marketing

Les permitirá obtener una guía de acciones a seguir para lograr incrementar sus beneficios económicos por ventas al menor, ventas al mayor y bonificaciones, regalías o bonos.

Tan igual que en un negocio convencional, se requiere de inversión económica, aprendizaje, esfuerzo, sacrificio, perseverancia y motivación constante.

6.3.2. A las empresas del Network Marketing

Al incrementar las ventas de los distribuidores, las empresas del Network Marketing obtendrán mayores ingresos económicos.

6.3.3. A los clientes

Cuando se apliquen las estrategias de ventas relacionadas con los clientes, estos podrán obtener un mejor servicio, adicional al producto que le permitirá lograr su objetivo de salud y nutrición.

6.3.4. A la sociedad en general

El Network Marketing constituye una alternativa al desempleo o subempleo, por lo que el tener información de las estrategias que deben implementarse para lograr algún beneficio económico en este tipo de negocios, ayudará a las personas a tomar la decisión de ingresar o no a estas empresas.

CONCLUSIONES

- Con respecto a las características generales de los distribuidores independientes del Network Marketing, son personas mayores de edad, de diferente sexo, estado civil, nivel académico, ocupación o profesión, nivel de ingresos económicos que motivados principalmente por afirmaciones de incrementar sus beneficios económicos para asegurar su futuro se asocian a estas compañías (87% de los encuestados).

Los porcentajes más altos que reflejan las características de los distribuidores encuestados son:

- ✓ El 26% tienen entre 36 y 42 años.
 - ✓ El 67% son de sexo Femenino.
 - ✓ El 40% son de estado civil Casado
 - ✓ El 50% tienen un nivel académico superior con grado de Bachiller.
 - ✓ El 27% se dedicaba exclusivamente al cuidado de su hogar.
 - ✓ El 43% tiene o tenía ingresos económicos en su hogar (sin considerar la actividad del Network Marketing) entre 1 200 y 2 499 soles.
-
- Con respecto a las características generales del desarrollo de su actividad como distribuidores independientes, solo el 17% desarrolla esta actividad a tiempo completo, de 30 horas a más a la semana y se encuentran desarrollando el negocio de 6 años a más. El 77% de los encuestados pertenece a la empresa Herbalife y el 23% a la empresa Omnilife y solo el 3% ha logrado escalar a un

nivel superior frente a un 57% que se encuentra en los niveles inferiores de las compañías a las que pertenecen.

- Los distribuidores implementan acciones como Estrategias de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética, Casi Siempre en promedio general. La subdimensión **uso y conocimiento del producto** de la dimensión Ventas obtuvo un puntaje promedio de 4,53 y la subdimensión **empleo de herramientas de ventas** obtuvo un puntaje promedio de 3,65. La subdimensión **plan de marketing** de la dimensión Patrocinio obtuvo un puntaje promedio de 4,78 y la subdimensión **control del negocio** obtuvo un puntaje promedio de 3,74. La subdimensión **ética** de la dimensión Motivación y Ética obtuvo un puntaje promedio de 4,29 y la subdimensión **metas y objetivos** obtuvo un puntaje promedio de 4,06. Los puntajes de las respuestas de los ítems van del 1 (Nunca) al 5 (Siempre), que reflejan la frecuencia de ejecución de cada acción. Estos resultados evidencian que los distribuidores encuestados están motivados y en la medida de lo posible Casi Siempre están implementando acciones.
- El promedio del total de los Beneficios Económicos obtenidos por los distribuidores encuestados es de 2 571,67 soles con una desviación estándar de 2 827,8 soles, siendo los valores mínimo y máximo 120 y 10300 soles respectivamente. Sin embargo, el 60%, es decir la mayoría de los distribuidores encuestados logran beneficios económicos entre 120 y por debajo de los 1817 soles y solamente el 3% obtiene entre 8615 y 10302 soles, evidenciándose que solo unos pocos distribuidores están empezando a lograr sus objetivos de independencia financiera. Los Beneficios Económicos abarca los Beneficios Económicos por ventas al menor, Beneficios Económicos por ventas al mayor y Beneficios Económicos bonificaciones, regalías o bonos, siendo el más difícil de obtener este último que representa a los ingresos residuales.

- La frecuencia de implementación de las acciones de las Estrategias de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética es mayor por parte de los distribuidores del Network Marketing (11 distribuidores) con beneficios económicos por encima del promedio (2 571,67 soles). La subdimensión Control del Negocio de la dimensión Patrocinio representa una mayor diferencia (1,33) y la subdimensión Ética de la dimensión Motivación y Ética representa una menor diferencia (0,10).
- Existe una influencia significativa entre las Estrategias que emplean los distribuidores del Network Marketing y el incremento de sus Beneficios Económicos en la categoría Salud y Nutrición. La relación encontrada es positiva alta ($r=0,721$) lo que indica que a medida que se implementen las Estrategias se incrementarán los Beneficios Económicos (en promedio 72,738 soles por cada aumento de una unidad de las Estrategias del Network Marketing).

RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

- Se sugiere a los líderes de las empresas del Network Marketing manifestar desde un primer momento a los prospectos a distribuidores que el logro de ganancias, que les lleven a la independencia financiera utilizando este sistema de ventas, requiere de inversión económica, aprendizaje, esfuerzo, sacrificio, perseverancia y motivación constante.
- Se sugiere a los prospectos a ser distribuidores del Network Marketing con fines de desarrollar el negocio, investigar sin sesgos acerca de los antecedentes de la compañía a la que desean pertenecer, los productos que comercializa, las estrategias a utilizar y el plan de compensación o de marketing antes de firmar la licencia o asociarse.
- Se sugiere a los distribuidores que están desarrollando el negocio y no logran aun los beneficios económicos que esperaban, hacer una evaluación consciente y tomar la mejor decisión de retirarse o continuar. Si se optara por continuar hay que replantear las metas e implementar con mayor frecuencia y de la forma correcta las estrategias tanto de Ventas y Patrocinio y del desarrollo del Networker (Motivación, Capacitación, Ética y Liderazgo).
- Se sugiere a las empresas del Network Marketing facilitar información básica tanto de sus distribuidores como información general de sus ventas y patrocinio.
- Se sugiere a la Coordinación de la Maestría en Administración se fomente el desarrollo de temas y/o investigaciones relacionadas con el Network Marketing

y la Venta Directa en diferentes rubros (Cosmética, Joyería, Ropa, Calzado, Artículos del hogar, etc.), teniendo en cuenta que en el año 2016 se registraron 539,283 distribuidores independientes solo de las empresas afiliadas a la CAPEVEDI.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AMA. (2013). Definition-of-Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Banrepcultural. (n.d.). Ingresos. Retrieved from <http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Ingresos>
- BBVA. (2017). El presupuesto familiar: cómo llevarlo a cabo con éxito. Retrieved from <https://www.bbva.com/es/presupuesto-familiar-llevarlo-cabo-exito/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. (E. Shalom, Ed.).
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. (Netbiblo, Ed.).
- Canela, A., & Monge, L. (2005). *Cómo realizar “paso a paso” un contraste de hipótesis con SPSS para Windows: (III) Relación o asociación y análisis de la dependencia (o no) entre dos variables cuantitativas. Correlación y regresión lineal simple*. (No. 702005). Sevilla. Retrieved from http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_3r.pdf
- CAPEVEDI. (n.d.). ¿Qué es la Venta Directa? Retrieved from http://www.capevedi.com/Public/que_es_la_venta_directa.html
- CAPEVEDI. (2017a). Que es la venta directa. Retrieved September 11, 2017, from http://www.capevedi.com/Public/que_es_la_venta_directa.html
- CAPEVEDI. (2017b). Venta Directa al cierre del 2016. *Boletín Edición Nº52, 52, 7*. Retrieved from <http://www.capevedi.com/Public/boletines.html>
- DefiniciónABC. (n.d.). Definición de ingresos. Retrieved from <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- García, A. (2013). *Metodología de Sistema de Negocios en Redes*. Universidad Tecnológica de Querétaro.
- García, M. (2001). *Marketing Multinivel*. Universidad Complutense de Madrid.
- Google. (n.d.). Mapa del Distrito de Cajamarca, Perú. Retrieved from <https://www.google.com.pe/maps/place/Cajamarca/@-7.1519132,-78.4734914,12.87z/data=!4m5!3m4!1s0x91b25afd3fc7d087:0xea80a2b94d876b2b!8m2!3d-7.1617465!4d-78.5127855>
- Herbalife. (n.d.). Ventas Efectivas.
- Herbalife. (2000). Administración del Negocio. Asociación Undurruga Impresores.
- Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Mc Graw Hill, Ed.) (6ta Edició). Mexico.
- Inma, J. (2017). ¿Cómo funciona el Marketing Multinivel? Retrieved from <https://www.solomarketing.es/como-funciona-el-marketing-multinivel/>
- Istúriz, J. (2012). *Situación del Multinivel en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello.

- Jiménez, R. (2013). Redes de Mercadeo vs Mercadeo tradicional. Retrieved from <http://ruthjimenezr.blogspot.pe/2013/09/redes-de-mercadeo-vs-mercadeo.html>
- Kiyosaki, R. L. S. (2012). *Retirate Joven y Rico*. (Aguilar, Ed.).
- Kiyosaki, & Lechter. (1999). *El cuadrante del Flujo del Dinero: la guía del Padre Rico hacia la libertad financiera*. (Aguilar, Ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8th ed.). Pearson Educacion.
- La gran Enciclopedia de Economía. (n.d.). Retrieved from <http://www.economia48.com/spa/d/beneficio/beneficio.htm>
- Maisterrena, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta*, 62(1696–7348), 27. Retrieved from <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf>
- Multinivel.org. (2015). 5 estrategias para mejorar tu marketing de multinivel. Retrieved September 11, 2017, from <https://www.multinivel.org.mx/marketing-multinivel/5-estrategias-para-mejorar-tu-marketing-de-multinivel/>
- Necpas, A. (2011). *El Network Marketing, su funcionamiento y la tendencia hacia el bienestar y la salud como industria aplicados al caso: Herbalife International, periodo 2006 – 2007*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Retrieved from http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4817/TESIS_FINAL.pdf?sequence=3
- Ortega, K. (2015). *La comercialización Multinivel de suplementos alimenticios en el Ecuador, Período 2009 - 2013*. Universidad de Guayaquil.
- Pérez, R. A., & Massoni, S. (2008). *La nueva teoría estratégica*.
- Poe, R. (2001). *Ola 4 El Network Marketing en el siglo XXI*. (T. & M. N. Editions, Ed.).
- Poe, R. (2004). *Ola 3 La Nueva Era en Network Marketing*. (T. & M. N. Editions, Ed.).
- Poe, R. (2006). *El Liderazgo al estilo Ola 4 Construyendo Redes*. (Time & Money Network Editions, Ed.).
- Pulgari, F. (2014). 4 diferencias clave entre un empleo tradicional y el Network Marketing. Retrieved from <http://fabiolayservando.com/4-diferencias-clave-entre-un-empleo-tradicional-y-el-network-marketing/>
- Resico, M. F. (n.d.). Teoría Económica. In *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Retrieved from http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_3.pdf
- Reyes, J. C. (2016). Estafa piramidal: ¿Cómo diferenciarla de una red legal de ventas multinivel? *Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/tu-dinero/estafa-piramidal-como-diferenciarla-red-legal-ventas-multinivel-2167162>
- Roldán, P. N. (n.d.). Economía Neoclásica. In *Economipedia*. Retrieved from <http://economipedia.com/definiciones/economia-neoclasica.html>
- Sánchez, C. (2011). La industria del bienestar será la primera en la facturación del siglo XXI, por encima de la informática. Retrieved from http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2011-09-04/549834_la-industria-bienestar-sera-primera.html

- Sánchez de Ocaña, P. (1997). *Marketing Directo en España: Situación y perspectivas*. Universidad Complutense de Madrid.
- Seminario_IEE. (n.d.). Metodología de la Investigación. Retrieved from http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf
- Sousa, I. (2013). *MARKETING MULTINIVEL DEL SIGLO XXI*. Universidad Politécnica de Cartagena. Retrieved from <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg;jsessionid=9A95A0A8EFEA4DD459A18BEB15211BA1?sequence=1>
- Su plan de mercado y compensacion Herbalife. (n.d.). Retrieved from <http://miherbalife.galeon.com/plande.htm>
- Torres, J. (n.d.). Su plan de mercadeo y compensación de Herbalife. Retrieved from <http://miherbalife.galeon.com/plande.htm>
- Vargas, Y. (2016). *Network Marketing tendencial mundial*. Universidad Militar Nueva Granada. Retrieved from <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15259/1/VargasLopezYidyZuley2016.pdf>
- WFDSA. (2000). *Cámara Argentina de Venta Directa*. Retrieved from <http://www.cavedi.org.ar/sp/que-es-cavedi/docs/ventapuertaapuerta.pdf>
- WFDSA. (2017a). Global Direct Selling - 2016 Retail Sales, 2. Retrieved from <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>
- WFDSA. (2017b). Global Sales by Product Category -2016, 3. Retrieved from <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Product-Report-2016-5-26-2016.pdf>
- WFDSA. (2017c). Mission Objectives. Retrieved September 11, 2017, from <http://wfdsa.org/mission-objectives/>
- Zane Pilzer, P. (2002). *LA REVOLUCION DEL BIENESTAR. Como ganar una fortuna en la próxima industria trillonaria*. (Wiley, Ed.).
- Zapata, C. (2017). Esquema Ponzi. Retrieved from <http://www.carloszapata.com.mx/2017/08/02/esquema-ponzi/>

APÉNDICES

8. ¿Hace el negocio, en cuestión de horas semanales?
- A tiempo muy parcial: entre 2 a 9 horas por semana
 - A tiempo parcial: entre 10 a 19 horas por semana
 - A medio tiempo: entre 20 a 29 horas por semana
 - A tiempo completo: entre 30 a más horas por semana
9. ¿Cuál fue el motivo principal de ingresar al negocio de la compañía a la que pertenece como Distribuidor o Vendedor independiente?
- Aumentar mis ingresos económicos para pagar cuentas y prestamos, recibos, etc.
 - Aumentar mis ingresos económicos para comprar un carro, artefactos eléctricos, vestirse bien, etc.
 - Aumentar mis ingresos económicos y asegurar mi futuro logrando una verdadera independencia financiera
 - Realmente para obtener descuentos en el consumo de productos
 - Para hacer nuevas amistades.
10. ¿Hace cuánto tiempo se encuentra desarrollando la actividad de distribuidor independiente de la empresa en el rubro de nutrición a la que pertenece? (ejemplos: 5 meses, 3 años)
- | | | |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| A. Menos de 6 meses | B. Entre 6 y 1 año | C. Entre 13 meses y 2 años |
| D. Entre 25 y 4 años | E. Entre 49 meses y 6 años | F. Más de 6 años |
11. Si existe alguna escala o jerarquía de niveles en la empresa a la que perteneces, ¿en cuál te encuentras?
Indique
12. ¿Cuál es el promedio mensual de los beneficios económicos (**ganancias**) totales de su actividad de Distribuidor o vendedor independiente?
Indique soles
13. ¿Cuál es el promedio mensual de los beneficios económicos (**ganancias**) por **ventas al menor** de su actividad de Distribuidor o vendedor independiente?
Indique soles
14. ¿Cuál es el promedio mensual de los beneficios económico (**ganancias**) por **ventas al mayor** de su actividad de Distribuidor o vendedor independiente?
Indique soles
15. ¿Cuál es el promedio mensual de los beneficios económicos (**ganancias**) por **pago de bonificaciones, regalías o bonos**, etc. de su actividad de Distribuidor o vendedor independiente?
Indique soles

III. INFORMACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL NETWORK MARKETING (Ventas, patrocinio, etc)

Marque con una X, según la frecuencia que efectuó la acción considerada en cada ítem

VENTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Uso y conocimiento del producto					
1. Utiliza el o los productos que comercializa convirtiéndose en una demostración viva. (producto del producto)					
2. Cuenta y muestra su historia de éxito y la de sus clientes con respecto al uso de los productos.					
3. Usa o exhibe en lugares públicos los productos que comercializa atrayendo la curiosidad de las personas a su alrededor.					
4. Conoce los beneficios y la información nutricional de los productos					
Empleo de herramientas de ventas					
5. Emplea usted alguna herramienta como videos y/o material escrito (catálogos) diseñados por la empresa u organización a la que pertenece para el contacto de un prospecto de cliente.					
6. Invita a la gente a asistir a reuniones o demostraciones del producto para obtener más información acerca de cómo usarlo y sus beneficios.					
7. Publica anuncios en periódicos, revistas, internet o utiliza otra técnicas de promoción del producto					
8. Ofrece los productos a cualquier persona, conocido o desconocido que se encuentre cerca de usted sin discriminarla.					
9. Para aumentar su lista de probables clientes, crea una red de referidos con los que se comunica para hablarles y/o hacerles demostraciones de los productos.					
10. Implementa técnicas de ventas novedosas que utilizan distribuidores exitosos.					
Seguimiento de clientes					
11. Ayuda a sus clientes a utilizar los productos de manera correcta y efectiva					
12. Otorga un servicio o seguimiento periódico y consistente a sus clientes.					
13. Tiene algunos detalles especiales con sus clientes: regalitos, muestras gratis de nuevos productos, felicitaciones por cumpleaños, etc.					
Control de stock e ingresos					
14. Dispone del producto, lo tiene a la mano o en su casa para suministrarlo a sus clientes.					
15. Lleva un control adecuado de sus ingresos obtenidos por sus ventas.					
16. Reinvierte en su negocio, su capital recuperado en sus ventas					
17. Utiliza el dinero de sus ganancias en gastos personales o familiares.					
PATROCINIO	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Plan de marketing					
18. Conoce la visión, misión, objetivos y plan de marketing de la empresa a la que pertenece					
19. Conoce las escalas o niveles de distribuidor (descuentos, beneficios, ganancias, etc.)					
Empleo de herramientas para captar distribuidores					
20. Invita personalmente a una reunión de oportunidad de negocio o le hace una presentación individual a personas de su círculo de conocidos o amigos.					
21. Busca distribuidores en personas extrañas a través de anuncios en los periódicos, volantes, internet., invitándoles a una presentación del negocio.					

22. Invita a clientes satisfechos a conocer la oportunidad del negocio.					
Capacitación y entrenamientos					
23. Asiste a entrenamientos, talleres, escuelas y/o academias, seminarios locales, nacionales e internacionales.					
24. Califica a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional					
Seguimiento a distribuidores					
25. Realiza seguimiento a sus candidatos a nuevos distribuidores					
26. Guía a sus nuevos distribuidores en el comienzo de sus actividades.					
27. Enseña a calificar a sus distribuidores a las promociones, niveles más altos y eventos que realiza su empresa a nivel local, nacional e internacional					
28. Asume la responsabilidad y el compromiso de ayudar a un nuevo distribuidor hasta que este demuestre conocimientos suficientes.					
Control del negocio					
29. Se traza metas y objetivos como patrocinador y los plasma en acciones.					
30. Lleva el control de su negocio a través de indicadores.					
31. Replantea metas, objetivos y acciones si es necesario periódicamente cada 6 meses o anualmente.					
32. Reinvierte en su negocio con las ganancias obtenidas por patrocinio.					
MOTIVACION Y ETICA	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Metas y objetivos					
33. Tiene un por y para que realizar su trabajo					
34. Se traza metas y planifica su trabajo de ventas y patrocinio					
35. Controla la realización de su plan de trabajo de ventas y patrocinio					
Motivación					
36. Escucha/ve audios y videos que alimenten su espíritu de vendedor y patrocinador.					
37. Lee obras, libros e historias inspiradoras que motiven sus actividades de venta y patrocinio.					
38. Mantiene una actitud positiva y optimista cuando realiza sus actividades de venta y patrocinio					
39. Habla a sus prospectos de venta y de negocio con emoción y energía					
40. Cuando alguien (conocido o desconocido) le hace alguna objeción sobre el producto o negocio se desanima.					
41. Siente que este negocio no es para usted cuando le dicen no al producto o al negocio					
Ética					
42. Ofrece descuentos y promociones adicionales a sus clientes y distribuidores					
43. Ofrece productos y/o el negocio a todas las personas incluso a aquellas que ya son consumidores y/o distribuidores de otros distribuidores					

GRACIAS POR SU VALIOSO APORTE

Apéndice 2: Validación del instrumento

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombre y Apellidos : Aracelli Maribel Poimape Grados
 Profesión : Licenciada en Estadística
 Grado Académico : Maestría en Estadística Aplicada
 Institución donde labora: Universidad Nacional de Cajamarca
 Cargo : Docente Auxiliar a Tiempo completo
 DNI : 19259155

2. RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN

Ing. Sandra Cecilia Rodríguez Avila

3. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría Salud y Nutrición.

5. JUICIO DEL EXPERTO RESPECTO AL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN

a. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: x
 Medianamente Suficiente:
 Insuficiente:

b. Pertinencia de las preguntas con las Variables:

Suficiente: x
 Medianamente Suficiente:

Insuficiente: _____

c. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: X

Medianamente Suficiente: _____

Insuficiente: _____

d. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: X

Medianamente Suficiente: _____

Insuficiente: _____

e. Redacción de las preguntas:

Adecuada: X

Inadecuada: _____

f. El instrumento diseñado a su juicio es:

Válido: X

No Válido: _____

Observaciones:


ARACELLI MARIBEL POEMAPE GRADOS
COESPE N° 43
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Apéndice 3: Tablas Estadísticas

1. Información general e Información del *Network Marketing*

	INFORMACION GENERAL				INFORMACION DEL NETWORK MARKETING						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
E1	33	F	C	E	B	A	C	A	A	E	2
E2	26	M	N	C	B	F	B	B	C	B	Mayor.
E3	20	F	S	C	B	B	C	B	C	B	Mayor.
E4	42	F	C	D	B	A	D	A	D	F	Distr
E5	41	M	C	B	B	E	C	D	C	E	GET
E6	19	F	S	B	C	B	B	A	C	A	Distr
E7	42	F	C	D	B	D	A	C	C	C	EM
E8	37	F	C	D	B	A	B	A	C	C	Distr
E9	38	F	C	C	B	A	B	C	C	D	GET
E10	25	F	S	C	B	F	B	C	C	D	EM
E11	40	F	N	D	B	A	B	A	C	F	EM
E12	40	F	S	D	B	C	C	B	C	F	EM
E13	36	M	C	D	B	C	C	B	C	B	CE
E14	42	M	C	D	B	C	C	D	C	E	Mill
E15	30	M	S	D	B	D	C	B	C	B	Mayor.
E16	45	F	C	D	B	D	D	A	C	C	CE
E17	53	M	D	D	C	F	B	B	C	D	DMBron
E18	49	F	N	B	B	D	C	C	C	D	GET
E19	25	F	S	D	B	E	C	B	C	B	Mayor.
E20	18	F	S	B	C	B	B	A	C	A	Distr
E21	37	F	S	D	B	C	C	B	C	F	EM
E22	33	F	C	D	B	A	C	A	D	F	Distr
E23	26	M	D	C	C	F	B	D	C	B	DMBron
E24	46	M	C	D	B	D	A	C	C	C	EM
E25	51	F	V	D	C	F	C	C	C	D	DMBron
E26	36	M	C	C	B	E	B	B	C	C	MayORI
E27	53	F	D	B	C	A	B	D	C	A	Mayorista
E28	31	F	N	A	C	A	A	D	D	C	Mayorista
E29	26	M	N	C	B	F	B	B	C	B	Mayor.
E30	32	F	S	C	B	B	C	B	C	B	Mayor.

2. Información de los beneficios económicos

	BENEFICIOS			
	Total	Vta x menor	Vta x mayor	Bonif, otros
	12	13	14	15
E1	500	350	150	0
E2	1600	900	550	150
E3	1550	950	500	100
E4	330	250	80	0
E5	2900	1600	1200	100
E6	130	130	0	0
E7	3800	1400	2000	400
E8	510	320	190	0
E9	5530	1980	1900	1650
E10	1940	990	650	300
E11	690	290	400	0
E12	3700	1400	1300	1000
E13	390	270	120	0
E14	10300	3500	4500	2300
E15	1000	500	500	0
E16	410	250	160	0
E17	8300	2100	2000	4200
E18	7850	2950	2900	2000
E19	1370	900	400	70
E20	120	120	0	0
E21	4000	1500	1500	1000
E22	400	300	100	0
E23	3200	1800	950	450
E24	4100	1100	2000	1000
E25	8100	2100	2000	4000
E26	750	500	250	0
E27	430	280	150	0
E28	550	450	100	0
E29	1450	650	500	300
E30	1250	750	400	100
	77150	30580	27450	19120
	2571,67	1019,33	915,00	637,33

3. Estrategias de Ventas

VENTAS																
Uso y conocimiento del producto				Empleo de herramientas de ventas				Seguimiento de clientes				Control de stock e ingresos				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
E1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
E2	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3
E3	5	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3
E4	5	5	5	5	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3
E5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
E6	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2
E7	5	5	1	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E8	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3
E9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
E10	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
E11	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2
E12	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2
E13	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3
E15	5	5	4	5	4	4	2	3	3	5	4	3	5	4	3	3
E16	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
E17	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1
E18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
E19	5	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3
E20	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2
E21	5	5	2	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2
E22	5	5	5	5	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3
E23	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	3	5	5	1
E24	5	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E25	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1
E26	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
E27	5	5	5	5	5	3	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5
E28	5	5	4	4	4	1	4	1	3	5	5	3	5	5	5	1
E29	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2
E30	5	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3
	142	143	116	143	118	123	88	119	107	136	128	95	124	119	119	81
	4,73	4,77	3,87	4,77	3,93	4,10	2,93	3,97	3,57	4,53	4,27	3,17	4,13	3,97	3,97	2,70

4. Estrategias de Patrocinio

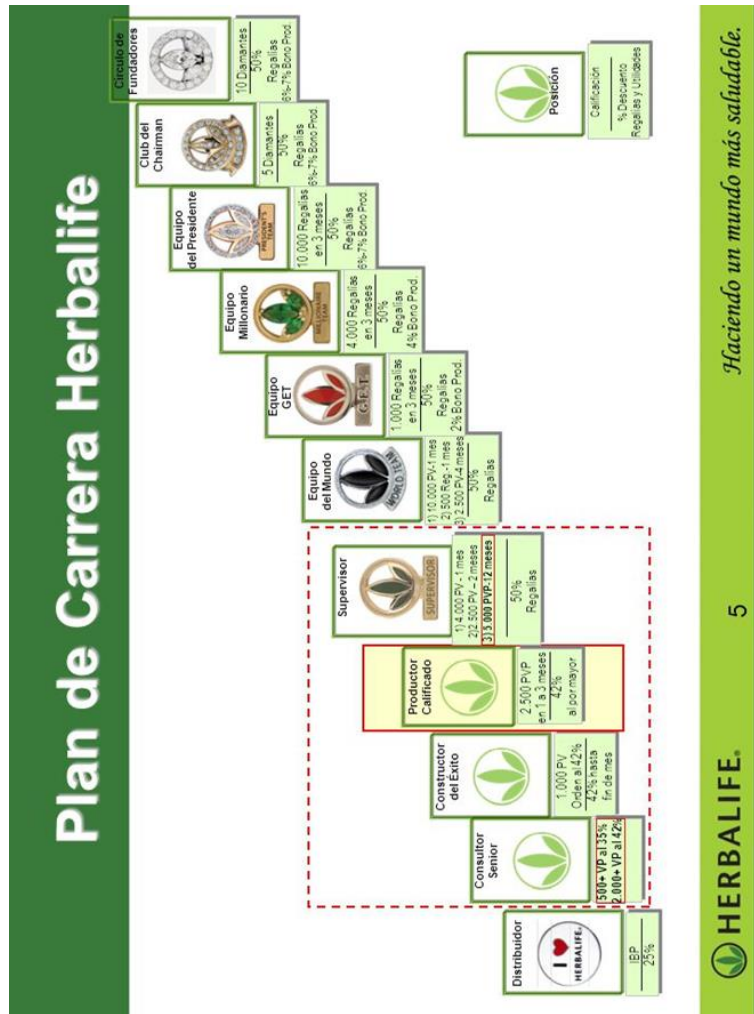
PATROCINIO															
Plan de marketing	Empleo de herramientas para ca				Capacitación y entref				Seguimiento a distribuidores				Control del negocio		
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
E1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
E2	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
E3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
E4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E6	4	5	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3
E7	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E8	4	4	2	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3
E9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E10	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E12	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E13	4	5	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E15	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
E16	4	5	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E19	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
E20	4	5	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2
E21	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E22	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
E23	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5
E24	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E26	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
E27	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	5
E28	4	5	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4
E29	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
E30	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
	139	148	122	97	129	126	110	122	121	114	120	121	111	103	114
	4,63	4,93	4,07	3,23	4,30	4,20	3,67	4,07	4,03	3,80	4,00	4,03	3,70	3,43	3,80

5. Estrategias de Motivación y Ética

MOTIVACION Y ETICA												
	Metas y objetivos			Motivación						Ética		
	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	
E1	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	
E2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
E3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	
E4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	
E5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
E6	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E8	4	3	2	3	3	5	5	5	5	3	2	
E9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
E10	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
E11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
E12	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	
E13	4	2	2	3	3	4	3	3	3	5	5	
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E15	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	
E16	4	2	2	3	3	4	3	2	2	5	5	
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E19	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	
E20	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	5	
E21	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	
E22	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	
E23	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
E26	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	
E27	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	
E28	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	
E29	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
E30	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	
	135	118	112	116	109	135	133	134	130	138	139	
	4,50	3,93	3,73	3,87	3,63	4,50	4,43	4,47	4,33	4,60	4,63	

ANEXOS

Anexo 1: Plan de Marketing Herbalife



Anexo 2: Plan de Marketing Omniflife

