



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Marketing digital en los negocios multinivel de Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios**

AUTOR:

Sanchez Taipe, Jhonatan Roosvelt (ORCID: [0000-0002-4970-1989](https://orcid.org/0000-0002-4970-1989))

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: [0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Es importante para mi mencionar y reconocer a mi familia, en especial mi esposa y mi pequeño hijo quienes son motivo del esfuerzo y dedicación para la realización de esta investigación. Así mismo a Dios por toda la oportunidad de poder finalizarlo.

Agradecimiento

Primero, a Dios por la oportunidad que me brinda día a día para lograr mis objetivos. En segundo lugar, a mi familia por apoyarme y comprender el tiempo que les hice falta en el desarrollo de esta investigación. Finalmente, a la universidad por brindarme las herramientas adecuadas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 - Población y periodo	16
Tabla 2 - Alfa de Cronbach	19
Tabla 3 - Distribución de frecuencias por variable Marketing Digital	21
Tabla 4 - Distribución de frecuencias de la dimensión Contenidos.....	21
Tabla 5 - Distribución de frecuencias de la dimensión Redes Sociales	22
Tabla 6 - Distribución de frecuencias de la dimensión Intención de compra.....	23
Tabla 7 - Tabla Rho de Spearman correlación entre las dimensiones	25
Tabla 8 - Correlación bivariada entre las dimensiones contenidos y redes sociales	26
Tabla 9 - Correlación bivariada entre las dimensiones Redes sociales e intención compra.....	27
Tabla 10 - Correlación bivariada entre las dimensiones contenido e intención de compra.....	28
Tabla 11 - Matriz de consistencia.....	41
Tabla 12 - Operacionalización de Variables.....	42
Tabla 13 - Matriz de operacionalización revisado por experto.....	43
Tabla 14 - Matriz de validación del instrumento de obtención de datos	44

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 - Representación del diseño de investigación	13
Figura 2 - Gráfico de barras dimensión Contenidos	22
Figura 3 - Gráfico de barras de la dimensión Redes sociales	23
Figura 4 - Gráfico de barras de la dimensión Intención de compra	24
Figura 5 - Interpretación del coeficiente de confiabilidad	49

Resumen

La investigación titulada “Marketing digital en los negocios multinivel de Lima, 2022”, expuso como objetivo general determinar los factores que contribuyen la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022. El estudio se desarrolló enmarcado en un enfoque cuantitativo, para el estudio de tipo aplicada, además de un diseño no experimental al nivel descriptivo correlacional. Así mismo se realizó recolección de los datos con una encuesta de tipo cuestionario sobre una población conformada por 80 consultores de negocio de los tres principales negocios multinivel de Lima. De acuerdo a los valores de fiabilidad obtenidos a través del Alfa de Cronbach, se encontró con un 0.804 considerado en un nivel elevado para la variable de estudio y sus dimensiones. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados aplicados con la prueba de Spearman se obtuvieron valores sig de $,000 < 0,05$ por ende se rechazó la hipótesis nula. Concluyendo de tal manera que existen relación entre las dimensiones contenidos, redes sociales, intención de compra que contribuyan con el marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, contenidos, redes sociales, intención de compra

Abstract

The research entitled "Digital marketing in multilevel businesses in Lima, 2022", set out as a general objective to determine the factors that contribute to the adequate adoption of digital marketing in multilevel businesses in Lima, 2022. The study was developed framed in a quantitative approach, to the applied type study, in addition to a non-experimental design at the correlational descriptive level. Likewise, data collection was carried out with a questionnaire-type survey on a population made up of 80 business consultants from the three main multilevel businesses in Lima. According to the reliability values obtained through Cronbach's Alpha, a 0.804 was found, considered to be at a high level for the study variable and its dimensions. Therefore, according to the results applied with the Spearman test, sig values of $.000 < 0.05$ were obtained, therefore the null hypothesis was rejected. Concluding in such a way that there is a relationship between the content dimensions, social networks, purchase intention that contribute to the digital marketing of multilevel businesses in Lima, 2022.

Keywords: Digital marketing, content, social networks, purchase intention

I. INTRODUCCIÓN

Es relevante mencionar la influencia de la creciente globalización y los efectos de la crisis sanitaria mundial declarada por la OMS en marzo del 2020, la cual provocó el aislamiento y cuarentena en diversas naciones como medida de prevención en el brote de la pandemia (OMS, 2019). En consecuencia, abrió paso a escenarios donde diversos sectores industriales y comerciales se vieran gravemente afectados. De esta manera el sector comercial entre los más afectados como las cadenas de distribución directa, se vieron forzados en un principio al cierre de actividades y al aislamiento, producto de la inmovilización social obligatoria. Como resultado las herramientas digitales dieron luz a través de innovadoras estrategias de comercialización digital para llegar a nuevos y potenciales clientes.

En el Perú, aún existen cadenas de negocios con la necesidad de emplear efectivamente estrategias digitales capaces de satisfacer alternativas emergentes de comercialización de productos dentro del sector de belleza y cuidado personal. Concretamente, en negocios multinivel o redes de mercadeo de conocidas empresas como Natura Cosméticos, Avon, Oriflame, quienes tienen como principal fuente de ingresos estrategias enfocadas directamente en contacto o venta directa con los clientes. Es así que empresas y pymes encontraron un aliado efectivo en cuanto a estrategias de comercio a través de medios digitales como las redes sociales, la alimentación de contenidos atractivos y la intención de compra con factores estratégicos con el objetivo de llegar a clientes cada vez más digitales y en entornos de incertidumbre. (BBVA, 2020).

En la presente investigación se evidencian diversas deficiencias en la práctica del Marketing como ventaja estratégica de ventas para los negocios multinivel en Lima. En primer lugar, se identifica la falta de experiencia de los distribuidores de venta directa con el uso adecuado de las redes sociales bajo el enfoque de comercialización de productos. En segundo lugar, se observa una baja intención de compra evidenciada con la ausencia de estrategias para concretar una venta con el público objetivo como clientes digitales. Así también es necesario resaltar la carencia notable de contenidos digitales que promuevan y soporten estratégicamente los productos.

Por otro lado, la carencia de contenidos digitales, impiden que aquellos distribuidores puedan promover y soportar estratégicamente las bondades de sus productos a través de redes sociales, webs, sus otros medios digitales. Además, se observa que muchos de estos contenidos son inadecuadamente enfocados y poco atractivos a la audiencia. Un factor interesante revela la escasa inversión en publicidad de contenidos que puedan atraer nuevos prospectos. Así mismo se evidencia desinformación en la importancia de generar contenidos como herramienta digital comercial.

Se advierte también que existen deficiencias en las estrategias para concretar las intenciones de compra, declinando potenciales clientes digitales. Por consiguiente, existe una percepción negativa en la experiencia del proceso de compra a través de medios digitales. Encontrando además el desconocimiento en la importancia de modelos para concretar la intención de compra a través de medios digitales. Finalmente es evidente que existe una mayor dificultad en la intención de compra para los clientes no digitales.

La evidente deficiencia en las estrategias del marketing digital por los distribuidores de negocios multinivel en Lima puede verse afectado por la deficiencia en el uso adecuado de redes sociales, la falta de contenidos estratégicos y la deficiente estrategia para concretar la intención de compra del cliente. La deficiencia en redes sociales se evidencia producto de la falta de objetivos estratégicos, falta de capacitación en el uso de redes sociales y la inadecuada elección de canales de audiencia. Por otro lado, la falta de contenidos se ve afectada por los contenidos poco atractivos, falta de inversión en publicidad, desconocimiento en la generación de contenidos. Finalmente, la deficiencia en la experiencia e intención de compra son resultados de la percepción negativa en la compra por medios digitales, ausencia de estrategias de venta y dificultad a raíz de clientes no digitales.

Ante lo expuesto en el desarrollo de la problemática, resulta establecer que el problema general de la presente investigación es ¿Qué factores contribuyen la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022? y se sostiene como objetivos específicos ¿Cuál es la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima,

2022? ¿Cuál es la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022? ¿Cuál es la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022?

Es justificable la actual investigación en relación al marketing digital debido a que se reconoce como un conjunto de estrategias de mercado a través del uso efectivo de herramientas digitales pudiendo aportar positivamente a un 92.5% de emprendedores y consultores de negocio multinivel en el Perú, que se vieron afectados en cuanto a sus estrategias de comercialización debido a la transformación digital y crisis sanitaria (INEI, 2020). Así mismo también se justifica debido a que posee relevancia social dado que el tema de investigación se encuentra ligado a emprendedores de negocio de todos los estratos sociales.

Por consiguiente, el objetivo general se basa en determinar los factores que contribuyen a la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022. Además, se sostiene como objetivos específicos Determinar la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. Determinar la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. Determinar la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022.

La hipótesis general se establece que existen factores como contenidos, redes sociales, intención de compra que contribuyen la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022. Se mencionan también las hipótesis específicas Existe relación en la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. Existe relación en la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. Existe relación en la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan las teorías claves del marketing digital y el enfoque epistemológico holístico debido a que comprende la combinación de sus dimensiones. Además, el marco incluye la interpretación de los diversos trabajos de investigación en el plano internacional y nacional relacionados estrechamente con la variable marketing digital y dimensiones.

En el contexto internacional un estudio del Reino Unido coincide en el impacto de los medios digitales con el proceso de desarrollo de negocios. En ese sentido es de notar aún brechas y opiniones divergentes sobre los medios tradicionales y digitales como herramientas de negocio. Por tal motivo el estudio revela altos índices de oportunidad en la aplicación de medios digitales dentro de los procesos relacionados con la comercialización de manera óptima. En ese contexto se perciben choques culturales al uso de contenidos digitales, ya que lo que se sugiere es una combinación de métodos y herramientas capaces de elevar significativamente las ventas de negocios multinivel.

En relación a otros trabajos previos de nivel internacional relacionado al marketing digital, tiene a Dastane (2022) cuyo objetivo fue determinar el impacto de la intención de compra en línea de marketing digital de los consumidores de en Malasia. Se desarrolló con enfoque cuantitativa para recopilar datos de 202 compradores en línea seleccionados mediante la técnica de muestreo para evaluar la normalidad y la confiabilidad de acuerdo a los objetivos. Así mismo los resultados indicaron que el marketing digital tuvo un impacto positivo significativo en la intención de compra en línea. Sin embargo, se encontró que el efecto de CRM era insignificante. Por lo tanto, se concluyó se toma en consideración el aporte de investigación al nivel técnico de del procedimiento de análisis y fundamento valido n relación a la dimensión intención de compra.

Krings (2021) en su estudio relacionado a la Gestión de marketing industrial y optimización de medios digitales, donde pretende explorar y explicar cómo los medios digitales impactan el ciclo del proceso de negocios B2B dentro del enfoque de ventas. La investigación se desarrolló mediante una encuesta transversal de 530 profesionales. Así mismo contribuye en conocimiento y practica definiendo

procesos relacionados al marketing y herramientas digitales. De acuerdo a esta investigación internacional se afianza el aporte científico en el desarrollo de procesos y definición de herramientas que mejoren significativamente el marketing digital a través de herramientas digitales en el plano local.

Aguirre (2017) expone en su investigación desarrollada en Ecuador, donde resalta los factores en la intención de compra de consumidores en la empresa Avon, se desarrolló con enfoque cuantitativo así mismo recopiló datos a través de encuestas donde luego de someterlo en el Alfa de Crombach y el coeficiente de Pearson comprobó que las aplicaciones de estrategias de marketing digital generan una mejor relación de los clientes con la intención de compra en online de los consumidores de productos Avon en la ciudad de Riobamba. Además de implementar planes estratégicos de acción para minimizar la deficiencia con respecto a la intención de compra. Por lo manifestado en este estudio y sus resultados se observa la importancia y estrecha relación de la intención de compra en el marketing digital, así mismo se observó la técnica de análisis de datos, por consiguiente, se considera como aporte científico el estudio sobre la intención de compra y su método de análisis.

Por otro lado, Yejas (2016) en la ciudad de Bogotá realizó un estudio enfocado en las estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad. Este mismo autor nos detalla un estudio de tipo cualitativo enfocado a la atracción y participación de turistas a través de la marca. así mismo el estudio implicó toda una estrategia en la elaboración de un plan de marketing y utilización de herramientas digitales con el objetivo de generar mayor presencia y competitividad en la ciudad. El estudio requirió el desarrollo de aplicaciones y realización de marketing de contenidos. Finalmente, el autor concluyó que la competitividad emergente en el sector turístico ha marcado la evidente necesidad de darle mayor énfasis en las estrategias de marketing digital. Por lo tanto, se observa una necesidad notable del uso de herramientas digitales no solo a nivel internacional, si no a nivel global. Es esa misma preocupación que ha llevado a las grandes empresas a invertir millones en cuanto al marketing digital y adquisición de herramientas digitales. Por el contrario, en otro contexto aún existen pymes y negocios independientes quienes de manera progresiva han ido adquiriendo parte

de estas estrategias. En conclusión, este aporte evidencia la importancia del marketing digital y generación de contenidos.

Salamanca (2011) en su trabajo científico de Marketing enfocado a la promoción y ventas, nos describe las grandes ventajas y la potencial herramienta digital enfocado en el marketing. Cabe resaltar que en el contexto de esta investigación desarrollada en La Plata transcurre durante el apogeo de las primeras redes sociales donde el modelo de negocio aún no se afianzaba con las herramientas digitales existentes en ese entonces. En la investigación también se menciona los modelos comerciales electrónicos, donde finalmente la autora afirma la rentabilidad de invertir en fidelización mediante e-mail marketing y redes sociales. Bajo este contexto se optó tomar en cuenta este antecedente debido que se observa un trasfondo de negocio enfocado a la fidelización de los clientes por medio de redes sociales resulta altamente rentable, en ese sentido basándonos en la realidad actual se proyecta obtener un resultado de investigación como aporte económico social para otros investigadores.

En el Perú, aún existen cadenas de negocios con la necesidad de emplear efectivamente estrategias digitales capaces de satisfacer alternativas emergentes de comercialización de productos dentro del sector de belleza y cuidado personal. Concretamente, en negocios multinivel o redes de mercadeo de conocidas empresas como Natura Cosméticos, Avon, Oriflame, quienes tienen como principal fuente de ingresos estrategias enfocadas directamente en contacto o venta directa con los clientes. Es así que empresas y pymes encontraron un aliado efectivo en cuanto a estrategias de comercio a través de medios digitales como las redes sociales, la alimentación de contenidos atractivos y la intención de compra con factores estratégicos con el objetivo de llegar a clientes cada vez más digitales y en entornos de incertidumbre. (BBVA, 2020).

Cardoso y Chávez (2019), en relación al Plan de Marketing Digital para la Captación de Consultores Natura, el mismo que expuso como objetivo expandir su red de consultores y consumidores peruanos. Presentó el Proceso Estratégico del Dr. Fernando D'Alessio, donde se refuerza la importancia de la omnicanalidad, el cual permite integrar canales digitales y físicos para garantizar un proceso ágil y efectivo en la captación de consultoras y comercialización de productos de belleza.

Así mismo el marketing digital es presentado como una eficaz herramienta para transmitir la propuesta de valor de manera más accesible y rentable. Tras la investigación concluye que la estrategia de marketing digital permite a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales, influyendo en el crecimiento del canal de venta directa a través de los medios digitales. Por otro lado, resalta la necesidad de implementar más estrategias digitales en negocios multinivel, por ende, esta investigación se tomará como uno de los antecedentes enfocados a esta problemática debido a que el presente proyecto de investigación está enfocado a los consultores de negocios multinivel de Lima, quienes son los principales distribuidores y la cara de empresas como Natura cosméticos, Oriflame, Avon, etc.

Por otro lado, la autora Vicente (2020) en su investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, menciona que las personas y empresas buscan facilitar el proceso de compras a través de medios digitales más frecuentemente, con la finalidad de lograr la interacción entre cliente y productos. Por consiguiente, también menciona que el comercio digital permite mayores alternativas de fidelización del cliente. Para ello fundamentó previamente su hipótesis a través de su instrumento de investigación con una población de 30 consultoras digitales de Natura. Finalmente concluye que el comercio digital y fidelización del cliente tienen una relación positiva debido a que con el uso de esta herramienta de comercio en línea facilita los procesos de compra del cliente. Por lo tanto, el aporte principal de este estudio resalta la utilización de los medios digitales y redes sociales en el contexto de negocios como Natura cosméticos y la aceptación de estas herramientas digitales.

Por su parte Chinchayan (2014), frente su problemática dirigida a la influencia de las redes sociales en el mercadeo multinivel también relacionada con el marketing digital desarrollo su investigación dentro del enfoque cuantitativo, descriptivo, así mismo incluyó en su estudio la muestra de las 5 principales empresas de negocio multinivel en la ciudad de Chiclayo, como por ejemplo Oriflame, Unique, Natura. Así mismo es importante mencionar que luego de sus resultados se observó que las redes sociales representan un beneficio significativo para estas empresas multinivel, además la mayoría de los encuestados manifestó que ya lo consideran como una herramienta esencial para el desarrollo de sus

actividades comerciales. Por lo tanto, es necesario considerar este aporte de investigación en relación a la dimensión redes sociales ya que se evidencia su uso y efectividad en el mismo contexto de nuestra investigación.

En otra investigación Camacho (2017) determinó analizar como objetivos las diferencias entre la Comunicación de Marketing con los clientes de las empresas Oriflame y Natura dedicadas a la comercialización de productos cosméticos y de belleza. Manifiesta a través de las teorías de Lamb, Hair y McDaniel que el marketing ordena detalladamente factores como la promoción, la publicidad en los medios de comunicación, las ventas directas, y otras vías de comunicación enfocado al cliente. así mismo se enfocó en las relaciones públicas y fidelización de los consumidores Por consiguiente el investigador se enfocó en un diseño de no experimental, aplicada en la modalidad descriptivo comparativo, donde a través de una población constituida por clientes de empresas multinivel como Natura y Oriflame, arrojó los siguientes resultados donde se valida porcentualmente una notable diferencia en la comunicación de marketing de estas empresas, donde el 96.8% por parte de Natura Cosméticos percibe que existe muy buena comunicación de marketing; por el contrario el 93.1% de los clientes de Oriflame denotan que solo es buena. Así mismo de este estudio comparativo entre ambas empresas del mismo rubro, se tomará en referencia la dimensión Intención de compra y fidelización de cliente como aporte de la investigación contrastada en la problemática.

De acuerdo a Ferré (2019) en su investigación que tuvo como finalidad determinar las estrategias de marketing digital relacionado al posicionamiento en determinadas empresas de Lima. Así mismo para su investigación aplicó el método no experimental a través de encuestas como instrumento de recolección de datos, el mismo que se tomó a una muestra 346. Es importante también que para la confiabilidad de su instrumento aplicó el software estadístico SPSS donde calculó el coeficiente Alfa de Cronbatch, resultando una alta correlación en sus variables de investigación. Cabe resaltar también que desde el punto de vista del investigador existe una alta relación con la hipótesis planteada, destacando rotundamente el aporte significativo del Marketing digital como estrategia de negocios. Por tal motivo la investigación de Ferré respalda no solo el fundamento estudiado en la función

del Marketing digital, si no también aporte como un claro antecedente en las metodologías de estudio y recolección de datos aplicados.

La investigación tiene como bases teóricas el Marketing digital y sus dimensiones, además de relacionadas con estrategias de comercialización, mismas que se definen a continuación:

Conocidas en teoría como estrategias de mercadeo, las cuales constan de actividades planificadas para lograr objetivos relacionados a la mercadotecnia, por ejemplo, hacer visible un nuevo producto, elevar las ventas o permitir y expandir la participación en el mercado (Arechavaleta, 2015). En estas estrategias influye el alcance del producto, el análisis del precio del producto, así como lo relacionado a su distribución con el fin de hacerlo más cercano y al alcance de los clientes.

Se define el Marketing como un proceso mediante el cual las personas y organizaciones alcanzan sus necesidades y deseos mediante la creación de valor y proceso de intercambio. Más concretamente, el marketing implica generar relaciones rentables con los clientes (Kotler y Armstrong 2013).

Representa la lógica de marketing que hará posible la creación de valor y crear relaciones redituales. Así mismo es necesario el análisis, planeación e implementación donde se observa y capacita a los actores y fuerza en el entorno de marketing (Kotler y Armstrong 2013).

Está basado en el uso de todas las estrategias de mercadeo con la finalidad que un usuario(cliente) concrete una acción o compra. Se identifica mediante dos aspectos esenciales; siendo la personalización y masividad. Las aplicaciones digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, teniendo en cuenta características demográficas, gustos, preferencias e intereses. Esta información compartida a través de internet puede ser detallada, de tal forma que se puede lograr un mayor volumen de conversión (Selman, 2017).

Otro autor indica que el marketing digital no debe reemplazar al tradicional, por el contrario, necesitan coexistir interactuando en el intercambio de funciones a lo largo de todo el proceso de compra para el consumidor. De tal manera que el marketing digital consiste en impulsar y mejorar los resultados (Kotler y Kartajaya, 2022)

Arias también menciona que el marketing digital hace posible que las empresas logren a través de internet, dispositivos móviles y medios digitales publicitar y comercializar sus productos, conectando con más clientes y expandiendo su red de relaciones. En la práctica constituye la promoción de productos y servicios con canales de distribución electrónica con acceso rápido, relevante y personalizada a sus consumidores. Existen múltiples herramientas de marketing digital, mas no todas son adecuadas para todos los negocios, por ende, el éxito está en combinar el marketing tradicional con herramientas digitales de acuerdo a las características y necesidades (2015).

Es de considerar que el marketing digital cuenta con las siguientes dimensiones o características, detalladas a continuación:

Las redes sociales influyen a los usuarios a compartir contenidos, y a través de ellos es como se facilita el acceso a la información entre comunidades y mundo digital. Es por eso que comprenden un conjunto aplicaciones donde los espacios digitales está formada por comunidades con intereses o relaciones en común. Debido a esto es propicia para la interacción entre usuarios y alcanzar además potenciales clientes. En ese sentido la presencia de las empresas en las redes sociales ha ido en aumento debido a que presenta desde un enfoque de negocios mejores oportunidad para incrementar su rentabilidad y permanencia en el mercado digital (Lacomba, 2014).

La generación de contenidos brinda permite atraer y genera valor para las personas. Un buen contenido no se enfoca en vender, por el contrario, ofrecer un beneficio para el lector por ejemplo resolver un problema o enseñar, por ende, la venta es solo un resultado de este proceso. (Sole y campos, 2020). En diferencia con la publicidad agresiva que muestran anuncios totalmente forzado delante del consumidor, por el contrario, la generación de contenidos tiene como fin atraer al público sutilmente (Rancati, 2014).

La intención de compra se entiende como la posibilidad que tiene el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro próximo. Uno de los modelos HOE más conocidos en la decisión de compra es atención, interés, deseo, acción (AIDA). Esta intención se manifiesta como la suma de atributos a favor que

puede contar el producto con respecto a las necesidades o gustos del consumidor, de esta manera es posible predecir su más probable elección. Así mismo comprende cinco etapas, como la conciencia, el interés, evaluación, prueba y finalmente hasta la etapa de adopción (Kotler y Armstrong, 2013).

El mercado digital es un creciente competitivo en relación a la variedad de oferta que se puede encontrar del mismo producto, así mismo la marca que acierte con las necesidades del consumidor tiene la oportunidad de seducir y fidelizar a su cliente. Por ello la fidelización consiste en la habilidad de una marca para atraer y crear vínculos con el consumidor, y como tal se obtienen experiencias satisfactorias (Sole y campos, 2020).

Es necesario considerar los siguientes conceptos relacionados a la fidelización del cliente, como el marketing de atracción que busca atraer el público mediante la información de los contenidos, estas pueden ser informativas, de entretenimiento. El Marketing de retención consiste en ofrecerle motivos al visitante y potencial cliente a través de nuestro contenido generando un grado de interés. Y el Marketing de recomendación permite que nuestro cliente satisfecho actúe como promotor de la marca. Por ende, la recomendación es un gran aliado en la captación de nuevos clientes a través de clientes fieles y satisfechos.

Los negocios multinivel están constituidos por un sistema de distribuidores, comerciantes libres o llamados también consultores de negocio, que principalmente está basado en la venta directa con los consumidores finales. Y por otro lado la creación de redes de distribuidores el cual consiste en captar nuevos vendedores de esta manera ampliando la red de distribuidores de la marca.

Enfoque Epistemológico

El enfoque aplicado se basó en función al tipo y diseño para efectividad del marco metodológico de tal manera que su alcance descriptivo y explicativo de investigación se centró en una postura epistemológica holística en cuanto al desarrollo integral del estudio enfocado al marketing digital y sus mejores prácticas en relación a los negocios multinivel en Lima.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Enfoque Cuantitativo

Gómez manifiesta que, a partir del marco conceptual se halla concretamente el enfoque de la investigación. Además, el estudio cuantitativo arma el escenario en el cual el investigador realiza el diseño, el análisis y determina la precisión de la hipótesis planteada (2006, p.85). Por lo tanto, la naturaleza de la data de estudio se identifica de tipo cuantitativo, debido a que se requiere emplear una medida con valores numéricos, cuantificables y precisos, incluyendo la iteración con las variables en estudio durante el desarrollo del proyecto mediante indicadores cuantitativos dentro del marco del marketing digital.

Tipo Aplicada

Rodríguez Moguel menciona en su teoría, que permite la contribución de conocimiento en la resolución de un determinado problema a través del hallazgo de un aporte positivo como tecnologías (2005, p.22). De acuerdo con esta teoría se considera el tipo de estudio Aplicada, pretendiendo tratar con problemáticas reales.

3.1.2 Diseño de investigación:

Diseño No Experimental

Se considera el diseño como tal, a aquellas que se trabajan sin la manipulación o intervención deliberada de las variables. Lo cual indica que no existe posibilidad de alterar intencionalmente las variables, con el fin de observar su efecto sobre otras (Hernández Sampieri, 2014, p.184). En tal sentido se pretende observar fenómenos del Marketing digital como tal dentro de su marco o contexto natural en los negocios multinivel de Lima.

Asimismo, por su forma la investigación se considera el diseño de tipo transeccional o transversal, debido que el proceso de recolección de datos de la variable de estudio se llevará por única vez en una serie de cuestionarios para medir las dimensiones establecidas.

Nivel Descriptivos

Tienen como fin revelar la incidencia de las modalidades o patrones para una o más variables de una determinada población. Entonces consiste en identificar en una o diversidad de variables dentro del conjunto de personas u otros seres para detallar su descripción. Por ende, de acuerdo al alcance de investigación se considera dentro del nivel descriptivo.

Correlacional

Comprende la relación entre dos o más categorías, situaciones o variables dentro de un determinado tiempo. En algunos casos, exclusivamente en términos correlacionales, o en otras según la relación causa efecto.

De acuerdo a los factores antes mencionados, esta investigación es desarrollada con un diseño No Experimental, debido a que se tiene la finalidad de evaluar un grupo de estudio representada por una muestra determinada consultores de negocios (red de distribuidores), representando 3 de los principales negocios multinivel en Lima, en relación al marketing digital y su contribución con cada una de sus dimensiones en el marco de las estrategias de comercialización de productos de cuidado personal y belleza.

Figura 1 - Representación del diseño de investigación



M : Consultores de negocio multinivel en Lima, 2022.

O₁ : Enfoque en la variable Marketing digital.

3.2. Variables y operacionalización

A continuación, se presentan la variable de estudio y sus respectivas dimensiones, siendo parte de la investigación la operacionalización de las mismas (Ver anexo 2).

Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital hace posible que las empresas logren publicitar, conectar y comercializar sus productos con una gran cantidad de potenciales clientes digitales a través de contenidos digitales en internet y redes sociales. En la práctica constituye la promoción de productos y servicios con canales de distribución electrónica con acceso rápido, relevante para el consumidor y concretar su intención de compra (Arias, 2015).

Definición operacional

El marketing digital como variable se analiza a través de sus dimensiones, contenido, redes sociales y la intención de compra del cliente. Como parte de estudio serán evaluadas a través de cuestionarios. De tal manera que los encuestados, consultores de negocio multinivel brindaran la información necesaria en relación a las dimensiones.

Sabemos que el crecimiento de las redes sociales ha facilitado enormemente la comercialización electrónica para muchas empresas y pymes. En ese contexto son los consultores de negocios multinivel quienes están adoptando estas estrategias a través de las redes sociales, entre las más comunes Facebook, YouTube, WhatsApp, Webs, en el afán de captar y mantener a sus clientes.

La publicación de contenidos es una forma estratégica para atraer y mantener a nuevos clientes, pudiendo ser informativa, educativa o entretenimiento. Así mismo esta debe ser relevante y atractiva, no forzada ni intrusiva. En ese sentido cabe resaltar que es una de las mayores deficiencias para muchos consultores de negocio.

Comprender la necesidad y preferencias del cliente es toda una habilidad que parte desde el primer contacto con el cliente, manteniendo estas relaciones y

resultando en experiencias positivas para el consumidor concretando su intención de compra. Por lo tanto, es fundamental comprender aquellas características que puedan incrementar la intención de compra de nuestros clientes y más aun tratándose de un objetivo exigente como son en la actualidad los clientes digitales.

Indicadores

Se consideran dentro de la investigación los siguientes indicadores, nivel de aceptación respecto a la comunicación digital; nivel de aceptación respecto a las redes sociales, nivel audiencia, nivel de aceptación respecto al contenido digital, Nivel de valoración respecto a la fidelización. Así mismo estos fueron tomados en referencia de artículos científicos previamente validados. Por lo tanto, para el análisis de los indicadores se desarrolla un instrumento que corresponde a una adaptación de los cuestionarios antes mencionados.

Escala de medición

Ordinal

Según se menciona en la escala de tipo ordinal existen varias categorías a considerar, las mismas que a su vez mantienen un determinado orden de mayor a menor, así también aquellas categorías que indican jerarquías. En ese sentido se argumenta que las escalas de Likert son trabajadas de manera ordinal, debido a que sus intervalos son desconocidos (Hernández Sampieri 2014, p.243). Considerando el tipo de estudio y el método de interpretación de datos proporcionada según la escala de Likert, se tomará la escala de medición de tipo ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo

3.3.1. Población

Martínez Mediano y Galán González, describen la población básicamente al grupo de elementos, o unidades que mantienen características ya definidas y en común (2014, p.401). Por consiguiente, la población investigada está constituida por consultoras de venta de un determinado grupo y sector siendo este los principales negocios multinivel de Lima. Bajo este criterio se está considerando una

población referencial es de 80 consultores de venta compuesta por hombres y mujeres dentro de la ciudad de Lima en el 2022, constituidas por los 3 principales de negocio multinivel.

Tabla 1

Población y periodo

Población	Periodo	Dimensiones
80 Consultores	Jun-22	Contenido
		Redes sociales
		Intención de compra

Criterios de inclusión: Consultores(as) de negocios multinivel, sin distinción de sexo y edad dentro de la ciudad de Lima. Los consultores de negocio pertenecen a los principales negocios multinivel de Lima, entre los que se encuentran Natura cosméticos, Avon, Oriflame en el año 2022.

Criterios de exclusión: No se están considerando consultores fuera de la ciudad de Lima, ni otros negocios que no hayan sido mencionados.

3.3.2. Muestra

Hernández, et al., manifiestan en relación a la muestra como un segmento capaz de representar población, donde se obtienen los datos para evaluar, así mismo requieren se clasifique de acuerdo a las características del estudio, con el fin de representar a la población (2014, p.173). Por lo tanto, para este caso científico el tamaño de la muestra se consideró tomar en cuenta en una selección de la muestra por conveniencia, las cuales están conformadas por una población representativa de 80 consultoras de negocio en un tiempo y grupo determinado.

Cabe resaltar que debido a que se está considerando una muestra por conveniencia del sujeto de análisis, no se realizará un cálculo adicional sobre la muestra y por defecto se tomará el total de la población representativa definida dentro de los criterios establecidos.

3.3.3. Muestreo

En cuanto a la recolección de la muestra, se consideró realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de acceso y proximidad de los encuestados (Martínez 2014, p.35).

3.3.4. Unidad de Análisis

Representan las unidades bajo la cual se centra el estudio, en otras palabras, comprenden la fuente de los datos que se analizan, con la finalidad de obtener resultados precisos (Martínez Bencardino, 2012, p.660).

La investigación como unidad de análisis está definida por una consultora de venta de productos cosméticos dentro de la ciudad de Lima entre las que se encuentran Natura cosméticos, Oriflame y Avon. Así mismo la unidad de análisis nos proporcionará la información precisa en relación al objetivo en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo al contexto de investigación, se realizará el análisis con sus debidos procedimientos estadísticos, con las variables expuestas y obtenidas con las herramientas adecuadas de recolección de datos. Así mismo asegurando la validez y confiabilidad. Es necesario mencionar acotar que para esta investigación se tomará en referencia las técnicas instrumentos de artículos científicos previamente validados, considerando su aporte validez y confiabilidad (ver anexos 3, 4 y 5).

Encuesta

Para la recolección de datos es importante mencionar que se aplicará la técnica de la encuesta la cual consiste en recabar datos de interés sociológico. Además, tiene como finalidad obtener datos de forma rápida y eficaz.

Cuestionarios

Es representado como uno de los instrumentos de recolección más aplicados en cuanto a investigación se refiere. Además, representa un grupo de preguntas congruentes con el problema de las variables que se pretende medir (Hernández et al. 2014, p.217). De acuerdo al contexto del problema este instrumento servirá

de instrumento, en el objetivo de obtener datos para los indicadores planteados en el proyecto. Así mismo los cuestionarios generados con la herramienta google Forms (Ver anexo 6) serán completados por 80 consultores de negocio multinivel de manera voluntaria y tomadas aleatoriamente entre las 3 principales empresas.

Escala de Likert

Representa un conjunto de ítems formando afirmaciones o juicios con el fin de capturar la reacción del encuestado de acuerdo a varias categorías. (Hernández et al. 2014, p.238). Como tal se empleará la escala de Likert para agrupar los datos obtenidos a través de la encuesta, de manera que será estructurada por medio de cinco alternativas de respuesta. Así mismo el método planteado facilita la medición de la variable de Marketing Digital y las dimensiones que la constituyen desde un enfoque cuantitativo. Finalmente, a las alternativas de respuesta se les asigna un puntaje determinado entre 1 y 5, donde la menor calificación representa total desacuerdo, mientras que la mayor calificación se interpreta con un mayor acuerdo de la pregunta asignada para cada ítem del cuestionario.

Validez

Respecto a la validez se puede afirmar que existe poca probabilidad que la medida utilizada para los indicadores sea totalmente precisa. Debido a esto se pueden considerar varias técnicas para la recopilación de datos con sus respectivas características (Heinemann 2003, p.94). Así mismo, Hernández Sampieri, et al. Confirma que la validez se representa a través del nivel de aprobación de un instrumento (2014, p.200). En tanto para esta investigación el instrumento se construye como una adaptación de un artículo científico previamente validado por expertos dentro de un estudio, donde ya posee la validez del instrumento. (ver anexos 3, 4 y 5).

Confiabilidad

De acuerdo a Hurtado y Toro (2007), la confiabilidad constituye parte importante de la investigación cuantitativa, debido a que corrobora el grado de uniformidad en los datos obtenidos a través del instrumento. Por tal motivo debido a que se pretende medir un mismo constructo a través de ítems en la escala de Likert. Además, cabe resaltar que debido a que se está tomando de 2 artículos

científico de referencia esta ya posee la confiabilidad al 0.952 en el Alfa de Cronbach (ver anexo tabla 2).

Así mismo sobre los datos obtenidos se utilizó nuevamente el coeficiente del Alfa de Cronbach obteniendo una confiabilidad del 0.804, de acuerdo a la tabla 2, se encuentra en un nivel elevado (ver anexo tabla 3).

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
AC	N
,804	3

3.5. Procedimientos

Siendo un estudio de tipo cuantitativo y diseño no experimental descriptivo, esta se desarrolló en dos etapas, siendo la primera el proyecto con el diseño, variable y teorías tanto nacional e internacional. En este punto se consideró en una población y muestra referencial por conveniencia de 80 consultores de negocio procedentes de los tres principales negocios multinivel de Lima. De esta manera se respetó el derecho de participación voluntaria de los participantes. Por ende, se salvaguardó el anonimato de los participantes del estudio. Así mismo para la segunda etapa se realizó la obtención de la data a través de cuestionarios electrónico de google Forms como instrumento de recolección, el cual partió de una adaptación de cuestionarios de tres estudios científicos ya validado y aprobado por expertos. Finalmente se realizó el análisis y procesamiento con la herramienta SPSS versión 26 obteniendo la información necesaria para interpretar las conclusiones y discusiones.

3.6. Método de análisis de datos

De acuerdo al enfoque de investigación, el método de análisis de datos se consideró con el enfoque cuantitativo, basándonos en el hecho específico de un estudio de diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional. Además, se utilizará la técnica de encuesta con puntuaciones dentro de la escala de Likert, en consecuencia, cumple los requisitos para aplicar el análisis estadístico con el objetivo de corroborar las hipótesis planteadas. Así mismo se consideró el análisis y correlación entre las dimensiones de la variable Marketing digital. Como tal se trata de un análisis estadístico descriptivo que permitirá obtener una distribución de frecuencia de acuerdo al nivel alcanzado para la variable y cada una de las dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Se realizó un estudio considerando los principios éticos de toda investigación, así mismo el investigador se compromete en cumplir el respeto y la autenticidad de los datos recolectados y sus resultados. Así mismo la investigación se realiza en conformidad a las normas del código de ética establecidas por la Universidad César Vallejo. De tal manera el actual proyecto incluye las citas respectivas correctamente referenciadas mediante la norma APA 7. Por otro lado, en el afán de recolección de datos se está tomando de referencia información oficial compartida en la web por las mismas empresas o principales negocios multinivel de Lima. Además, para la evaluación de resultados, se tomarán cuidadosamente los resultados obtenidos mediante encuestas a los consultores o distribuidores multinivel.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 3

Distribución de frecuencias por variable Marketing Digital

		F.	%	% válido	% acumulado
Válido	Desacuerdo	9	11,3	11,3	11,3
	Indiferente	56	70,0	70,0	81,3
	Acuerdo	15	18,7	18,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

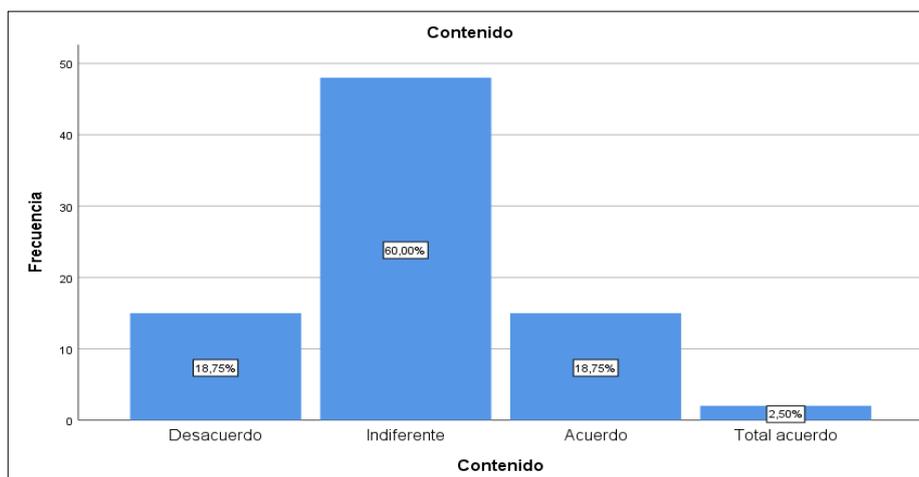
El 88.7% de los encuestados percibió que el marketing digital multinivel está de acuerdo o son indiferentes en relación con las dimensiones contenidos, redes sociales, intención de compra. Mientras solo el 11.3 está en desacuerdo.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión Contenidos

		F.	%	% válido	% acumulado
Válido	Desacuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	52	65,0	65,0	75,0
	Acuerdo	18	22,5	22,5	97,5
	Total acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 2 - Gráfico de barras dimensión Contenidos



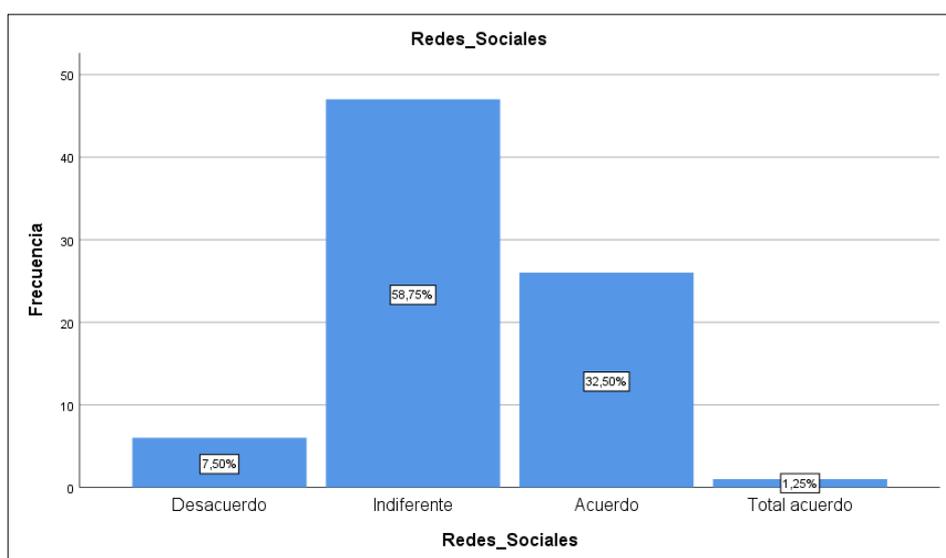
El 90% de los encuestados percibió que el marketing digital multinivel está de acuerdo son indiferentes en relación con la dimensión contenido. Por el contrario, solo el 10% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión Redes Sociales

		F.	%	% válido	% acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indiferente	50	62,5	62,5	63,7
	Acuerdo	28	35,0	35,0	98,8
	Total acuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 3 – Gráfico de barras de la dimensión Redes sociales



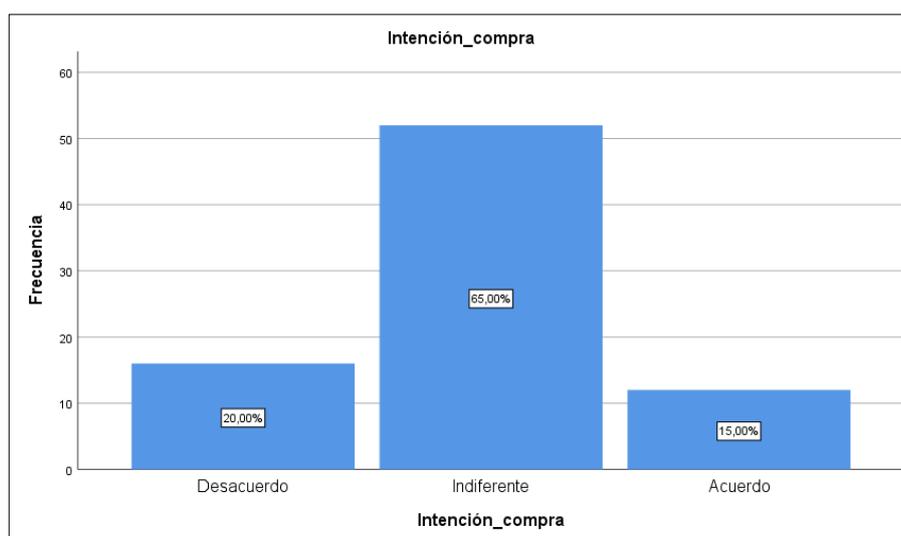
El 98.7% de los encuestados percibió que el marketing digital multinivel está de acuerdo o son indiferentes con la dimensión redes sociales. En su defecto solo el 1.3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión Intención de compra

		F.	%	% válido	% acumulado
Válido	Desacuerdo	16	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	52	65,0	65,0	85,0
	Acuerdo	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 4 - Gráfico de barras de la dimensión Intención de compra



El 80% de los encuestados percibió que el marketing digital multinivel está de acuerdo o son indiferentes con la dimensión intención de compra. Mientras el 20% indica estar en desacuerdo.

4.2. Resultados Inferenciales

Inmediatamente de ejecutar el estudio descriptivo, en el cual se definen los niveles de las variables y sus indicadores.

Hipótesis general

a) Prueba de hipótesis:

H0: No existen relación entre las dimensiones contenidos, redes sociales, intención de compra que contribuyan con el marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022.

H1: Existen relación entre las dimensiones contenidos, redes sociales, intención de compra que contribuyan con el marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022.

b) Valores críticos:

Si: sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

c) Resultado:

Tabla 7

Tabla Rho de Spearman correlación entre las dimensiones

			CONTENIDO	REDESOCIAL	INTENCION
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,501**	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	80	80	80
	REDESOCIAL	Coeficiente de correlación	,501**	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	80	80	80
	INTENCION	Coeficiente de correlación	,641**	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	80	80	80

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

Para todos los casos se rechaza la hipótesis nula de las intersecciones entre las dimensiones contenidos, redes sociales e intención de compra.

d) Conclusiones:

Existen relación entre las dimensiones contenidos, redes sociales, intención de compra que contribuyan con el marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022.

Determinación de $\alpha = 0.005$ de significatividad para un contraste bilateral

Nivel de decisión: α

Si p valor es = sig. > α entonces se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es = sig. < α , entonces se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 1

a) Prueba de hipótesis:

H0: No existe relación en la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022

H1: Existe relación en la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022

b) Valores críticos:

Si: sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

c) Resultado:

Tabla 8

Correlación bivariada entre las dimensiones contenidos y redes sociales

		CONTENIDO	REDESOCIAL
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
	REDESOCIAL	Coeficiente de correlación	,501**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Sig= 0.000 <0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

d) Conclusiones:

Existe relación en la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022.

Hipótesis Especifica 2

H0: No existe relación en la contribución en la intersección de redes sociales y la intención de compra en los negocios multinivel de Lima, 2022.

H1: Existe relación en la contribución en la intersección de redes sociales y la intención de compra en los negocios multinivel de Lima, 2022.

b) Valores críticos:

Si: sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

c) Resultado:

Tabla 9

Correlación bivariada entre las dimensiones Redes sociales e intención compra

		REDESOCIAL	INTENCION
Rho de Spearman	REDESOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,610**
		N	,000
	INTENCION	Coeficiente de correlación	,610**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Sig= 0.000 <0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

d) Conclusiones:

Existe relación en la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022.

Hipótesis Especifica 3

H0: No existe relación en la contribución en la intersección del contenido y la intención de compra en los negocios multinivel de Lima, 2022.

H1: Existe relación en la contribución en la intersección del contenido y la intención de compra en los negocios multinivel de Lima, 2022.

b) Valores críticos:

Si: sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

c) Resultado:

Tabla 10

Correlación bivariada entre las dimensiones contenido e intención de compra

		CONTENIDO	INTENCION
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
	INTENCION	Coeficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Sig= 0.000 <0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

d) Conclusiones:

Existe relación en la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

A nivel del objetivo general

Para todos los casos se rechaza la hipótesis nula en relación entre las dimensiones contenidos, redes sociales e intención de compra donde se obtuvo un del nivel de significancia en la correlación de Pearson de 0.000 siendo menor al 0.05 lo cual indica que estas relaciones son estadísticamente significativas.

Así mismo Arias (2015) también menciona que el marketing digital hace posible que las empresas logren a través de internet, dispositivos móviles y medios digitales publicitar y comercializar sus productos, conectando con más clientes y expandiendo su red de relaciones. En la práctica constituye la promoción de productos y servicios con canales de distribución electrónica con acceso rápido, relevante y personalizada a sus consumidores. Entonces podemos entender que en la existen múltiples herramientas de marketing digital, mas no todas son adecuadas para todos los negocios, por ende, se afirma que el éxito está en combinar el marketing tradicional con herramientas digitales de acuerdo a las características y necesidades del negocio y sus consumidores.

En conclusión, de acuerdo a lo mencionado por el autor Arias, el cual también coincide en la investigación de Krings(2021) donde expone un resultado similar en su investigación con un alto nivel de relación donde también manifiesta la contribución del marketing digital en el desarrollo de los proceso de los negocios.

Al nivel de objetivo específico 1:

Existe relación en la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022, esto debido a los resultados donde se rechazó la hipótesis. Así mismo al nivel descriptivo las dimensiones contenido y redes sociales consiguieron solo un 1.3% y 10% de desacuerdo respectivamente.

En relación Solé y Campos (2020) mencionan que La generación de contenidos brinda permite atraer y genera valor para las personas. Un buen contenido no se enfoca en vender, por el contrario, ofrecer un beneficio para el lector por ejemplo resolver un problema o enseñar, por ende, la venta es solo un

resultado de este proceso. Así mismo la publicación de contenidos en los últimos años se ha ido masificando y dando mejores resultados a través de las redes sociales cada vez más presente en la vida diaria de los consumidores.

Por lo tanto, se entiende lo expuesto por Lacomba (2014) donde indica que Las redes sociales influyen a los usuarios a compartir contenidos, y a través de ellos es como se facilita el acceso a la información entre comunidades y mundo digital. Es por eso que comprenden un conjunto aplicaciones donde los espacios digitales está formada por comunidades con intereses o relaciones en común. Debido a esto es propicia para la interacción entre usuarios y alcanzar además potenciales clientes. En ese sentido la presencia de las empresas en las redes sociales ha ido en aumento debido a que presenta desde un enfoque de negocios mejores oportunidad para incrementar su rentabilidad y permanencia en el mercado digital.

En conclusión, de acuerdo a lo mencionado por los autores Sole y Campos (2020), el cual también coincide en la investigación de Yejas(2016) donde expone un resultado positivo de relación respecto a los contenidos y el marketing digital. Así mismo también manifiesta la necesidad notable con respecto al uso de herramientas digitales. También es necesario mencionar los resultados de Vicente (2020) en su investigación en torno a la empresa Natura mencionó las relaciones del marketing digital con las redes sociales y fidelización significantes. Por lo tanto, los resultados muestran coherencia y similitud en relación a otros estudios realizados.

Al nivel de objetivo específico 2:

Existe relación en la contribución en la intersección de redes sociales y la intención de compra en los negocios multinivel de Lima, 2022, esto debido a los resultados donde se rechazó la hipótesis. Así mismo al nivel descriptivo las dimensiones redes sociales e intención de compras consiguieron solo un 1.3% y 20% de desacuerdo respectivamente.

En ese sentido Lacomba (2014) también menciona que las redes sociales influyen y propician la interacción entre usuarios para alcanzar además potenciales clientes, al mismo nivel de su intención de compra. Debido a ello la presencia de

las empresas en las redes sociales ha ido en aumento debido a que presenta desde un enfoque de negocios mejores oportunidad para incrementar su rentabilidad y permanencia en el mercado digital.

Por su parte Kotler y Amstrong (2013) mencionan que la intención de compra se entiende como la posibilidad que tiene el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro próximo. Esta intención se manifiesta como la suma de atributos a favor que puede contar el producto con respecto a las necesidades.

En conclusión, de acuerdo a lo mencionado por los autores Sole y Campos (2020), el cual también coincide en la investigación de Yejas(2016) donde expone un resultado positivo de relación respecto a los contenidos y el marketing digital. Así mismo también manifiesta la necesidad notable con respecto al uso de herramientas digitales. También es necesario mencionar los resultados de Vicente (2020) en su investigación en torno a la empresa Natura mencionó las relaciones del marketing digital con las redes sociales y fidelización significantes. Por lo tanto, los resultados muestran coherencia y similitud en relación a otros estudios realizados.

Al nivel de objetivo específico 3:

Existe relación en la contribución en la intersección del contenido y la intención de compra en los negocios multinivel de Lima, 2022, esto debido a los resultados donde se rechazó la hipótesis. Así mismo al nivel descriptivo las dimensiones contenidos e intención de compras consiguieron solo un 10% y 20% de desacuerdo respectivamente.

De acuerdo a la relación contenidos y la intención de compra, Kotler y Amstrong (2013) mencionan que la intención de compra se entiende como la posibilidad que tiene el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro próximo. Esta afirmación también se contrasta en lo mencionado por Rancati (2014) donde manifiesta que las publicidades agresivas a diferencia de los contenidos muestran anuncios totalmente forzado delante del consumidor, por el contrario, la generación de contenidos tiene como fin atraer al público sutilmente generando confianza y la posibilidad de incrementar la intención de compra por parte del consumidor.

En conclusión, de acuerdo a lo mencionado por los autores Kotler y Amstrong (2013) y Rancati (2014), el cual también coincide en la investigación de Aguirre (2017) donde expone un resultado positivo de relación respecto a la intención de compras el marketing digital en torno a la empresa multinivel Avon. Además, también concluyo que es necesario implementar un plan de acciones de Marketing digital para minimizar aún más el porcentaje de intención de compra negativa. Por lo tanto, los resultados van también alienados a otras investigaciones relacionadas, sin embargo, se muestran algunas recomendaciones.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Para el objetivo general basado en determinar los factores que contribuyen la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022. Se obtuvo del análisis el valor del nivel de significancia $p=0.000 < 0.05$ del coeficiente de correlación de Pearson en todos los casos, por lo se considera rechazar la hipótesis nula de las intersecciones entre las dimensiones contenidos, redes sociales e intención de compra.

Segunda: De acuerdo al primer objetivo específico basado en determinar la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. Se obtuvo del análisis el valor del nivel de significancia $p=0.000 < 0.05$ del coeficiente de correlación de Pearson, por lo se concluye que las redes sociales y el contenido están relacionados al marketing digital.

Tercera: De acuerdo al segundo objetivo específico basado en determinar la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. Se obtuvo del análisis el valor del nivel de significancia $p=0.000 < 0.05$ del coeficiente de correlación de Pearson, por lo se concluye que las redes sociales y la intención de compra están relacionados al marketing digital.

Cuarta: De acuerdo al último objetivo específico basado en determinar la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. Se obtuvo del análisis el valor del nivel de significancia $p=0.000 < 0.05$ del coeficiente de correlación de Pearson en todos los casos, por lo se considera rechazar la hipótesis nula de las intersecciones entre las dimensiones contenidos, redes sociales e intención de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: De acuerdo con el objetivo general y los resultados obtenidos, las direcciones estratégicas de estas grandes empresas de negocio multinivel deben implementar campañas técnicas de asesoría y capacitación enfocados al marketing digital y comercialización en línea dedicados a sus consultores de negocio, alineado actuales herramientas de marketing de acuerdo a las características y necesidades de su público objetivo, debido a que este si contribuye con el marketing digital.

Segundo: De acuerdo con el primer objetivo específico y los resultados obtenidos, los consultores de negocio multinivel deben continuar con el uso de las redes sociales como herramienta de marketing ya que esta influye y se relaciona directamente la difusión de contenidos publicados a través de estos medios con la finalidad de atraer el interés de los clientes.

Tercero: De acuerdo con el segundo objetivo específico y los resultados obtenidos, los consultores de negocio multinivel deben continuar con el uso de las redes sociales como herramienta de marketing ya que esta influye y se relaciona directamente con la intención de compra por los consumidores a través de sus redes sociales.

Cuarto: De acuerdo con el tercer objetivo específico y los resultados obtenidos, los consultores de negocio multinivel deben continuar con la difusión de contenidos ya que esta influye y se relaciona directamente con la intención de compra, generando y captando el interés de potenciales compradores en red. Así mismo también se recomienda aplicar una estrategia o plan de acción para minimizar aún más el porcentaje en desacuerdo.

REFERENCIAS

- Aguirre, C. (2016). *Factores que inciden en la intención de compra on line para consumidores de productos Avon Ecuador zona 411Equipo#2 de la ciudad Riobamba, año 2016*. [Tesis de Maestría, Escuela superior politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7367/1/20T00901.pdf>
- Alvarez Vásquez, C. A., Muñiz Jaime, L. P., & Morán Chilán, J. H. (2019). *Las ideas de negocios el emprendimiento y el marketing digital*. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.54>
- Arechavaleta, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital* (2.a ed.). IT Campus Academy.
- Azizah, R. y Octavia, R. (2021). Plantilla de Jurnal Economía 175 Una revisión crítica del marketing digital: efecto del flujo y la compra por impulso. *Jurnal Economía* , 17 , 175-194. https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/34977/pdf_1
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=7>.
- Barco, K. (2020). *El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecologicas del rubro cosméticos, año 2019* [Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8331/BARCO_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Barrenechea, M. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. [Universidad catolica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf
- Camacho, A. (2017). *Comunicación Integral De Marketing En Los Clientes De Las Empresas De Cosméticos Oriflame Y Natura, Ate, 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7151>
- Cardoso, S. (2019). *Plan de marketing digital para la captación de consultores Natura* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15582>
- Cardozo, R. (2020). *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*. INNOVACION BBVA. <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016* [Instituto Tecnológico Cordillera]. <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chamorro, A. V. (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coto, A. (2008). *El plan de Marketing digital*. Pearson Educación S.A.

- Dastane, O. (2020). Impact of digital Marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10, 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Ferré Quispe, L. (2019) *Estrategia del Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>
- Giantaria, IGA y Yasaa, NNK (2020).. *El papel del marketing digital en la mediación del efecto de la pandemia de COVID-19 y la intensidad de la competencia en el rendimiento empresarial*, 217–232.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). México D.F.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio: Modelos de conocimiento que rigen los procesos de investigación y métodos científicos expuestos desde la perspectiva de las ciencias sociales*. Editorial CEC SA.
- INEI. (2020). *En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentran operativas*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-128-2020-inei.pdf>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2022). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Krings, W. (2021) *Gestión de marketing industrial optimizando medios digitales para marketing B2B*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Ciencias Aplicadas y artes de Suiza Occidental]. Repositorio Institucional: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
- Lacomba, A. F. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*.

https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lopez, E. (2004). *Análisis de la estrategia de Avon, y su permanencia como líder en la industria* [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana]. Repositorio: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014505/014505.pdf>

López, O., & Beltrán, C. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Martinez, A., Garcia, J., & Pascual, A. (2004). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Servicio de publicaciones Almería.

Martinez, C., & Gonzales, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED.

Mansur, A. (2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL DURANTE COVID 19. *International Journal of Entrepreneurship* , 25 (4). <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-marketing-on-business-rendimiento-durante-covid-19-13076.html>

Mehmood, T., & Tariq, N. (2021). 20 Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decisions. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 20–30. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3775686

Narváez, G., & Montalvo, E. (2014). Buenas Prácticas en el Uso de la Estrategia de Marketing en Redes Sociales como en las PYMES. *Procedia - Ciencias Sociales y del Comportamiento* , 148 , 533–542. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039809>

Nontol, C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de idiomas Overseas, Trujillo 2020*. [Tesis de

maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56067>

- Pachuco, P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pineda, D, Rodriguez, M (Ed.). (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica* (Vol. 41). Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Racolta Paina, N. D. (2014). The Sales Force of Multi-Level Marketing Companies in the Context of the Marketing Communications Mix. Case Study: Avon Cosmetics Romania. *Marketing – from information to decision*, 185–200. <https://www.proquest.com/docview/1628379772/fulltextPDF/36C16B34603044ABPQ/1?accountid=37408>
- Rancati, E., & Niccolo, G. (2014). Content Marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10, 92–104. <https://core.ac.uk/download/pdf/236406481.pdf>
- Rocha, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad el Bosque]. Repositorio Institucional: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf
- Salamanca, C. (2011) *Marketing digital como canal de promoción y venta*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio Institucional: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Lopez, E. (2004). *Análisis de la estrategia de Avon, y su permanencia como líder en la industria* [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana]. Repositorio:
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014505/014505.pdf>
- Sole, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic Editorial.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Vicente, C. (2020). *E-Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56754>
- Viola Nyabate, B. (2021) *Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing in Colour Cosmetic Companies in Kenya*. [Tesis de Maestría, United States International University-Africa]. Repositorio Institucional:
<http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/6957>
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59–72.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2016). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (2.a ed.)*. Córdoba.

ANEXOS

Anexo1:

Tabla 11 Matriz de consistencia

Título de investigación: MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS MULTINIVEL DE LIMA, 2022						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Qué factores contribuyen la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022?	GENERAL: Determinar los factores que contribuyen la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022.	GENERAL: Existen factores como contenidos, redes sociales, intención de compra que contribuyen la adopción adecuada del marketing digital de negocios multinivel en Lima, 2022	Marketing Digital	Contenido	Deductivo	Consultores de negocios multinivel en Lima
					ENFOQUE	
					Cuantitativo	
				Redes sociales	TIPO	
					Aplicada	
					INSTRUMENTO	
ESPECÍFICOS: 1. ¿Cual es la contribución de las redes sociales y el contenidos al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022? 2. ¿Cual es la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022? 3. ¿Cual es la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022?	ESPECÍFICOS: 1. Determinar la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. 2. Determinar la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. 3. Determinar la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022.	ESPECÍFICOS: 1. Existe relación en la contribución de las redes sociales y el contenido al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. 2. Existe relación en la contribución de las redes sociales y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022. 3. Existe relación en la contribución del contenido y la intención de compra al marketing digital de los negocios multinivel de Lima, 2022.	Marketing Digital	Intención de compra	NIVEL	Cuestionario Escala Likert(5 puntos)
					Descriptivo – correlacional	
					DISEÑO	
				No experimental y de corte transversal		

Anexo 2:

Tabla 12 Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumentos de medición	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital hace posible que las empresas logren publicitar, conectar y comercializar sus productos con una gran cantidad de potenciales clientes digitales a través de contenidos digitales en internet y redes sociales. En la práctica constituye la promoción de productos y servicios con canales de distribución electrónica con acceso rápido, relevante para el consumidor y concretar su intención de compra (Arias, 2015).	El marketing digital como variable se analiza a través de sus dimensiones, contenido, redes sociales y la intención de compra del cliente. Como parte de estudio serán evaluadas a través cuestionarios.	Contenido	Influencia del contenido de entretenimiento Influencia del contenido informativo Influencia del contenido interactivo	1 - 6	Encuesta con la Escala de Linker: 1. Total desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo 5. Total acuerdo	Ordinal
			Redes sociales	El nivel de atractivo de entregar información a través de las redes sociales	12-18		
			Intención de compra	Nivel de intención de compra en línea	18-23		

Anexo 3:

Tabla 13 Matriz de operacionalización revisado por experto

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS MULTINIVEL DE LIMA, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Sanchez Taipe Jhonatan Roosvelt										
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón										
Cuestionario adaptado de: Ralcolta(2014) – Dimensiones intención de compra y redes sociales / Pachuco(2021) –Dimensión contenido				ESCALA TIPO LIKERT						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo		
<p>Marketing digital</p> <p>El marketing digital hace posible que las empresas logren publicitar, conectar y comercializar sus productos con una gran cantidad de potenciales clientes digitales a través de contenidos digitales en internet y redes sociales. En la práctica constituye la promoción de productos y servicios con canales de distribución electrónica con acceso rápido, relevante para el consumidor y concretar su intención de compra (Arias, 2015).</p>	<p>CONTENIDO</p> <p>Representa una dimensión de marketing basada en la creación y distribuir contenido relevante y valioso con el fin de atraer la atención de un público objetivo con el propósito de que se conviertan en potenciales clientes. (Sole y campos 2020).</p>	<p>Influencia del contenido de entretenimiento</p>	Influencia del contenido de entretenimiento							
			Influencia del contenido informativo							
			Influencia del contenido interactivo							
		<p>REDES SOCIALES</p> <p>Las redes sociales influyen a los usuarios a compartir contenidos, y a través de ellos es como se facilita el acceso a la información entre comunidades y mundo digital. Es por eso que comprenden un conjunto aplicaciones donde los espacios digitales está formada por comunidades con intereses o relaciones en común(Lacomba, 2014).</p>	<p>El nivel de atractivo de entregar información a través de las redes sociales</p>	<p>barrera social</p>	Grado de influencia por contenido presentado en imágenes					
					Grado de influencia por contenido presentado en texto					
					Grado de influencia por contenido presentado en videos					
	Le resulta fácil navegar para encontrar los productos de su interés a través de redes sociales.									
	Me siento capaz de persuadir, cambiar cualquier opinión para vender un producto, si así lo requiera.									
	Utiliza las redes sociales con mucha frecuencia para adquirir sus productos.									
	<p>INTENCIÓN DE COMPRA</p> <p>La intención de compra cambia con la influencia de la comparación de precios, el valor percibido y la calidad. Además, los consumidores se ven afectados por la motivación externa (interacción con las redes sociales) y la motivación interna (la experiencia de compra) en el proceso de compra.(Kotler y Armstrong 2013)</p>	<p>Facebook es la red social de su preferencia.</p> <p>WhatsApp es la red social de su preferencia.</p> <p>Prefiere concretar sus comprar a través de otros medio digital.</p>	Tengo la intención de convertirme en un comprador en línea.							
			Mi voluntad de convertirme en comprador en línea es excelente.							
			Estoy dispuesto a convertirme en un comprador en línea							
			Tengo una gran intención de convertirme en un comprador en línea.							
			La próxima vez que esté buscando un producto en la web, planeo comprarlo en línea							
	Firma del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón			Fecha: __/ __/ __						

Anexo 4:

Tabla 12 Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS MULTINIVEL DE LIMA, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Sanchez Taipe Jhonatan Roosevelt							
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón							
NOTA DE REVALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: La adaptación del instrumento de medición de las variables ha sido verificada y firmada por el asesor en señal de conformidad.						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<p>Marketing digital</p> <p>El marketing digital hace posible que las empresas logren publicitar, conectar y comercializar sus productos con una gran cantidad de potenciales clientes digitales a través de contenidos digitales en internet y redes sociales En la práctica constituye la promoción de productos y servicios con canales de distribución electrónica con acceso rápido, relevante para el consumidor y concretar su intención de compra (Arias, 2015).</p>	<p>CONTENIDO Representa una dimensión de marketing basada en la creación y distribuir contenido relevante y valioso con el fin de atraer la atención de un público objetivo con el propósito de que se conviertan en potenciales clientes. (Sole y campos 2020).</p>	<p>Influencia del contenido de entretenimiento</p> <p>Influencia del contenido informativo</p> <p>Influencia del contenido interactivo</p>	Influencia del contenido de entretenimiento	Ordinal: 1=Total desacuerdo 2=Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
			Influencia del contenido informativo		X		
			Influencia del contenido interactivo		X		
			Grado de influencia por contenido presentado en imágenes		X		
			Grado de influencia por contenido presentado en texto		X		
			Grado de influencia por contenido presentado en videos		X		
	<p>REDES SOCIALES Las redes sociales influyen a los usuarios a compartir contenidos, y a través de ellos es como se facilita el acceso a la información entre comunidades y mundo digital. Es por eso que comprenden un conjunto aplicaciones donde los espacios digitales está formada por comunidades con intereses o relaciones en común(Lacomba, 2014).</p>	<p>El nivel de atractivo de entregar información a través de las redes sociales</p>	Le resulta fácil navegar para encontrar los productos de su interés a través de redes sociales.		X		
			Me siento capaz de persuadir, cambiar cualquier opinión para vender un producto, si así lo requiera.		X		
			Utiliza las redes sociales con mucha frecuencia para adquirir sus productos.		X		
			Facebook es la red social de su preferencia.		X		
			WhatsApp es la red social de su preferencia.		X		
			Prefiere concretar sus comprar a través de otros medio digital.		X		
	<p>INTENCIÓN DE COMPRA La intención de compra cambia con la influencia de la comparación de precios, el valor percibido y la calidad. Además, los consumidores se ven afectados por la motivación externa (interacción con las redes sociales) y la motivación interna (la experiencia de compra) en el proceso de compra.(Kotler y Amstrong 2013)</p>	<p>Nivel de intención de compra en línea</p>	Tengo la intención de convertirme en un comprador en línea.		X		
			Mi voluntad de convertirme en comprador en línea es excelente.		X		
			Estoy dispuesto a convertirme en un comprador en línea		X		
			Tengo una gran intención de convertirme en un comprador en línea.		X		
			La próxima vez que esté buscando un producto en la web, planeo comprarlo en línea		X		
	Firma del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón. Doy fe de la fuente científica del instrumento de medición de las variables.				Fecha : ___/ ___/ ___		

Anexo 5: Encuesta de investigación científica de referencia [Adaptado de Racolta Paina, N. D. (2014). The Sales Force of Multi-Level Marketing Companies in the Context of the Marketing Communications Mix. Case Study: Avon Cosmetics Romania. Marketing – from information to decision, 185–200. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>]

Table-1. Instrument items and sources.

Items	Source(s)
Digital Marketing	
1 The digital marketing helps me in searching right product while shopping online	Sivasankaran (2013)
2 Digital marketing provides me quality information	
3 Detail information is available in E-media while online shopping	
4 It's easy to do comparison with other product on website while shopping online	
5 Opinion exchange with others is possible through brand social networking site	De Pelsmacker et al. (2018)
6 Digital marketing facilitates to 24/7 shopping	Yuvaraj and Indumathi (2018)
Purchase Intention	
1 I would intend to become an online shopper	Laksamana (2018)
2 My willingness to become online shopper is great	
3 I am willing to become an online shopper	
4 I have a high intention to become an online shopper	
5 The new time I am web browsing for a product, I planned to purchase online	
Customer Relationship Management	
1 Company attends my complaints promptly	Roy, Padmavathy, Balaji and Sivakumar (2012)
2 Company pays constant attention to maintain highly appealing products	
3 Company periodically send email updates about new services and products	(Mukami, 2017)
4 Company periodically contacts for personalized services	Liz Lee-Kelley, David Gilbert, Robin Mannicom (2003)
5 Company place important on developing on going relations	

Source: Literature Review

Anexo 6: Encuesta de investigación científica de referencia [Adaptado de Pachuco, P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Tabla1. Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
MKT-CONT	Red social	1. Preferencia por red social Facebook
		2. Preferencia por red social Instagram
		3. Preferencia por red social YouTube
		4. Preferencia por red social LinkedIn
	Estrategia de contenido	5. Influencia del contenido informativo
		6. Influencia del contenido interactivo
		7. Influencia del contenido de entretenimiento
		8. Grado de influencia por contenido real
		9. Valor social (preocupación por aspectos sociales)
	Mensaje publicitario	10. Valor emocional (información emotiva)
		11. Valor epistémico (información que genere conocimiento)
		12. Valor condicional (contenido de actualidad)
	Formato del contenido	13. Grado de influencia por contenido presentado en texto
		14. Grado de influencia por contenido presentado en imágenes
		15. Grado de influencia por contenido presentado en videos
PDCCY	Factores externos	16. Exposición al mensaje en medios sociales
		17. Factores económicos
	Factores internos	18. Motivación
		19. Percepción
	Proceso de decisión de compra	20. Reconocimiento de la necesidad
		21. Evaluación de alternativas
		22. Decisión

Fuente: Elaboración propia, con base en Aguilar & Said(2010); Kerin, et al, (2012); Kee & Yazdanifard (2015); Toledano & San, (2015); Kotler & Keller (2006); Castillo & Reyes (2019)

Anexo 7: Encuesta elaborada en adaptación de revista científica

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es con fines de investigación académica y tiene la intención de recolectar datos a través de la encuesta para ser analizados de acuerdo al caso de estudio.

Escala de Likert

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

N°	ITEMS	ESCALA DE LIKERT				
		1	2	3	4	5
Marketing digital						
1	El marketing digital me ayuda a buscar el producto correcto mientras compro en línea					
2	El marketing digital me proporciona información de calidad					
3	La información detallada está disponible en E-media mientras se compra en línea					
4	Es fácil hacer una comparación con otro producto en el sitio web mientras compra en línea					
5	El intercambio de opiniones con otros es posible a través del sitio de redes sociales de la marca					
6	El marketing digital facilita las compras 24/7					
Contenido						
7	Influencia del contenido de entretenimiento					
8	Influencia del contenido informativo					
9	Influencia del contenido interactivo					
10	Grado de influencia por contenido presentado en imágenes					
11	Grado de influencia por contenido presentado en texto					
12	Grado de influencia por contenido presentado en videos					
Redes sociales						
13	Utiliza las redes sociales con mucha frecuencia para adquirir sus productos					
14	Facebook es la red social de su preferencia					
15	WhatsApp es la red social de su preferencia					
16	Prefiere navegar en otra red social					
17	Prefiere concretar sus comprar a través de otros medio digital					
18	Le resulta fácil navegar para encontrar los productos de su interés a través de redes sociales					
Intención de compra						
19	Tengo la intención de convertirme en un comprador en línea.					
20	Mi voluntad de convertirme en comprador en línea es excelente					
21	Estoy dispuesto a convertirme en un comprador en línea					
22	Tengo una gran intención de convertirme en un comprador en línea.					
23	La próxima vez que esté buscando un producto en la web, planeo comprarlo en línea					

Anexo 8: Ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica cuestionario de Marketing digital

Nombre Original	Marketing digital en los negocios multinivel
Autor	Jhonatan Sanchez
Año	2022
Tipo de Instrumento	Cuestionario
Objetivo	Recolección data proporcionada por consultores de negocio multinivel para determinar la contribución de las herramientas del marketing digital
Unidad de muestra	Consultor de negocio
Administración	Google form
Duración	10 minutos
Aplicación	Online
Estructura	El instrumento consta de 23 items distribuido en 3 dimensiones, con 5 alternativas (Total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo, total acuerdo)
Adaptado	Racolta Paina, N. D. (2014).
Fuente reference	The Sales Force of Multi-Level Marketing Companies in the Context of the Marketing Communications Mix. Case Study: Avon Cosmetics Romania. Marketing – from information to decision, 185–200. https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158

]

Anexo 9:

Figura 5 - Interpretación del coeficiente de confiabilidad

