



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El network marketing y empoderamiento de las consultoras de la Empresa
Unique – Independencia 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Arista Gonzales, Marilim (ORCID: 0000-0001-6130-8920)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A MIS PADRES

Por contar siempre con su apoyo incondicional que a pesar de no tenerlos cerca físicamente siempre han sabido estar y acompañarme en los momentos que más los necesité, haciéndome llegar sus palabras de aliento y dándome valor para no desistir en el camino.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por darme la vida y las fuerzas necesarias para persistir en mis sueños.

A mis padres porque gracias al apoyo brindado estoy a un paso de cumplir mis metas.

A mis familiares y amistades por su aprecio infinito y empuje constante.

A los docentes, por su vocación que llevan en el corazón, porque en el transcurso de nuestra formación fueron grandes mentores

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. METODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
2.1.1. Enfoque: Cuantitativo	16
2.1.2. Nivel: Descriptivo correlacional	16
2.1.3. Diseño metodológico: No experimental de corte transversal.....	16
2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada.....	16
2.1.5. Método: Hipotético deductivo.....	16
2.2. Operacionalización.....	17
2.2.1. Variables	17
2.2.2. Operacionalización de las variables.....	21
2.3 Población, muestra y muestreo.....	22
2.3.1. Población.....	22
2.3.2. Muestra y muestreo	22
2.3.3. Criterios de selección	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.4.1. Técnica: Encuesta.....	22
2.4.2. Instrumento: Cuestionario	23
2.4.3. Validez del instrumento	23
2.4.4. Confiabilidad.....	23
2.5 Procedimiento	24
2.6 Análisis de datos	25
2.6.1. Análisis descriptivo	25
2.6.2. Análisis inferencial.....	25
2.6.3. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar si existe relación entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique de Independencia 2019. Asimismo, ha sido una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo; la población estuvo conformada por 50 consultoras de la Empresa Unique-Independencia, al mismo tiempo, la muestra estuvo constituida por el total de la población; ya que, no ha sido un número considerable. Se aplicó el cuestionario como instrumento a través de la técnica de la encuesta con la escala de Likert. El resultado después de haber procesado y analizado la información se llegó a la conclusión que existe relación positiva considerable entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019. Puesto que, el coeficiente de correlación de Spearman resultó un valor de (0,514) con una significancia bilateral de (0,000), la cual representa una moderada relación.

Palabras clave: El Network Marketing, Empoderamiento.

ABSTRACT

The objective of the present investigation has been to determine if there is a relationship between the Network Marketing and Empowerment of the consultants of the Unique Company of Independence 2019. Likewise, it has been an applied type investigation, of descriptive-correlational level with a non-experimental design of cross section and quantitative approach; The population was made up of 50 consultants from the Unique-Independence Company, at the same time, the sample consisted of the total population; since, it has not been a considerable number. The questionnaire was applied as an instrument through the survey technique with the Likert scale. The result after having processed and analyzed the information, it was concluded that there is a considerable positive relationship between the Network Marketing and Empowerment of the consultants of the Unique Company - Independence 2019. Since, Spearman's correlation coefficient was a value of (0.514) with a bilateral significance of (0.000), which represents a moderate relationship.

Keywords: Network Marketing, Empowerment.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, uno de los factores que más aqueja a la población es la falta de empleo o empleos poco remunerados, por este motivo se ven en la obligación de aceptar trabajos mayores de ocho horas e incluso trabajar días feriados y domingos, a esto le sumamos que existen personas desempleadas, profesionales que están en el subempleo y personas que por la edad les impide ingresar nuevamente al ámbito laboral; es por ello que buscan oportunidades de generar ingresos donde puedan disponer de tiempo y mejorar su situación económica. De acuerdo a La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), la Industria global en el año 2017 movió \$ 189,641 (millones de USD), teniendo un aumento de 1.6% en comparación con el año anterior.

A nivel Latinoamérica, el Network Marketing y la venta directa han permitido generar ingresos económicos considerables a millones de personas, permitiéndoles mejorar su calidad de vida. Según García (2018), “En el mercado latinoamericano a nivel general han aumentado los participantes en este sector comercial, dedicándose aproximadamente 13,5 millones de personas”.

El Network Marketing no solo es una alternativa para generar ingresos, si no también permite desarrollarse profesionalmente ofreciendo la posibilidad de capacitarse y formarse como empresario. Es así como el Network Marketing se ha convertido en una herramienta grandiosa para conseguir el empoderamiento de miles de personas.

A nivel nacional, desde hace varios años han ingresado al Perú diversas empresas que trabajan el esquema de redes de mercadeo, siendo estas una buena opción para aquellas personas que quieran generar ingresos sin dejar el trabajo actual o dedicarle tiempo completo a desarrollar este tipo de negocio. Una de ellas es la empresa Unique, la cual tiene como fin empoderar a las mujeres a través de los ingresos que obtienen y sus productos.

A nivel local, Unique es una compañía reconocida en realizar este tipo de negocio con productos cosméticos y bisutería (joyas) en el mercado nacional, siendo conocida como una compañía que ofrece a peruanas la facilidad de tener su propia empresa y al mismo tiempo otorgarles un crecimiento integral, tanto en lo personal como en lo económico gracias al Network Marketing.

Al respecto Barreto (2016), en su trabajo con un estudio descriptivo, de diseño no experimental, corte transversal, 400 empresarios, con una muestra de 121, aplicando la encuesta como técnica, haciendo uso del cuestionario. Llegando a la conclusión que lo que determina el éxito del negocio son un conjunto de factores ya sean propios o externos, al mismo tiempo, el factor más importante es el tiempo entregado al negocio, puesto que el 53% de empresarios que le dedican al negocio tiempo completo asisten a todas las capacitaciones, sus ventas son mayores y su red está conformada por una mayor cantidad de personas.

Asimismo, Catachura (2013), en su tesis descriptiva. Haciendo uso de la estadística descriptiva y el Propensity Matching Score (PSM). Con una población de 400 asociados. En conclusión, de acuerdo a la hipótesis se puede afirmar que el impacto que genera el negocio multinivel en el nivel de ingresos es positivo y estadísticamente significativo.

Por otro lado, Ortiz (2019) en su tesis de grado "*El marketing multinivel*. El propósito de la presente es identificar las variables que influyen en los ingresos de los distribuidores de este tipo de negocio. Se llevó a cabo una investigación descriptiva, de corte transversal, aplicado a 92 para encontrar la correlación de las variables. Se obtuvo como resultado una relación positiva y significativa de la antigüedad, el volumen de compras y las horas de capacitación en los ingresos de los distribuidores.

Al respecto, Plata (2017), en su tesis "Redes de mercadeo como modelo de negocio". Es una investigación cuantitativa, descriptiva. Se aplicó la encuesta como técnica. Asimismo, se hizo uso del método inductivo con el fin de tomar en cuenta las bases teóricas. Con una muestra de 153 alumnos. En síntesis, de acuerdo a los resultados obtenidos, existe una alta predisposición de los estudiantes por incursionar en este tipo de negocios. Para ello, la empresa debe entregar la posibilidad de invertir pocos recursos al inicio del negocio, un margen alto de rentabilidad y la posibilidad de entregar desarrollo personal y económico a sus participantes.

Por su lado, Rodríguez (2016), en su trabajo la cual tiene un diseño no experimental, transeccional correlacional, la encuesta se realizó con 9 directoras. Concluyendo, que hay una relación directa entre el Nivel de Emprendimiento y el Desarrollo del Marketing Multinivel por las Directoras, las cuales presentan un nivel medio de empoderamiento.

Asimismo, López (2012), en su trabajo Empoderamiento, capital social e innovación para el desarrollo. Se aplicó la encuesta a 524 individuos de 131 comunidades

rurales, y se identificó una correlación positiva entre empoderamiento e intención de innovación.

Por otro lado, López (2015), Empoderamiento y Satisfacción laboral. El instrumento que se aplicó es el cuestionario con 25 interrogantes. La presente es una investigación descriptiva, aplicando la metodología de significación y fiabilidad de proporciones, con la finalidad de encontrar la relación de las variables. concluyendo que el empoderamiento influye en la satisfacción laboral de los colaboradores. Por lo mismo, es recomendable fortalecer esta herramienta.

De acuerdo a Palomino (2017), En su estudio de tipo sustantiva, con un nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. Se aplicó a una muestra de setentaicinco empleados. La técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Obteniendo la validación de los mismos, mediante el juicio de expertos, asimismo, la confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el alfa de cronbach teniendo un resultado muy alto para ambas variables. Llegando a la conclusión que existe relación directa y significativa entre empoderamiento y compromiso organizacional. Como muestra el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .874**).

Al mismo tiempo, Flores (2017) en su tesis el Empowerment y la Productividad, es un estudio descriptivo correlacional de corte transversal, con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población representa el total de trabajadores, la cual son 60. Aplicando una muestra no probabilística, teniendo cada uno de ellos la misma probabilidad de ser elegidos. Se hizo uso del cuestionario mediante la técnica de censo. Para conocer la confiabilidad se hizo uso del Alfa de Cronbach, con un valor de 0.950. El análisis estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS versión 23. Se aplicó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman mostrando la relación positiva de ambas variables. Se obtuvo un coeficiente de correlación positivo y altamente significativo $r=0.784$, con un $p=0.000$ ($p<0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, existe relación significativa entre ambas variables.

Por otro lado, Torres (2017), en su trabajo de tipo correlacional. Con una muestra de 100 trabajadoras. Concluyendo que si existe relación entre empoderamiento y compromiso organizacional (.825**). Así mismo se pudo encontrar que el nivel de empoderamiento en las colaboradoras es alto (53%) y el grado de compromiso también es alto (52%).

De acuerdo a Estrada (2014), el Network Marketing, conocidas también como Redes de mercadeo o Mercadeo Multinivel es: Un tipo de negocio donde las personas se asocian con una determinada compañía, llamándose ejecutivos independientes, quienes obtienen una compensación por la venta de los productos o servicios. Asimismo, reciben un porcentaje de ganancia por la venta realizada de los miembros asociados a su red. (p. 27). Según Araúz (2017), “el negocio multinivel elimina los conocidos y tradicionales canales de distribución; por ende, el costo que se ahorra la empresa lo distribuye entre los miembros que conforman dicha red de negocio. Entonces podemos decir, que este modelo de negocio es un sistema que crea un lazo directo entre la empresa y sus consumidores” (p.16). Según Barreto (2015), nos dice que el Network Marketing es un conjunto amplio de conocimientos que toma el control del trabajo; es decir, consiste básicamente en saber-poder, con la finalidad de formar nuevos y grandes profesionales. Frente a ello, podemos mencionar que el Network Marketing o red de mercadeo es un medio de comercialización que se fundamenta en ciertos pilares principales, la primera consiste en la venta directa, donde una persona se asocia a una empresa determinada y a cambio de la venta de sus productos o servicios recibe una compensación; la otra es formar una red de negocio, que se basa en la invitación de la participación como socios independientes de la empresa que desarrolla este negocio multinivel; en consecuencia, ésta recibirá un porcentaje de ganancia por las ventas que realicen las personas incorporadas a su red. Podemos llegar a la conclusión, que este modelo de negocio es una excelente oportunidad para aquellas personas con convicción que quieren crecer profesionalmente, pues no solo trata sobre la venta de productos sino de formarse profesionalmente para luego formar a otras personas que tengan la misma visión y conozcan el sentido real del Network Marketing.

Por otro lado, la escuela Municipal de formación feminista menciona que: El empoderamiento, se desarrolla de una manera distinta para cada mujer o persona, es decir, depende de la vida que lleva, el contexto en el que se relaciona, su historia, ya sea en el ámbito personal, familiar o global. (p.12). Según El Banco Mundial como se citó en Vásquez, Camacho y García (noviembre/diciembre, 2016), “define el empoderamiento como el proceso que permite al individuo adquirir confianza para tomar decisiones, convirtiendo sus acciones en resultados anhelados”. Según, Batliwala, como se citó en Landeros, (diciembre, 2016), menciona que el empoderamiento “brinda a las mujeres mayor confianza permitiéndoles encontrar tiempo para ellas mismas, donde comienzan a analizar sus vidas de una manera crítica y colectiva”. Entonces el

empoderamiento es otorgar poder, autoridad y responsabilidad para que aquella persona que lo posee tenga la capacidad de tomar decisiones y poner en práctica las buenas ideas para alcanzar objetivos planteados. Es así, como las consultoras de Unique van sintiéndose cada vez más empoderadas porque tienen bajo su dirección personas que las siguen y creen en ellas por la misma convicción con la que se manejan, todas enfocadas con una misma visión.

Problema general: ¿De qué manera se relaciona el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019? Específicos: 1. ¿Cómo se relaciona el Network Marketing y poder personal de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019? 2. ¿Cómo se relaciona el Network Marketing y creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019? 3. ¿Cómo se relaciona el Network Marketing y planificación de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019?

El presente estudio se basa en una justificación teórica; puesto que, hace referencia a un estudio descriptivo. Pretende el sustento de bases teóricas para encontrar la relación de ambas variables. Permitiendo llenar el vacío de los conocimientos en el modelo de negocio que emplea la Empresa Unique – Independencia, con la intención de que sirva para futuras investigaciones. Cabe señalar que el sustento teórico permitirá esclarecer y comprender el fenómeno de estudio de ambas variables. Se dice que es una justificación práctica porque se pretende que las variables en cuestión sirvan de base en el diseño del marco teórico; asimismo, este estudio intenta servir de marco referencial para lograr estrategias en el campo de estudio. La presente investigación emplea un método científico, se aplicará el instrumento que permite medir la relación, a través del cuestionario a ambas variables de estudio que son “El Network Marketing y Empoderamiento”. Para ello tiene que ser aprobada por expertos en el tema para luego ser aplicada en la investigación. Ésta a su vez, es un estudio de diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras la Empresa Unique, Independencia 2019. Específicos: 1. Determinar la relación entre el Network Marketing y poder personal de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019. 2. Determinar la relación entre el Network Marketing y creación de relaciones de las consultoras de la Empresa

Unique- Independencia 2019. 3. Determinar la relación entre el Network Marketing y planificación de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019. Específicos: 1. Existe relación significativa entre el Network Marketing y poder personal de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019. 2. Existe relación significativa entre el Network Marketing y creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019. 3. Existe relación significativa entre el Network Marketing y planificación de las consultoras de la Empresa Unique- Independencia 2019.

II. METODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, la metodología de la investigación son los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación científica.

2.1.2. Nivel: Descriptivo correlacional

Por otro lado, en cuanto al nivel de investigación es correlacional cuyo propósito es determinar la relación entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

2.1.3. Diseño metodológico: No experimental de corte transversal

El presente estudio se trabajará bajo un diseño no experimental y de corte transversal por que se realiza en un tiempo determinado y los datos solo son tomados una única vez. Por su diseño no experimental se dice que no se puede realizar ningún cambio a las variables analizadas. Se consideró que el tipo de diseño fue el más apropiado para el estudio, pues el propósito es encontrar el nivel de correlación que hay entre ambas variables de una muestra de estudio.

2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

Respecto al tipo de investigación se dice que es aplicada pues se pretende hacer uso de todos los mecanismos y estrategias que nos permitan o nos faciliten concentrar toda la información en un punto exacto. A su vez, es una investigación Con un enfoque cuantitativo; puesto que, según famosos autores se hace uso del instrumento de investigación, que refiere a un cuestionario para recaudar datos los cuales tienen como objetivo analizar los resultados obtenidos derivándolos estadísticamente.

2.1.5. Método: Hipotético deductivo

Al respecto Bernal nos dice que el método hipotético-deductivo permite plantear ciertas suposiciones como hipótesis para después buscar afirmarlas o negarlas en base a los resultados obtenidos.

2.2. Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable x: Según Araúz (2017), “el negocio multinivel elimina los conocidos y tradicionales canales de distribución; por ende, el costo que se ahorra la empresa lo distribuye entre los miembros que conforman dicha red de negocio. Entonces podemos decir, que este modelo de negocio es un sistema que crea un lazo directo entre la empresa y sus consumidores” (p.16).

Dimensión 1: Independencia financiera. De acuerdo a Sánchez (20 de noviembre, 2018) “la independencia financiera podría entenderse como la manera más fácil de vivir y llevar la vida que quieres sin depender del dinero” (“Que es la libertad financiera”, párr.2).

Indicador 1: Apalancamiento. De acuerdo a García y Paredes (2014), “El apalancamiento muestra el apoyo o créditos recibidos por la empresa y los niveles que soportan sus activos” (p. 22).

Indicador 2: Tiempo. Siguiendo a Damián (2014), menciona lo siguiente: El tiempo es un concepto abstracto que nos permite “medir” las etapas evolutivas que, a nuestro entender, se inician con la creación del universo y llegan hasta el presente. Los ciclos de rotación y translación de la tierra han sido fragmentados en años, meses, semanas, días, horas y segundos. Así percibimos el transcurrir de nuestras vidas. De igual forma, los sucesos históricos hacen referencia a tiempos pasados y con base a nuestra idea del tiempo podemos planear el futuro. (p. 07)

Indicador 3: Desarrollo. Según Cegarra y Chino (2017), definen el desarrollo de la mente de la siguiente manera: La teoría de la mente (ToM) fue decisiva en la consolidación del constructo y área de investigación, siendo utilizada para remarcar la idea de que las personas tienen un conocimiento meta cognitivo complejo de su propia mente tan bien como el de la(s) mente(s) de otro(s). (p.190)

Dimensión 2: Trabajo en equipo. Según Olaz (2016), “el trabajo en equipo se basa en encontrar el equilibrio de factores como el conocimiento, capacidades y habilidades con la intención de guiar a un grupo de personas para lograr objetivos comunes” (p. 24).

Indicador 1: Metas. Según Zuluaga y Moncayo (2014), “para alcanzar las metas compartidas se requiere en gran parte de la colaboración de cada miembro al momento

de tomar las decisiones teniendo en cuenta que el liderazgo es un punto importante en ello” (p.87).

Indicador 2: Comunicación. Al respecto Ramos (2015), nos dice que: Para que exista una comunicación efectiva se requiere la presencia de tres elementos básicos: Un emisor comprometido para transmitir el mensaje correcto. Así como, un mensaje preciso y claro, sin ningún tipo de alteración, contribuyendo al fin concreto que se desea transmitir. Y finalmente, un receptor inteligente que tenga capacidad de escucha, dándole al mensaje un buen uso. (La importancia de la comunicación efectiva, párr. 03)

Indicador 3: Sincronización. Al respecto González (2015), menciona que “En el equipo de trabajo no basta el objetivo común, sino que este requiere integración, cooperación y ayuda. Se convierte en una meta compartida y se organiza más por procesos que por funciones” (p.29). Es así como los miembros de un equipo comprenden que, para alcanzar una meta, son necesarios los conocimientos y habilidades de cada integrante del mismo.

Dimensión 3: Estilo de vida. Según Martí (2016), “Nuestro estilo de vida surge como consecuencia de la adecuación entre pensamiento-vida. Se vive como se piensa” (“Pensamiento-vida”, párr.1).

Indicador 1: Estabilidad. Por su lado Jiménez (2015), menciona que: La mayoría de trabajos no ofrecen un desarrollo profesional, por lo mismo muestran insatisfacción con el mismo, por la falta de oportunidad de crecimiento en su carrera, así como por la falta de tiempo que le dedican a sus labores domésticas por el tiempo que implica estar en el trabajo cotidiano. (p.293)

Indicador 2: Prosperidad. Según la Real Academia Española (RAE), prosperidad se resume en tener suerte o éxito en lo que se decide emprender. Es así que este negocio del Network marketing viene siendo o representando una oportunidad grandiosa para emprender y alcanzar la prosperidad económica.

Indicador 3: Crecimiento. De acuerdo a Araque, Sánchez y Uribe (2017), desarrollar el potencial del individuo “hace referencia a las acciones que se vinculan con la formación de la persona permitiendo el desarrollo de sus habilidades” (párr. 03).

Variable Y: Empoderamiento. De acuerdo a Batliwala, como se citó en Landeros, (diciembre, 2016), menciona que el empoderamiento “brinda a las mujeres mayor

confianza permitiéndoles encontrar tiempo para ellas mismas, donde comienzan a analizar sus vidas de una manera crítica y colectiva”.

Dimensión 1: Poder personal. Según Jiménez (2017), “el poder personal te brinda la capacidad de poder crear la vida que deseas, mediante acciones que deseas experimentar y vivir en el futuro” (“Que es el poder personal”, párr.1).

Indicador 1: Conocimiento. Según Frías, Haro y Artilles (2017), respecto al conocimiento cognitivo, menciona lo siguiente: Las habilidades de la mente requieren de conocimientos cognitivos para que la persona pueda realizar actividades que requieran de la mente. Desarrollar estas capacidades implica un proceso determinado; asimismo, debe ser debidamente motivado ya sea mediante un entrenamiento formal o informal. (Las habilidades cognitivas, párr.4)

Indicador 2: Autogestión. Según la Real Academia Española (RAE) “la autogestión es entendida como capacidad autónoma de emprender por parte del trabajo como principal factor productivo”.

Indicador 3: Confianza. Según Sanz (2019) “Poseer confianza en uno mismo es parte del bienestar y satisfacción de la persona que lo posee, convirtiéndose en parte importante para el desarrollo de tu vida cotidiana” (Desarrollo personal parr.5).

Dimensión 2: Creación de relaciones. De acuerdo con Castells como se citó en Bernal, Frost y Sierra (2014), “El desarrollo de la tecnología de las (TIC), facilita la llegada a nuevas personas, permitiendo la creación de relaciones que se convierte en redes que van surgiendo libremente y se actualiza constantemente” (la gerencia del conocimiento, párr.7). De todo ello, podemos inferir que es sumamente importante crear relaciones interpersonales, pues la clave para que este negocio tenga éxito es la formación de redes de personas con la misma convicción y visión del futuro para alcanzar los objetivos planteados.

Indicador 1: Relaciones. Según Guadalupe y Montorio (2016), “crear relaciones sociales implica la búsqueda y le da sentido a la vida propia” (p.56).

Indicador 2: Persuasión. De acuerdo a Madero (2019), sostiene lo siguiente: La persuasión viene a ser una de las tantas habilidades que nos permiten crear relaciones personales de éxito con la única intención de lograr lo que se quiere en la vida; ya que; nos brinda la capacidad de poder influir sobre los demás. (p.04)

Indicador 3: Cliente. Por su lado García (2016), menciona lo siguiente: La manera idónea para lograr un correcto servicio al cliente es mediante una adecuada cultura de servicio, la misma que depende de los valores propios de la persona, de su forma de pensar y sus hábitos que influyen en las acciones y lo reflejan en el servicio que brindan al cliente. (p.397)

Dimensión 3: Planificación. Según Saavedra et al. (2017), “La planificación se ha vuelto parte importante en el proceso cotidiano de cada persona, pues requiere una estructura las actividades que se desarrollaran en el día, año o toda la vida” (p.30). De lo anterior, podemos mencionar que el proceso de planificación es requisito para llevar un orden y correcto funcionamiento de lo que pretendemos lograr.

Indicador 1: Búsqueda. Según Chinchayàn y Mejía (2014), El Marketing viral tiene como factor principal la búsqueda que realiza la persona, al cual se le ha informado por parte de un conocido quién le ha recomendado dicho contenido (p. 15).

Indicador 2: Objetivos. Según García, Duran eat (2017) “las estrategias deben estar determinadas por objetivos que se desean alcanzar; para ello debe elaborarse un plan que sirva como guía, al mismo que llamamos planificación estratégica” (p. 16).

Indicador 3: Sistematización. De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) “la sistematización hace referencia a organizar algo según un sistema”.

2.2.2. Operacionalización de las variables

El Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
EL NETWORK MARKETING	El Network Marketing es un negocio que elimina los conocidos y tradicionales canales de distribución; por ende, el costo que se ahorra la empresa lo distribuye entre los miembros que conforman dicha red de negocio. Entonces podemos decir, que este modelo de negocio es un sistema que crea un lazo directo entre la empresa y sus consumidores (Arauz, 2017)	Se medirá a través de un cuestionario de 12 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: Independencia Financiera, Trabajo en Equipo y Estilo de Vida, con la finalidad de medir la variable Network Marketing.	Independencia Financiera	Apalancamiento	Es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo	ORDINAL
				Tiempo	Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor tiempo disponible para su familia	
					Le dedica más de 8 horas al día al trabajo de su red	
			Desarrollo	Las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional		
				Es importante asistir a capacitaciones organizadas por la empresa		
				El trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red		
			Trabajo en Equipo	Las consultoras de su red están comprometidas con los objetivos que se desean alcanzar		
				Mantienen una comunicación asertiva dentro de su red de negocio		
				Tener un trabajo sincronizado ayuda a conseguir mejores resultados		
			Estilo de Vida	El estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a la empresa Unique		
				Ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida		
				Le da importancia al estilo de vida que lleva en esta red de mercadeo		
EMPODERAMIENTO	Según el Banco Mundial, definen el empoderamiento como el proceso que permite al individuo adquirir confianza para tomar decisiones, convirtiendo sus acciones en resultados anhelados. (Vásquez, M., Camacho, G. y García, C. (noviembre/diciembre, 2016).	Se medirá a través de un cuestionario de 9 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones: Poder personal, Creación de relaciones y Planificación, con la finalidad de medir la variable Empoderamiento.	Poder personal	Conocimiento	Es importante en este tipo de negocios formar líderes	ORDINAL
				Autogestión	Tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio	
				Confianza	El negocio multinivel le ha permitido tener mayor confianza en usted	
			Creación de relaciones	Relaciones	Los avances tecnológicos como la video llamada, Skype facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente	
				Persuasión	Se siente en la capacidad de poder influir en otras mujeres para que logren sus objetivos	
				Clientes	Realiza una gestión adecuada para atraer nuevos socios a su red de negocio	
			Planificación	Búsqueda	El uso de las redes sociales influye en captar mayor número de potenciales socios	
				Objetivos	Pertenecer a una empresa de red de mercadeo como Unique te permite alcanzar metas que creías imposible	
				Sistematización	Realiza una correcta planificación para alcanzar los resultados deseados	

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Según Ventura (2017), “La población es básicamente un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (p. 648).

En base a diversos autores la población estadística es un acumulado de técnicas, objetos u sucesos observados. En la presente, se denominó como población objetivo al conjunto de todas las observaciones. La población queda delimitada por 50 consultoras de la empresa Unique de independencia.

2.3.2. Muestra y muestreo

Según Ventura (2017), “una muestra consiste en un subconjunto del total de la población conformado por unidades de análisis” (p. 648). En este caso la muestra aplicada en esta investigación ha sido conformada por el total de consultoras de la empresa Unique. Pues se tomará el total de la población (50 consultoras); ya que, la población de estudio no es tan considerable. La técnica de muestreo que se aplicará en esta investigación será no probabilística censal; pues, se elegirá de manera intencional y directa a la población a estudiar. Según Portilla (2018), menciona que “un muestreo no probabilístico censal es cuando se toma toda la población en su totalidad” (p. 59).

2.3.3. Criterios de selección

Para la presente se tomó en cuenta el siguiente criterio:

Criterios de inclusión: Todas las consultoras que forman parte de la red de negocio de la empresa Unique de independencia.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica: Encuesta

Según López y Fachelli (2015), nos dicen que: La encuesta es considerada como una técnica de recolección de datos, la cual, se lleva a cabo mediante la realización de interrogantes a los sujetos en estudio, con el fin de recabar información para que sean medidos con los conceptos que se relaciona con la problemática previamente establecida de la investigación. (p. 08)

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

En el presente estudio se empleó el cuestionario como instrumento, fue diseñado por 21 afirmaciones, que estarán formuladas en relación a las dimensiones e indicadores de las variables El Network Marketing y Empoderamiento.

Según López y Fachelli (2015), mencionan que:

La recolección de datos se lleva a cabo mediante el instrumento denominado cuestionario, la cual se realiza a una parte de la población que ha sido seleccionada para ser estudiada; mediante interrogantes que son respondidas de forma anónima por los sujetos. (p. 08)

2.4.3. Validez del instrumento

Según Urrutia et al. (2014), sostienen que la validación de un instrumento “se entiende como el grado en que dicho instrumento llega a medir lo que pretende medirse, cumpliendo con el propósito por el que fue elaborado” (p.548).

El instrumento del presente estudio fue revisado y aprobado por un grupo de expertos en el tema de investigación de la presente fue revisado, evaluado y aprobado por un grupo de expertos en la materia, éstos siendo mencionados en la tabla siguiente:

Tabla 1

Validez del instrumento

N°	Expertos	Resultado	Dominio
Experto1	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aprobado	Investigación
Experto2	Dr. Alva Arce Cesar Rosel	Aprobado	Investigación
Experto3	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aprobado	Investigación

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Según Soriano (2014), La confiabilidad de un instrumento “hace referencia a la sostenibilidad de un instrumento, esto quiere decir, que tiene que haber una relación entre las interrogantes que pertenecen a la escala” (p.31).

Tabla 2

<i>Escala de medición para evaluar la confiabilidad</i>	
Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Tomada desde instrumentos y técnicas de investigación educativa, tercera edición, por Ruiz 2013, Houston-Texas.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	50	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	50	100,0

Fuente: Estadística SPSS

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	21

Fuente: Estadística SPSS

Después de realizar el análisis de los resultados, sirviéndonos del método del Coeficiente Alfa de Cronbach, se llegó a obtener un resultado de 0,703 de 21 elementos; por ende, de acuerdo a la información obtenida el nivel de confiabilidad del instrumento de investigación es alta.

2.5 Procedimiento

En primera instancia se elaboró el instrumento para llevar a cabo la encuesta.

Posteriormente, se hizo la solicitud pidiendo la autorización a la empresa Unique para el desarrollo del estudio en dicha entidad.

Finalmente, se realizó la encuesta.

2.6 Análisis de datos

2.6.1. Análisis descriptivo

Para el análisis de los resultados obtenidos se requirió el uso del programa del SPSS 26, ya que ésta nos brinda una facilidad de análisis. Es una investigación de tipo descriptivo; por lo mismo, se pasará a representar los datos por medio de gráficos y tablas de cada variable para luego llegar a conclusiones y formular las recomendaciones necesarias.

2.6.2. Análisis inferencial

Sheldon (2016) “La estadística relacionada con la extracción de conclusiones a partir de los datos se conoce como estadística inferencial” (p. 03).

2.6.3. Aspectos éticos

Por razones éticas no se mencionan la identidad de las personas que han colaborado en el análisis del estudio. Aquellos datos son reservados por los investigadores. Por otro lado, se consideró pertinente presentar documentos de permiso, informando a cada consultora encuestada, donde dan la autorización de su conocimiento del trabajo a investigar que tiene como: objetivo determinar la relación entre el Network Marketing y Empoderamiento, haciendo uso de los resultados obtenidos de manera óptima.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable: El Network Marketing

Tabla 5

Variable Network Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	8	16,0	20,0
	SIEMPRE	39	78,0	98,0
	CASI NUNCA	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Estadística SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la encuesta sobre el Network Marketing en la empresa Unique resultó: 78% respondieron siempre, 16% casi siempre, 4% a veces y el 2% casi nunca.

Dimensión: Independencia Financiera

Tabla 6

Dimensión independencia financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	16,0	16,0
	CASI SIEMPRE	20	40,0	56,0
	SIEMPRE	21	42,0	98,0
	CASI NUNCA	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Estadística SPSS

Interpretando los resultados obtenidos en la encuesta sobre la dimensión Independencia Financiera que otorga el Network Marketing en la empresa Unique resultó: 42% respondieron siempre, 40% casi siempre, 16% a veces y el 2% casi nunca.

Dimensión: Trabajo en Equipo

Tabla 7

Dimensión trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	18,0
	SIEMPRE	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Estadística SPSS

Interpretando los resultados obtenidos en la encuesta sobre el trabajo en equipo de las consultoras de la empresa Unique resultaron: 82% respondieron siempre y 18% casi siempre.

Dimensión: Estilo de vida

Tabla 8

Dimensión estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	16	32,0	32,0	32,0
	SIEMPRE	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Estadística SPSS

Interpretando los resultados obtenidos en la encuesta sobre el estilo de vida que llevan las consultoras de la empresa Unique resultaron: 68% respondieron siempre y el 32% respondieron casi siempre.

Variable: Empoderamiento

Tabla 9

Variable Empoderamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	4	8,0	8,0	8,0
	SIEMPRE	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Estadística SPSS

Interpretación:

En base a la encuesta realizada sobre el empoderamiento de las consultoras de la empresa Unique resultó: 92% respondieron siempre y el 8% respondieron casi siempre.

Dimensión: Poder personal

Tabla 10

Dimensión poder personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	
	SIEMPRE	39	78,0	78,0	22,0
	Total	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estadística SPSS

Interpretando los resultados obtenidos en la encuesta sobre el poder personal que adquieren las consultoras de la empresa Unique resultó: 78% respondieron siempre y el 22% respondieron casi siempre.

Dimensión: Creación de relaciones

Tabla 11

Dimensión creación de relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	
	SIEMPRE	36	72,0	72,0	28,0
	Total	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estadística SPSS

Interpretando los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la creación de relaciones de las consultoras para alcanzar objetivos deseados de la empresa Unique resultaron: 72% respondieron siempre y 28% casi siempre.

Dimensión: Planificación

Tabla 12

Dimensión planificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	5	10,0	10,0	
	SIEMPRE	45	90,0	90,0	10,0
	Total	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estadística SPSS

Interpretando los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la planificación de las consultoras para obtener grandes resultados de la empresa Unique resultaron: 90% respondieron siempre y el 10% tuvieron una respuesta de casi siempre.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad de la hipótesis

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el propósito de verificar la distribución de la población.

$N < 50$ = Shapiro Wilk

$N \geq 50$ = Kolmogorov - Smimov

Ho: La muestra sigue una distribución normal

H1: La muestra no sigue una distribución normal

Regla de decisión

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 13

	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
El network marketing	,290	50	,000
Empoderamiento	,232	50	,000

Fuente: Estadística SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 13, puesto que el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, entonces la muestra no sigue una distribución normal.

Prueba de hipótesis general

Tabla 14

<i>Tabla del nivel de relación</i>	
Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Metodología dela Investigación, quinta edición.

H: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H0: No existe correlación significativa entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H1: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

Tabla 135

Tabla de correlación

		El Network Marketing	Empoderamiento
Rho de	El Network Marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,514**
		N	50
Spearman	Empoderamiento	Coefficiente de correlación	,514**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

Fuente: Estadística SPSS

El coeficiente de correlación de spearman salió 0,514; tal como se muestra en la tabla 15, obteniendo un nivel de significancia bilateral de (sig=000) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva considerable entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

Prueba de hipótesis específica 1

H: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y el poder personal de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H0: No existe correlación significativa entre el Network Marketing y el poder personal de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H1: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y el poder personal de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

Tabla 146

Tabla de correlación

		El Network Marketing	Poder personal
Rho de	El Network Marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,243**
		N	50
Spearman	Poder personal	Coefficiente de correlación	,243**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

Fuente: Estadística SPSS

El coeficiente de correlación de spearman salió 0,243; tal como se observa en la tabla 16, obteniendo un nivel de significancia bilateral de (sig=009) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva media entre el Network Marketing y poder personal de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

H: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y la creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H0: No existe correlación significativa entre el Network Marketing y la creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H1: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y la creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

Tabla 157
Tabla de correlación

		El Network Marketing	Creación de relaciones
Rho de Spearman	El Network Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Creación de relaciones	Coeficiente de correlación	,358**
		Sig. (bilateral)	,011
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Estadística SPSS

El coeficiente de correlación de spearman resultó 0,358; tal como se observa en la tabla 17, obteniendo un nivel de significancia bilateral de (sig=011) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva media entre el Network Marketing y creación de relaciones de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

H: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H0: No existe correlación significativa entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

H1: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

Tabla 168

Tabla de correlación

		El Network Marketing	Planificación
Rho de	El Network Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. ,292**
		N	50
Spearman	Planificación	Coeficiente de correlación	,292**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Estadística SPSS

El coeficiente de correlación de spearman resultó 0,292; tal como se observa en la tabla 18, obteniendo un nivel de significancia bilateral de (sig=.040) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva media entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el Network Marketing con el Empoderamiento de las consultoras de la empresa Unique-Independencia 2019. En relación a los resultados obtenidos (0,514) se ha determinado que existe relación positiva considerable entre el Network Marketing y el Empoderamiento. Estos resultados tienen coherencia con las investigaciones siguientes:

Rodríguez (2016). “Relación entre el nivel de emprendimiento y el desarrollo del marketing multinivel por las directoras de Unique”, es un estudio que presenta un diseño no experimental, transeccional correlacional, la encuesta se realizó con 9 directoras. Concluyendo, que hay una relación directa entre el Nivel de Emprendimiento y el Desarrollo del Marketing Multinivel por las Directoras, las cuales presentan un nivel medio de empoderamiento.

Tobar, M. (2013). “Las ventas directas: ¿Una oportunidad de empoderamiento de la mujer?”. El empoderamiento dirige a una estrategia de marketing que sostiene el Sistema capitalista-patriarcal. Asimismo, aparece como una manera de reconocer las habilidades y potencialidades de las mujeres vendedoras.

4.2 El objetivo específico 1 fue determinar la relación que existe entre el Network Marketing y poder personal de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,243) se ha determinado que existe correlación positiva media entre el Network Marketing y poder personal. Estos resultados tienen coherencia con los estudios siguientes:

Peña, E. (2018). “Marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto peruano de negocios del distrito de Huacho”. Tiene como finalidad determinar la relación que existe entre ambas variables. En base a los resultados existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.401, representando una moderada asociación.

4.3 El objetivo específico 2 fue determinar la relación que existe entre el Network Marketing y creación de relaciones de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (358), se ha determinado que existe relación positiva media

entre el Network Marketing y creación de relaciones. Estos resultados tienen coherencia con los estudios siguientes:

Bernal, Frost y Sierra (2014). “Importancia de la gerencia del conocimiento: contrastes entre la teoría y la evidencia empírica”. El desarrollo de la tecnología de las (TIC), facilita la llegada a nuevas personas, permitiendo la creación de relaciones que se convierte en redes que van surgiendo libremente y se actualiza constantemente.

Chinchayan y Mejia. (2014). “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo”. Estudio científico que va dirigido a empresas que trabajan el esquema de marketing multinivel. De acuerdo a ello, se pretende involucrar la importancia que tienen los contactos de las personas que vienen a ser socios, este potencial está en la capacidad de recomendación directa que poseen los individuos, la cual la dirigen hacia sus contactos principales.

4.4 El objetivo específico 3 fue determinar la relación que existe entre el Network Marketing y planificación de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,292), se ha determinado que existe relación positiva media entre el Network Marketing y planificación. Estos resultados tienen coherencia con los estudios siguientes:

Ortiz, F. (2019). “El marketing multinivel: una medición del impacto en el empleo y el ingreso en las familias cuencanas”. El estudio representa un aporte a las empresas multinivel para la toma de decisiones y la planificación de sus objetivos dentro de su gestión administrativa.

Saavedra et al. (2017). “Planificación del desarrollo”. La planificación se ha vuelto parte importante en el proceso cotidiano de cada persona, pues requiere una estructura las actividades que se desarrollaran en el día, año o toda la vida.

4.5 La hipótesis general de la investigación fue: Existe relación significativa entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019. En base a la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman resultó 0, 514, tal como se muestra en la tabla 15, con un nivel de significancia bilateral de (sig=000) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se

acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva considerable entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

4.6 La hipótesis específica 1 de la investigación fue: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y el poder personal de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019. En base a la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman resultó 0,243; tal como se muestra en la tabla 16, con un nivel de significancia bilateral de ($\text{sig}=009$) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva media entre el Network Marketing y poder personal de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

4.7 La hipótesis específica 2 de la investigación fue: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019. En base a la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman resultó 0,358; tal como se muestra en la tabla 17, con un nivel de significancia bilateral de ($\text{sig}=011$) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva media entre el Network Marketing y creación de relaciones de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

4.8 La hipótesis específica 3 de la investigación fue: Existe correlación significativa entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019. En base a la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman resultó 0,292; tal como se muestra en la tabla 18, con un nivel de significancia bilateral de ($\text{sig}=040$) que es menor al valor p (0.05), siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, de acuerdo a la tabla 14 de correlación se define que existe una relación positiva media entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019.

4.9 Del análisis descriptivo se puede destacar las tablas y graficas de frecuencias siguientes:

Tabla 179

Pregunta 1: Es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	8,0	8,0	8,0
	CASI SIEMPRE	23	46,0	46,0	54,0
	SIEMPRE	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Estadística SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la importancia del factor económico para ingresar a una red de negocio como la empresa Unique resultaron: 46% respondieron siempre, 46% casi siempre y 8% a veces.

Tabla 20

Pregunta 16: Los avances tecnológicos como las video llamadas, Skype facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	28,0
	SIEMPRE	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Estadística SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a los avances tecnológicos que facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente de la empresa Unique resultaron: 72% respondieron siempre y 28% casi siempre

V. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que existe relación entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019. Puesto que, la correlación de Spearman resultó un valor de 0,514, la cual representa una moderada relación.

Segunda. Se determinó que existe relación entre el Network Marketing y el poder personal de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019. Puesto que, la correlación de Spearman resultó un valor de 0,243, la cual representa una moderada relación.

Tercera. Se determinó que existe relación entre el Network Marketing y la creación de relaciones de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019. Puesto que, la correlación de Spearman resultó un valor de 0,358, la cual representa una moderada relación.

Cuarta. Se determinó que existe relación entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la empresa Unique – Independencia 2019. Puesto que, la correlación de Spearman resultó un valor de 0,292, la cual representa una moderada relación.

VI. RECOMENDACIONES

En este tipo de negocio para elegir la empresa multinivel adecuada es recomendable antes averiguar la reputación de la empresa y buscar información sobre los productos que comercializa.

La estabilidad del País, es un factor favorable para las empresas que trabajan el esquema multinivel. La empresa Unique propone a las mujeres peruanas una alternativa de negocio para ser empresarias independientes aprovechando el tiempo de la manera que mejor crean conveniente para alcanzar su independencia financiera y al mismo tiempo otorgarles un crecimiento integral, convirtiéndolas en mujeres empoderadas.

A continuación, se debe tener presente:

1. Establecida la relación de El network marketing y empoderamiento, se recomienda constatar la legalidad de la compañía que trabaja el esquema de redes de mercadeo. Asimismo, conocer los productos que ofrece, verificando que sean de calidad.
2. Se recomienda a las consultoras asistir a los eventos, campañas y capacitaciones que organiza la empresa para adquirir mayor poder personal.
3. Se recomienda a las consultoras de Unique utilizar las redes sociales para publicitarse y crecer en su red favoreciendo la creación de relaciones.
4. Tener perseverancia y ser disciplinadas, teniendo claro que este tipo de negocio requiere de tiempo y dedicación, realizando una correcta planificación para obtener resultados deseados.

REFERENCIAS

- Accerto (2014). *Trabajo en equipo*. España: Grupo Planeta Spain.
- Araque, Sánchez y Uribe (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n142/0123-5923-eg-33-142-00095.pdf>
- Araúz (2017). *Redes de mercadeo: ¿oportunidad o fraude?* Panamá: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC.
- Barreto (2016). *Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015*.Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Barreto, M. (octubre, 2015). *La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades*. Revista Nomadas. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2046644884/D45B253FCA4546A4PQ/1?accountid=37408>
- Bernal, Frost y Sierra (January–March 2014). *Importancia de la gerencia del conocimiento: contrastes entre la teoría y la evidencia empírica*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000448>
- Chinchayàn y Mejía (2014). *Las redes sociales en el mercadeo Multinivel como herramienta funcional en La ciudad de Chiclayo*. Perú: Discite Benefacere.
- Cegarra y Chino (2017). *Mentalización y teoría de la mente*. Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Damián (2014). *El tiempo, la dimensión olvidada en los estudios de pobreza y bienestar*. México: el colegio de México.
- De la Cruz (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Perú: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Eiriz y Perés (2018). *Recupera tu poder personal*. Editorial sirio, S.A.
- Estrada (2014). *"Factores de motivación para permanecer trabajando en redes de mercadeo."* Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Flores (2017). *Empowerment y la Productividad en la empresa industrias y servicios El Tigre S.A*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.

- Frías, Haro y Artiles (2017). *Las habilidades cognitivas en el profesional de la Información desde la perspectiva de proyectos y asociaciones internacionales*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57816>
- García (7 de noviembre del 2018). *MultinivelZgZ*. Recuperado de <https://multinivelzgZ.com/las-verdaderas-oportunidades-mlm-del-mercado-latinoamericano/>
- García (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencia Sociales, Vol. 18 (3): 381 – 398. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
- García et al. (20/07/2017). *Strategic planning process: stages carried out in small and medium-sized enterprises to optimize competitiveness*. Vol. 38 (Nº 52). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11323/2150>.
- García y paredes (2014), *Estrategias financieras empresariales*. México: Grupo Editorial Patria.
- González (2015). *Comunicación y equipos de trabajo: lo que todo directivo debe conocer*. Recuperado de <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/2662/1/280-1028-A.pdf>
- Guadalupe y Montorio (2016). *Programa para la mejora del bienestar de las personas mayores*. Estudio piloto basado en la psicología positiva. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0121438116000059?token=78963C065573875DCE840BE796D79660AC7B275BBE91C6C22BA1A48D5F173ED0BBA4C18C822963E0313AC3EE5388340F>
- Jiménez (2015). *Conciliación trabajo - familia: análisis desde la perspectiva de género*. Chile: Facultad de psicología.
- Jiménez (17 de septiembre, 2107). *Desarrollo personal*. Recuperado de <https://poderpersonalmexico.com/que-es-el-poder-personal.html>
- Landeros, I. (diciembre, 2016). *La identidad y el empoderamiento de las mujeres gambianas narrada a través de discursos fotográficos*. Revista Nomadias. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1907801274/64F2F1E6D33C4C6FPQ/34?accountid=37408>

- López (2012). *Empoderamiento, capital social e innovación para el desarrollo: estudio en comunidades rurales de la selva del Perú*. Perú: CENTRUM centro de negocios.
- López, Y. (2015). *Empoderamiento y satisfacción laboral*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- López y Fachelli (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Madero (2019). *La persuasión es una de las habilidades más efectivas para construir relaciones personales exitosas y alcanzar lo que deseamos en la vida, con efectos a largo plazo*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Martí (2016). *El estilo de vida: personalizar la propia vida*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ministerio de Educación (2016). *Construyendo e implementando una visión estratégica compartida*. Chile: División de educación general.
- Olaz (2016). *Como trabajar en equipo a través de competencias*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Sheldon (2016). *Introducción a la estadística*. Madrid: Editorial Reverte.
- Ortiz (2019). *El marketing multinivel: “una medición del impacto en el empleo y el ingreso en las familias cuencanas”*. Ecuador: Cuenca.
- Palomino (2017). *Empoderamiento y compromiso organizacional en el centro de hemodiálisis Medical Consortium sociedad anónima cerrada, Lima – 2017*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Peña, E. (2018). *“Marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto peruano de negocios del distrito de Huacho en el periodo 2018”*. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2367>
- Plata (2017). *Análisis de la percepción de los estudiantes de la Escuela de administración de empresas de la pontificia universidad católica del ecuador sede Esmeraldas sobre las redes de mercado como Modelo de negocio*. Ecuador. Ecuador - PUCESE - Maestría en Administración de Empresas mención Planeación
- Ramos (2015). *La importancia de la comunicación efectiva*. Recuperado de <https://revistaconsultoria.com.mx/la-importancia-de-la-comunicacion-efectiva/>

- Real Academia Española (RAE). *Autogestión*. Recuperado de <http://recursosdidacticos.es/goodrae/definicionmov.php?palabra=prosperidad>
- Real Academia Española (RAE). *Prosperidad*. Recuperado de <http://recursosdidacticos.es/goodrae/definicionmov.php?palabra=prosperidad>
- Rodríguez (2016). *Relación entre el nivel de emprendimiento y el desarrollo del marketing multinivel por las directoras de Siltamy - Unique en el distrito de Trujillo - 2015*. Peru: UNT.
- Saavedra et al. (2017). *Planificación del desarrollo*. Recuperado de https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-_planificacion_del_desarrollo_-_pag.-web-11-15.pdf
- Sánchez (20 de noviembre, 2018). *Qué es la libertad financiera y por qué es uno de mis objetivos vitales*. Recuperado de <https://jordisanchez.info/libertad-financiera-que-es/>
- Sanz (2019). *Cómo Tener Más Confianza Y Seguridad En Ti Con Solo 2 Minutos*. Recuperado de <https://habitualmente.com/confianza-en-uno-mismo/>
- Soriano (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. Recuperado de http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf
- Tobar, M. (2013). *“Las ventas directas: ¿Una oportunidad de empoderamiento de la mujer?”*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/7441>
- Torres (2017). *Relación entre Empoderamiento y Compromiso Organizacional en mujeres de una cadena de restaurant Lima Metropolitana, 2017*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Urrutia et al. (2014). *Métodos óptimos para determinar validez de contenido*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems14314.pdf>
- Vásquez, M., Camacho, G. y Garcia, C. (noviembre/diciembre, 2016). *Women empowerment through social innovation in indigenous social enterprises*. Revista de Administracao Mackenzie. Recuperado de http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA488820726&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONEMOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA488820726&searchId=R2&userGroupName=univcv&inPS=true

Ventura (2017). *¿Población o muestra?: una diferencia necesaria*. Revista cubana de salud 43(3). Perú: Universidad Privada del Norte.

World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). (2018, June 18).

Zuluaga y Moncayo (octubre, 2014). *Perspectivas del liderazgo educativo: mujeres académicas en la administración*. Artículo Elsevier Doyma, 5(11), 86-95.

ANEXOS



Lima, 20 de agosto del 2019

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor(es)

Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Norte

PROPÓSITO: AUTORIZACION OTORGADA

Por parte de UNIQUE S.A, CON EL RUC 20100102413 se le autoriza a la Srta. Arista Gonzales, Marilim identificada con el DNI 76153322 de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración; iniciar la investigación pertinente para desarrollar la tesis titulada, El network marketing y empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique – Independencia 2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,



Ysabel Molina Arévalo
Directora

Cuestionario para encuestar a las consultoras de la empresa Unique

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Network Marketing y empoderamiento de las consultoras la Empresa Unique, Independencia 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA
5	4	3	2	1

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo					
2	Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor tiempo disponible para su familia					
3	Le dedica más de 8 horas al día al trabajo de su red					
4	Las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional					
5	Es importante asistir a capacitaciones organizadas por la empresa					
6	El trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red					
7	Las consultoras de su red están comprometidas con los objetivos que se desean alcanzar					
8	Mantienen una comunicación asertiva dentro de su red de negocio					
9	Tener un trabajo sincronizado ayuda a conseguir mejores resultados					
10	El estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a la empresa Unique					
11	Ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida					
12	Le da importancia al estilo de vida que lleva en esta red de mercadeo					
13	Es importante en este tipo de negocios formar líderes					
14	Tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio					
15	El negocio multinivel le ha permitido tener mayor confianza en usted					
16	Los avances tecnológicos como la video llamada, Skype facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente					
17	Se siente en la capacidad de poder influir en otras mujeres para que logren sus objetivos					
18	Realiza una gestión adecuada para atraer nuevos socios a su red de negocio					
19	El uso de las redes sociales influye en captar mayor número de potenciales socios					
20	Pertenecer a una empresa de red de mercadeo como Unique te permite alcanzar metas que creías imposible					
21	Realiza una correcta planificación para alcanzar los resultados deseados					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable 1: El Network Marketing.

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACION					Escala de Medición			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores				
General	¿De qué manera se relaciona el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia a 2019?	Determinar la relación entre el Network Marketing y Empoderamiento de las consultoras la Empresa Unique, Independencia 2019.	Variable 1	El Network Marketing	El Network Marketing es un negocio que elimina los canales tradicionales de distribución de mercancía y por lo tanto su costo, para distribuir este dinero ahorrado entre sus asociados que construyeron la red. Es un sistema que crea un nexo directo entre la fábrica y sus consumidores. (Arauz, 2017)	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 21 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: Independencia Financiera, Trabajo en Equipo y Estilo de Vida, con la finalidad de medir la variable Network Marketing.	Variable 01: El Network Marketing				ORDINAL
							DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos	
							Independencia Financiera	Apalancamiento	1	5	
								Tiempo	3		
								Desarrollo	5		
							Trabajo en Equipo	Metas	7	9	
								Comunicación	8		
								Sincronización	9		
							Estilo de Vida	Estabilidad	10	12	
								Prosperidad	11		
Crecimiento	12										

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Empoderamiento.

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				Escala de Medición					
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores						
Específicos	1. ¿Cómo se relaciona el Network Marketing y el poder personal de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019?	Determinar la relación entre el Network Marketing y el poder personal de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019.	Variable 2 Empoderamiento	Según el Banco Mundial, define el empoderamiento como el proceso de aumentar la capacidad de los individuos o grupos para tomar decisiones y transformar esas elecciones en resultados deseados. (Vásquez, M., Camacho, G. y García, C. (noviembre/diciembre, 2016).	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 21 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones: Poder personal, Creación de relaciones y Planificación, con la finalidad de medir la variable Empoderamiento.	Variable 02: Empoderamiento		ORDINAL				
	2. ¿Cómo se relaciona el Network Marketing y la creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019?	Determinar la relación entre el Network Marketing y la creación de relaciones de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019.				DIMENSIONES			INDICADORES		ITE MS	Niveles y rangos
	3. ¿Cómo se relaciona el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019?	iii. Determinar la relación entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019.				H3 Existe relación significativa entre el Network Marketing y la planificación de las consultoras de la Empresa Unique - Independencia 2019.	Poder personal		Conocimiento	13		
									Autogestión	14		
									Confianza	15		
	Creación de relaciones	Relaciones				16	Planificación		Búsqueda	19		
		Persuasión				17			Objetivos	20		
	Sistematización	21										

Fuente: Elaboración propia

Validación por juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "EL NETWORK MARKETING Y EMPODERAMIENTO DE LAS CONSULTORAS DE LA EMPRESA UNIQUE – INDEPENDENCIA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Marilim Arista Gonzales							
Apellidos y nombres del experto: CARDEÑAS JAYVEDRA ABRAHAM							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
EL NETWORK MARKETING	INDEPENDENCIA FINANCIERA	APALANCAMIENTO	Es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Nunca 1 = Casi Nunca	/		
		TIEMPO	Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor tiempo disponible para su familia		/		
			Le dedica más de 8 horas al día al trabajo de su red		/		
		CRECIMIENTO	Las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional		/		
	Es importante asistir a capacitaciones organizadas por la empresa		/				
	TRABAJO EN EQUIPO	METAS	El trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red Las consultoras de su red están comprometidas con los objetivos que se desean alcanzar		/		
		COMUNICACIÓN	Mantienen una comunicación asertiva dentro de su red de negocio		/		
		SINCRONIZACIÓN	Tener un trabajo sincronizado ayuda a conseguir mejores resultados		/		
	ESTILO DE VIDA	ESTABILIDAD	El estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a la empresa Unique		/		
		PROSPERIDAD	Ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida		/		
DESARROLLO		Siente que ha mejorado su estilo de vida desde que comenzó en esta red de mercadeo	/				
EMPODERAMIENTO	PODER PERSONAL	CONOCIMIENTO	Es importante en este tipo de negocios formar líderes	/			
		AUTOGESTION	Tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio	/			
		CONFIANZA	El negocio multinivel le ha permitido tener mayor confianza en usted	/			
	CREACION DE RELACIONES	RELACIONES	Los avances tecnológicos como la video llamada, Skype facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente	/			
		PERSUACION	Se siente en la capacidad de poder influir en otras mujeres para que logren sus objetivos	/			
		CLIENTES	Realiza una gestión adecuada para atraer nuevos socios a su red de negocio	/			
	PLANIFICACIÓN	BUSQUEDA	El uso de las redes sociales influye en captar mayor número de potenciales socios	/			
		OBJETIVOS	Pertenecer a una empresa de red de mercadeo como Unique te permite alcanzar metas que creías imposible	/			
		SISTEMATIZACION	Realiza una correcta planificación para alcanzar los resultados deseados	/			
Firma del experto:							
		Fecha 19/06/19					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

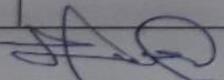
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NETWORK MARKETING Y EMPODERAMIENTO DE LAS CONSULTORAS DE LA EMPRESA ÚNIQUE - INDEPENDENCIA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Marilín Arista Gonzales

Apellidos y nombres del experto: CARRANZA PATRICK TEJEDADO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
EL NETWORK MARKETING	INDEPENDENCIA FINANCIERA	APALANCAMIENTO	Es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
		TIEMPO	Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor tiempo disponible para su familia		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Le dedica más de 8 horas al día al trabajo de su red		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional		<input checked="" type="checkbox"/>			
		TRABAJO EN EQUIPO	CRECIMIENTO		Es importante asistir a capacitaciones organizadas por la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		
					METAS	El trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red Las consultoras de su red están comprometidas con los objetivos que se desean alcanzar	<input checked="" type="checkbox"/>	
	COMUNICACION		Mantienen una comunicación asertiva dentro de su red de negocio		<input checked="" type="checkbox"/>			
	SINCRONIZACION		Tener un trabajo sincronizado ayuda a conseguir mejores resultados		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTILO DE VIDA		ESTABILIDAD		El estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a la empresa Unique	<input checked="" type="checkbox"/>		
			PROSPERIDAD		Ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida	<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMPODERAMIENTO	PODER PERSONAL	DESARROLLO		Siente que ha mejorado su estilo de vida desde que comenzó en esta red de mercadeo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			CONOCIMIENTO		Es importante en este tipo de negocios formar líderes	<input checked="" type="checkbox"/>		
AUTOGESTION			Tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio	<input checked="" type="checkbox"/>				
		CONFIANZA	El negocio multinivel le ha permitido tener mayor confianza en usted	<input checked="" type="checkbox"/>				

	CREACION DE RELACIONES	RELACIONES	Los avances tecnológicos como la video llamada, Skype facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERSUACION	Se siente en la capacidad de poder influir en otras mujeres para que logren sus objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTES	Realiza una gestión adecuada para atraer nuevos socios a su red de negocio	<input checked="" type="checkbox"/>		
	PLANIFICACIÓN	BUSQUEDA	El uso de las redes sociales influye en captar mayor número de potenciales socios	<input checked="" type="checkbox"/>		
		OBJETIVOS	Pertenecer a una empresa de red de mercadeo como Unique te permite alcanzar metas que creías imposible	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SISTEMATIZACION	Realiza una correcta planificación para alcanzar los resultados deseados	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 		Fecha: <u>18/06/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

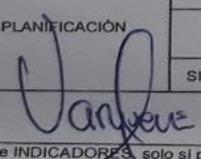
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NETWORK MARKETING Y EMPODERAMIENTO DE LAS CONSULTORAS DE LA EMPRESA UNIQUE - INDEPENDENCIA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Marilim Ariata Gonzales

Apellidos y nombres del experto: VASQUEZ ESPINOZA JUAN MARCELO

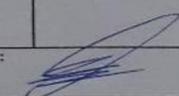
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
EL NETWORK MARKETING	INDEPENDENCIA FINANCIERA	APALANCAMIENTO	Es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO	Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor tiempo disponible para su familia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Le dedica más de 8 horas al día al trabajo de su red		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CRECIMIENTO	Las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Es importante asistir a capacitaciones organizadas por la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>				
	TRABAJO EN EQUIPO	METAS	El trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las consultoras de su red están comprometidas con los objetivos que se desean alcanzar		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNICACIÓN	Mantienen una comunicación asertiva dentro de su red de negocio		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTILO DE VIDA	SINCRONIZACIÓN	Tener un trabajo sincronizado ayuda a conseguir mejores resultados		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESTABILIDAD	El estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a la empresa Unique		<input checked="" type="checkbox"/>		
PROSPERIDAD			Ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida	<input checked="" type="checkbox"/>			
DESARROLLO			Siente que ha mejorado su estilo de vida desde que comenzó en esta red de mercadeo	<input checked="" type="checkbox"/>			
EMPODERAMIENTO	PODER PERSONAL	CONOCIMIENTO	Es importante en este tipo de negocios formar líderes	<input checked="" type="checkbox"/>			
		AUTOGESTION	Tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONFIANZA	El negocio multinivel le ha permitido tener mayor confianza en usted	<input checked="" type="checkbox"/>			

Firma del experto: 	CREACION DE RELACIONES	RELACIONES	Los avances tecnológicos como la video llamada, Skype facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERSUACION	Se siente en la capacidad de poder influir en otras mujeres para que logren sus objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTES	Realiza una gestión adecuada para atraer nuevos socios a su red de negocio	<input checked="" type="checkbox"/>		
	PLANIFICACIÓN	BUSQUEDA	El uso de las redes sociales influye en captar mayor número de potenciales socios	<input checked="" type="checkbox"/>		
		OBJETIVOS	Pertenecer a una empresa de red de mercadeo como Unique te permite alcanzar metas que creías imposible	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SISTEMATIZACION	Realiza una correcta planificación para alcanzar los resultados deseados	<input checked="" type="checkbox"/>		
Fecha: <u>19/05/19</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NETWORK MARKETING Y EMPODERAMIENTO DE LAS CONSULTORAS DE LA EMPRESA UNIQUE - INDEPENDENCIA 2019"						
Apellidos y nombres del investigador: Marilim Arista Gonzales						
Apellidos y nombres del experto: ALVA ARCE ROSA CASAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE
EL NETWORK MARKETING	INDEPENDENCIA FINANCIERA	APALANCAMIENTO	Es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	
		TIEMPO	Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor tiempo disponible para su familia		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Le dedica más de 8 horas al día al trabajo de su red		<input checked="" type="checkbox"/>	
		CRECIMIENTO	Las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Es importante asistir a capacitaciones organizadas por la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>			
	TRABAJO EN EQUIPO	METAS	El trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red Las consultoras de su red están comprometidas con los objetivos que se desean alcanzar		<input checked="" type="checkbox"/>	
		COMUNICACIÓN	Mantienen una comunicación asertiva dentro de su red de negocio		<input checked="" type="checkbox"/>	
		SINCRONIZACIÓN	Tener un trabajo sincronizado ayuda a conseguir mejores resultados		<input checked="" type="checkbox"/>	
	ESTILO DE VIDA	ESTABILIDAD	El estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a la empresa Unique		<input checked="" type="checkbox"/>	
		PROSPERIDAD	Ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida		<input checked="" type="checkbox"/>	
DESARROLLO		Siente que ha mejorado su estilo de vida desde que comenzó en esta red de mercadeo	<input checked="" type="checkbox"/>			
EMPODERAMIENTO	PODER PERSONAL	CONOCIMIENTO	Es importante en este tipo de negocios formar líderes	<input checked="" type="checkbox"/>		
		AUTOGESTION	Tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONFIANZA	El negocio multinivel le ha permitido tener mayor confianza en usted	<input checked="" type="checkbox"/>		

Firma del experto: 	CREACION DE RELACIONES	RELACIONES	Los avances tecnológicos como la video llamada, Skype facilitan la relación y/o capacitación con personas que no pueden reunirse presencialmente	<input checked="" type="checkbox"/>	
		PERSUACION	Se siente en la capacidad de poder influir en otras mujeres para que logren sus objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>	
		CLIENTES	Realiza una gestión adecuada para atraer nuevos socios a su red de negocio	<input checked="" type="checkbox"/>	
	PLANIFICACIÓN	BUSQUEDA	El uso de las redes sociales influye en captar mayor número de potenciales socios	<input checked="" type="checkbox"/>	
		OBJETIVOS	Pertenecer a una empresa de red de mercadeo como Unique te permite alcanzar metas que creías imposible	<input checked="" type="checkbox"/>	
		SISTEMATIZACION	Realiza una correcta planificación para alcanzar los resultados deseados	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fecha: 19/06/19					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.