



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de
"Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Arévalo Cruzado, Deyli (orcid.org/0000-0002-0817-5169)

Mego Requejo, Katty (orcid.org/0000-0002-5279-5058)

ASESOR:

Dr. Cruz Tarrillo, José Joel (orcid.org/0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

TARAPOTO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente está dedicado a mis padres, mi hermana y mi hermano pequeño, que son el motivo en mi vida para seguir adelante, por brindarme la seguridad y confianza para lograr mis metas.

Katty

DEDICATORIA

Dedico la presente a mis padres y mi hijo, que son la luz de mi vida y me guían constantemente para alcanzar mis objetivos, por motivarme siempre a salir adelante a pesar de las adversidades.

Deyli.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado unos padres maravillosos, quienes me brindan su amor y apoyo incondicional para poder lograr cada uno de mis objetivos y metas que tengo en la vida. Muchas gracias de corazón.

Katty

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme mantenido con salud en estos cinco años de estudio, ya que sin él no estaría donde estoy ahora. De igual forma, a la Universidad Cesar Vallejo por acogerme en sus aulas e inculcarme valores y enseñanzas.

Deyli.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.1.1. Tipo de investigación.....	17
3.1.2. Diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo	18
3.3.1. Población.....	18
3.3.2. Muestra.....	19
3.3.3. Muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información sociodemográfica	22
Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett para la variable Marketing de afiliados.....	23
Tabla 3. Matriz de componente rotadoa variable Marketing de afiliados	23
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett para la variable Empoderamiento del usuario	25
Tabla 5. Matriz de componente rotadoa variable Empoderamiento del usuario	25
Tabla 6. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la comunicación descendente para la variable marketing de afiliados	26
Tabla 7. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la comunicación descendente para la Variable Empoderamiento de Usuario.....	29
Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable Marketing de Afiliados en la empresa Multiservicios Katy & Jessy, 2022.....	31
Tabla 9. Análisis descriptivo de la variable Empoderamiento del Usuario en la empresa Multiservicios Katy & Jessy, 2022	32
Tabla 10. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing de Afiliados y la variable Empoderamiento del Usuario.....	33
Tabla 11. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	34
Tabla 12. Análisis de la correlación entre las variables de Marketing de afiliados y empoderamiento del usuario en Multiservicios Katty & Jessy, 2022	35
Tabla 13. Análisis de la correlación entre redes sociales y empoderamiento del usuario en Multiservicios Katty & Jessy, 2022.....	35
Tabla 14. Análisis de la correlación entre comisión y empoderamiento del usuario en Multiservicios Katty & Jessy, 2022	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Media de la variable marketing de afiliados	28
Figura 2. Media de la variable empoderamiento del usuario	31

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 720 clientes de "Multiservicios Katty & Jessy" de las cuales, se obtuvo una muestra de 264 clientes. La técnica aplicada en la investigación fue la encuesta tomando como instrumento el cuestionario, mismo, que se desarrollo con la escala de Likert y que los datos procesados fueron analizados en el programa SPSS versión 26. La investigación concluye con los resultados que muestran que ambas variables tienen un nivel de correlación significativo en 0,713.

Palabras clave: marketing de afiliados, empoderamiento del usuario, redes sociales, comisiones.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to determine the relationship between affiliate marketing and the empowerment of users of "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022. The methodology used was quantitative and applied, non-experimental and cross-sectional correlational design. The study population consisted of 720 customers of "Multiservicios Katty & Jessy" of which a sample of 264 customers was obtained. The technique applied in the research was the survey using the questionnaire as an instrument, which was developed with the Likert scale and the processed data were analyzed in the SPSS version 26 program. The research concludes with the results that show that both variables have a significant correlation level of 0.713.

Keywords: affiliate marketing, user empowerment, social networks, commissions.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es casi un requisito necesario que las empresas adopten diversas estrategias que les permita crecer, entre ellas el marketing de afiliados que brinda al empresario la posibilidad de llegar a una cartera más amplia de clientes con bases en el uso de tecnologías de comunicación, que incluyen a los portales web, redes sociales y apps, es un sistema que tiene múltiples ventajas, que destacan el costo de implementación, la facilidad de acceso y la amplia cobertura de clientes; asimismo, el empoderamiento de los usuarios consiste en brindar el poder en base a la libertad para una correcta toma de decisiones; el confinamiento a causa del Sars-cov 2 marco un precedente en la inserción de nuevas tecnologías de información implementadas en los negocios, las forma de compras y ventas fue digitalizada en su totalidad y las empresas que se sumaron al cambio garantizaron su permanencia en el mercado, en comparación a las que no decidieron hacerlo, significo el quiebre; los negocios que brindan multiservicios de la ciudad de Tarapoto también se sumaron a este cambio.

El Marketing se constituye como el conjunto de estrategias que permiten el desarrollo y sostenibilidad de las empresas, ya que en la actualidad las formas de comunicarse han cambiado de forma vertiginosa, Riva (2017) considera que el marketing de afiliación consiste en una técnica innovadora que brinda la posibilidad de promover los negocios a través de los clientes, resulta interesante que el propio cliente comparta con otros en base a su experiencia; asimismo, respecto al empoderamiento de los usuarios es una característica que se obtiene bajo el cumplimiento de ciertos factores brindados por el proveedor de servicios, Arellano (2019) nos menciona que el empoderamiento de los usuarios de un determinado negocio consiste en brindarle las herramientas que permitan su desarrollo, también conocido como Empowerment.

A nivel internacional, de acuerdo con Pérez (2020) refiere que el marketing de afiliados es una tendencia en las empresas que brindan servicios, las cuales el 45% de ellas aseguran que han mejorado su rentabilidad y posicionamiento en el tan competitivo mercado. Asimismo, las organizaciones buscan por medio del marketing mejorar los canales de sus ventas de acuerdo a las estrategias que ponen en marcha, con el propósito de poder fidelizar a sus clientes a fin de que

estos tengan un buen acogimiento para optar por los productos de acuerdo a que los recurso que perciben. Por otro lado, los clientes afiliados a la empresa cuentan con los beneficios necesarios para obtener los servicios de la empresa, y carecen de descuentos contantes por ser clientes fieles a la organización; de modo que este factor genera buenos resultados a la organización ya que mantienen su estándar de los servicios en buena calidad, siempre y cuando buscando satisfacer las necesidades de sus clientes a fin de mejorar su rentabilidad de una manera notoria.

En América Latina, Ruíz (2018) en su investigación realizada en los países del continente del hemisferio Sur, con una muestra de 3,500 tiendas y autoservicios, sostiene que el marketing de afiliados y el empoderamiento de sus clientes han mejorado notablemente su posicionamiento, donde el país de Brasil representa los más altos índices en la aplicación de este estilo de marketing. Por lo general en muchos países sea visto reflejado el incremento de los ingresos de forma acelerada, ya que gracias al marketing han podido sacar provecho para ofrecer sus productos mediante canales digitales, demostrando así empoderamiento dentro de mercado y la afiliación de los clientes para percibir los productos en gran escala; es por ello, que gran parte de las empresas buscan mejorar en gran envergadura formas de ofrecer sus servicios a través de mecanismos de gestión que ayuden a atraer clientes a fin de poder afiliarlos para que opten por los servicios de la entidad.

A nivel nacional, la organización ESAN (2019) considera que el 65% de las tiendas Multiservicios establecen estrategias para fidelizar a sus clientes y que estos los representen ante el mercado, en una investigación similar Vega (2019) en su estudio en las tiendas “Tambo” refiere que el empoderamiento de sus usuarios es un aspecto primordial y representa la principal estrategia de marketing de afiliados en base a herramientas y tecnologías de la comunicación. Asimismo, que gracias al marketing muchas entidades han visto crecer a sus negocios y han mejorado sus ingresos de manera repentina, ya que los servicios que se vienen brindando satisfacen sus necesidades de las personas, demostrando así que la empresa si cumple con los estándares respectivos para dar un buen servicio a su público, de manera que sus clientes se sientan a gusto con las acciones que viene haciendo la organización en bien de ellos mismos.

A nivel local, poco a poco las empresas están implementado el marketing de afiliados con el objetivo de influir en el empoderamiento de sus clientes, aunque son casi nulas las empresas que han sido puestas a la palestra mediante una investigación, tal es el caso de la empresa agroindustrial Multiservicios Katty & Jessy dedicada a la venta de repuestos de motocicletas y la prestación de servicios varios orientados al mantenimiento de vehículos menores, como parte de su plan estratégico considera que el marketing de afiliados y el empoderamiento de los mismos representa una oportunidad de crecimiento de la empresa. Tal es el caso que no existía ningún tipo de estrategia empresarial para la captación de los clientes, ya que, los clientes fidelizados que poseían, eran única y exclusivamente al servicio que brinda la empresa, y las pocas veces que hubo algún tipo de promoción publicitaria, fue mediante medios tradicionales, (CEUPE) menciona que el éxito de los mismos no se puede medir de forma real e implica mayores costes. En consideración con la realidad problemática descrita se ha formulado la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022?

El estudio se justifica en que el principal soporte para realizar el análisis de los resultados, los cuales podrán ser replicados en poblaciones similares, del mismo modo, nos permitirá implementar estrategias para consolidar el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios con el objetivo principal de mejorar la rentabilidad de la empresa; de igual forma, nos permitirá determinar la validez y fiabilidad de los instrumentos referentes al marketing de afiliados y el empoderamiento de usuarios, el cual podrá ser usado en investigaciones futuras; finalmente, la investigación beneficiará a los directivos de la empresa para establecer estrategias que le permitan posicionarse y mejorar su rentabilidad.

En cuanto al objetivo general de la presente investigación es Determinar la relación entre el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022; en tanto, los objetivos específicos fueron, Identificar el nivel de marketing de afiliados en "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022, Identificar el nivel de empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022, Analizar la relación entre las redes sociales y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy"

Tarapoto 2022, Analizar la relación entre la comisión y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022.

Asimismo, se planteó la hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022; en tanto, las hipótesis específicas fueron Existe un alto nivel de marketing de afiliados en "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022, Existe un alto nivel de empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022, Existe relación significativa entre las redes sociales y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022, Existe relación significativa entre la comisión y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustenta en los niveles siguientes: A nivel internacional, Madrigal (2020) en su investigación “El marketing de afiliados de la empresa Vita Joven en Jalisco, México”, con el objetivo de buscar determinar la relación entre las variables, investigación de tipo descriptivo correlacional, empleó la encuesta y como instrumento fue un cuestionario, con una muestra de 200 clientes de la empresa; los resultados evidenciados fueron que el 60% de los clientes manifiestan que el marketing de fidelización, es un aspecto importante en la empresa y el 45% de ellos coinciden que se implementa en un nivel alto, por lo cual el autor concluye que el marketing de afiliados es una estrategia que aporta crecimiento y rentabilidad a la empresa.

Milán (2019) en su investigación titulada “Marketing de afiliados y el empoderamiento de los clientes de autoservicios de Ambato, Ecuador”; con el objetivo de determinar la influencia del Marketing de afiliados en el empoderamiento, estudio descriptivo correlacional, empleó la técnica de la encuesta y como instrumento fue un cuestionario para cada variable de estudio, con una muestra de 200 clientes; concluye que en su estudio se evidenció relación significativa entre Marketing de afiliados y el empoderamiento de los clientes, donde el 60% de los clientes manifestaban que el uso de canales web influye en su decisión de compra.

Londoño (2018) en su investigación titulada “Marketing de afiliados y el empoderamiento de los clientes de autoservicios de Santiago de Chile”; con el objetivo de determinar la influencia del Marketing de afiliados en el empoderamiento, estudio descriptivo correlacional, empleó la encuesta y como instrumento fue un cuestionario para cada variable de estudio, con una muestra de 1500 clientes; concluye que en su estudio se evidenció relación significativa entre Marketing de afiliados y el empoderamiento de los clientes.

A nivel nacional, Obispo (2019) en su investigación titulada “Empoderamiento de los clientes de multiservicios “Carmita” de la ciudad de Huaraz”, con el objetivo de determinar la relación entre las variables, estudio descriptivo correlacional, empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fueron dos cuestionarios para cada variable de estudio, con una muestra de 250 clientes; concluye que en su estudio

se evidenció que el 60% de los clientes evidencian signos de empoderamiento, lo que representa un factor positivo para el crecimiento de la empresa.

García (2018) en su investigación titulada “Marketing de afiliados de empresas comercializadoras de papel de la ciudad de Lima”, con el objetivo de determinar la relación entre las variables, estudio descriptivo correlacional, empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fueron dos cuestionarios para cada variable de estudio, con una muestra de 125 clientes; concluye que en su estudio se evidenció que el 60% de los clientes evidencian signos de empoderamiento, lo que representa un factor positivo para el crecimiento de la empresa.

Vásquez (2017) en su investigación titulada “Marketing de afiliados de los clientes de una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Lima” tuvo como objetivo general analizar las características del marketing digital en los clientes de la empresa Inmobiliaria, estudio de tipo descriptivo, no experimental, como técnica se tuvo la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios referentes a las variables de estudio, con una muestra de 50 clientes, el autor concluye que el marketing de afiliados prevaleció en la empresa inmobiliaria, determinada por el 52% de los clientes.

A nivel local Díaz (2019) en su investigación titulada “Diseño de estrategias del marketing de afiliados para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas, con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de marketing de afiliados en las ventas, estudio de tipo descriptivo, no experimental, como técnica se tuvo la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios referentes a las variables de estudio, con una muestra de 50 clientes, el autor concluye el restaurante usa la red social Facebook para incrementar sus ingresos, dar a conocer sus promociones.

Respecto al sustento teórico de las variables de estudio Gronroos (2013) afirma que el marketing es básicamente la descripción de los productos o servicios a comercializar, con la cual se pretende lograr establecer una relación con los clientes a largo plazo. Asimismo, Goldmann (2012) sostiene que el marketing es un conjunto de acciones dirigidas a posicionar a una empresa en el aspecto económico y rentable.

Según Vega (2019) menciona que el marketing de afiliados es un subtipo del marketing en el cual se trata de obtener dinero mediante la promoción de un producto o servicio a través del uso de una plataforma o red social. Asimismo, Pérez (2019) refiere que el marketing de afiliados se realiza a través de los canales online, donde los productos o servicios promocionados están sujetos a una comisión, de acuerdo con las dimensiones del marketing de afiliados tenemos a la comisión, Mejía (2018) sostiene que el marketing de afiliados se dan distintas formas de pago, tales como el pago por realizar un clic en el anuncio, el pago de comisión por la venta del producto o servicio y el pago por inscripción, donde el cliente registra sus datos en el portal web.

También tenemos a la dimensión plataforma, de acuerdo con Vega (2019) nos menciona que la plataforma consiste en las redes de afiliación el cual realiza los pagos de las comisiones de acuerdo al desempeño de los resultados, por lo general existen diversas plataformas tales como Hotmart y Sharesale, asimismo, respecto a la dimensión anunciantes de acuerdo con Vera (2020) refiere que los anunciantes son las empresas que van a ofertar sus productos o servicios en la plataforma, ellos realizan el desembolso de la comisión tanto a la página como a los afiliados.

Respecto a la variable empoderamiento del usuario, Ruíz (2019) refiere que consiste en empoderar al usuario, brindar capacidades de delegación de las responsabilidades, el conocimiento y recursos disponibles de la empresa, Valles (2018) nos refiere que el Empowerment del usuario representa a la evolución de la organización, donde la jerarquía ya no recobra la notoriedad que antes se observaba.

De acuerdo con las dimensiones de la variable empowerment, tenemos al Liderazgo, que de acuerdo con Prieto (2017) es la principal habilidad blanda que le permite a un líder dirigir en base a su poder de influencia ejercida sobre sus colaboradores; por lo cual en la actualidad es uno de los principales factores que determina el éxito de una empresa u organización; según Robbins (2014) clasifica en tres los, los cuales son el liderazgo tradicional, carismático y legítimo.

El liderazgo es la habilidad blanda principal de un líder real, es aquel que acompaña durante el proceso de desarrollo de sus colaboradores, aquel que provee de ideas,

planifica, comparte y atribuye el éxito en su conjunto, posee características dignas de ser replicadas, genera motivación a sus colaboradores y un sentido profundo de cambio.

III. METODOLOGÍA

De acuerdo a Hernández et al. (2018) refiere que una metodología permite llevar a cabo correctamente el proceso para abordar una variedad de situaciones con validez formal y práctica para reforzar el tema de investigación. Por lo tanto, un método es una estrategia que se lleva a cabo en varias etapas, como la observación de un fenómeno, la formulación de una hipótesis, el diseño de un experimento, el análisis de los resultados y la obtención de conclusiones.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo aplicada, de acuerdo con lo manifestado por Arbaiza (2016) muestra que este tipo de investigación se diferencia en que preserva el conocimiento y se lleva a cabo en la práctica, y examina la investigación científica para encontrar respuestas sobre cómo mejorar diversos aspectos de las situaciones cotidianas. Asimismo, se busca la aplicación o aprovechamiento de lo aprendido, y este tipo de investigación se relaciona con la investigación fundamental, dependiendo de los resultados y avances de esta última, pues requiere del desarrollo de un marco teórico. También busca resolver un conflicto específico o derivar una aplicación práctica. En este sentido, el propósito del estudio es identificar las posibles mejoras que se pueden implementar en la empresa.

3.1.2. Diseño de investigación

Es no experimental, descriptiva transversal y correlacional, de acuerdo con Martínez (2020) un diseño es no experimental cuando no se realizará ninguna manipulación de las variables de estudio, descriptivo, describir a los fenómenos ocurridos, transversal porque se realiza en un tiempo determinado y correlacional porque busca analizar las relaciones entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

En el presente estudio se analizarán a las dos variables de estudio que son el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios.

Variable Independiente (cuantitativa): Marketing de afiliados

Definición conceptual: Es un proceso de venta o promoción de un producto o servicio, por el cual se percibe de una comisión o incentivo. (Stanton, 2020)

Definición operacional: El individuo responde a 15 ítems sobre marketing de afiliados en relación con sus dimensiones e indicadores.

Indicadores:

La escala contiene 15 indicadores

Escala de medición: ordinal.

Variable dependiente (cuantitativa): Empoderamiento del usuario

Definición conceptual: el empoderamiento de los usuarios de un determinado negocio consiste en brindarle las herramientas que permitan su desarrollo, también conocido como Empowerment (Arellano, 2019).

Definición operacional: El individuo responde a 15 ítems sobre el empoderamiento en relación con sus dimensiones e indicadores.

Indicadores: La escala contiene 15 indicadores

Escala de Medición: ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población

La población es el grupo de individuos que comparten características (Martínez, R. 2020), siendo la población del estudio 835 clientes de Multiservicios Katty & Jessy en un mes en promedio, de acuerdo a los datos proporcionados por el Gerente de ventas.

Criterios de inclusión

- Clientes de Multiservicios Katty & Jessy que acepten participar voluntariamente del estudio.
- Clientes de Multiservicios Katty & Jessy mayores de edad.
- Clientes de Multiservicios Katty & Jessy que respondieron todas las preguntas del cuestionario.

Criterios de exclusión

- Clientes de Multiservicios Katty & Jessy que no acepten participar voluntariamente del estudio.
- Clientes de Multiservicios Katty & Jessy menores de edad.
- Clientes de Multiservicios Katty & Jessy que respondieron todas las preguntas del cuestionario.

3.3.2. Muestra

Se dice que la muestra es aquel subconjunto o representa la parte de la población de estudio. (Gómez, 2018); en la presente investigación, la muestra está compuesta por 264 clientes de Multiservicios Katty & Jessy, que fue calculado en base a la fórmula estadística de población finita, de acuerdo a lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * (N * p * q)}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

De las cuales representa:

N : tamaño de la población (835)

e : error de muestreo (0.05)

p : probabilidad de éxito (0.5)

q : probabilidad de fracaso (0.5)

z : valor de 95% de confianza (1.96)

Del mismo modo, para obtener la muestra, ejecutamos la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times (835 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (835 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 264$$

3.3.3. Muestreo

Para la presente investigación el muestreo probabilístico aleatorio simple es el que será utilizado, ya que, todos los integrantes de una población determinada contemplan la probabilidad de participar del estudio, en base a la determinación estadística (Gómez, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación hizo de uso la técnica de la encuesta, la cual nos permitirá recolectar los datos, según Martínez (2020). Los instrumentos son dos cuestionarios respecto a las variables de estudio, como primera variable, el marketing de afiliados, la cual consta de 15 ítems o preguntas, y, en relación a sus dimensiones e indicadores; respecto a la segunda variable el empoderamiento de los usuarios consta de 15 ítems, y del mismo con relación a sus dimensiones e indicadores. Aravena (2019) expresa que la validez es la propiedad que determina el nivel de precisión de un instrumento que brinda la capacidad de medir con precisión las variables de investigación. De ese modo, la investigación presente empleará la validación de jueces expertos. La confiabilidad también se llama precisión. Esto se debe a que se basa explícitamente en el hecho de que la aplicación repetida a las variables de los estudios antes mencionados arroja siempre el mismo resultado, en relación con los instrumentos de escala de medición. Es decir, se fueron repeticiones sucesivas de las medidas para encontrar similitudes (Santos, 2018). Los instrumentos de las variables de estudio serán sometidos a una prueba piloto en base al coeficiente de alfa de Cronbach para obtener su grado de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Inicialmente se realizó la búsqueda de información de acuerdo con las variables identificadas en el estudio, asimismo, se determinó toda la información en relación a los antecedentes y teorías que respaldan esta investigación. Consecuentemente, se planteó los objetivos a tratar. De la misma manera, se seleccionó el instrumento adecuado para la variable y se solicitó la autorización de los autores originales para su respectiva utilización. Luego de ello se elaboró un formulario de Google Drive,

en lo cual se planteará la presentación del instrumento a utilizar, asimismo la solicitud de participación voluntaria.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se empleó técnicas de la estadística descriptiva tales como la frecuencia, los porcentajes, asimismo, se empleó la estadística inferencial para analizar si los datos presentan una distribución normal o no, en base a la prueba de Kolmogorov - Smirnov, la correlación entre las variables fue a través de la prueba de Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto al contenido del presente trabajo de investigación, se han tenido en cuenta los puntos consensuados en la guía de la Universidad César Vallejo. Por lo tanto, para desarrollar la elaboración de la teoría sobre nuestro tema, utilizamos el estilo APA, razonamientos, citas y citas específicas, respetando el derecho a la identidad de los autores interesados sin perjuicio, a nivel internacional y nacional, y se citan autores de ámbito local. Antecedentes, bibliografías y por ende contenidos relevantes de las disciplinas científicas se complementan para el desarrollo de este trabajo de investigación. Asimismo, se consideró mantener el anonimato de la población de estudio con el fin de respetar la identidad de la población de estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Perfil de los encuestados

Tabla 1.
Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	162	61.4%
	Femenino	102	38.6%
	Total	264	100.0%
Edad	Menos de 20 años	40	15.2%
	21 - 30 años	80	30.3%
	31 - 40 años	120	45.5%
	41 - 50 años	24	9.1%
	51 - 60 años	0	0.0%
	Más de 60 años	0	0.0%
	Total	264	100.0%
Grado de instrucción	Primaria	19	7.2%
	Secundaria	87	33.0%
	Superior Técnico	101	38.3%
	Superior universitaria	57	21.6%
	Total	264	100.0%
Lugar de Residencia	Tarapoto	27	10.2%
	La Banda de Shilcayo	204	77.3%
	Morales	25	9.5%
	Juanjui	8	3.0%
	Total	264	100.0%

En la tabla 1 se muestra información sociodemográfica de la cual se analiza que el 61.4% de los encuestados son de género masculino, frente a un 38.6% femenino, del mismo modo, se observa que el 45.5% de los encuestados son de edades entre 31 a 40 años, el 30.3% de 21 a 30 años, el 15.2% menores de 20 años y 9.1% de 41 a 50 años de edad; de igual forma, se observa que el 38.3% de los encuestados tienen grado de instrucción superior técnico, el 33% secundaria, el 21.6% superior

universitaria y un 7.2% cuentan con primaria. Y finalmente, se observa que el 77.3% de los encuestados tienen como lugar de residencia La Banda de Shilcayo, el 10.2% a Tarapoto, el 9.5% a Morales y el 3% residen en Juanjuí.

Análisis factorial exploratorio

Tabla 2.

Prueba de KMO y Bartlett para la variable Marketing de afiliados

Prueba de KMO y Bartlett (Marketing de afiliados)		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	4387.124
	Sig.	120 0.000

De acuerdo a la tabla 2, La medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo o conocido por sus siglas KMO para la variable marketing de afiliados, indica que, los valores son superiores a (0.50) y cercano a (1.0), lo que nos expresa que, el análisis factorial es útil con los datos proporcionados. De igual modo el nivel de significancia es de 0,000 lo que indica que es positivo alto.

Tabla 3.

Matriz de componente rotado^a variable Marketing de afiliados

	Componente		
	1	2	3
¿La empresa realiza ventas mediante Facebook?	0.923		
¿Recibe algún beneficio por comprar o adquirir algún servicio frecuentemente?	0.921		
¿Usted como cliente, considera que la empresa lo debe integrar a su grupo de afiliados?	0.889		
¿La empresa ofrece la posibilidad de realizar compras telefónicas?	0.811		
¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre la empresa?	0.751		

¿La empresa le otorga algún bono de descuento al recomendar sus productos y/o servicios?	0.721	
¿La empresa siempre actualiza su catálogo virtual para brindar un mejor servicio?	0.707	
¿La empresa le brinda servicio delivery?		0.857
¿La empresa utiliza anuncios mediante redes sociales para captar clientes?		0.796
¿La empresa le indicó sobre los beneficios del marketing de afiliados?		0.784
¿Se siente cómodo con las formas de pago ofrecidas por la empresa?		0.701
¿La empresa ofrece sus productos y/o servicios en los medios digitales, de acuerdo a la segmentación de sus clientes?		0.559
¿Es convincente los anuncios que le brinda la empresa?		0.874
¿Ha recibido alguna oferta personalizada para adquirir los productos de la empresa?		0.814
¿Los productos y/o servicios son entregados tal como se anuncian?		0.768
¿Los anuncios que recibe son pertinentes de acuerdo a sus preferencias y necesidades?		0.681

De acuerdo a la tabla 3, se encontró valores situados por encima de 0,5, esto expone de una manera positiva a las variables que inicialmente se obtuvieron de cada componente. El método utilizado para la rotación fue Varimax con normalización Kaiser, dando como resultado que la rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 4.*Prueba de KMO y Bartlett para la variable Empoderamiento del usuario*

Prueba de KMO y Bartlett (Empoderamiento del usuario)		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.808
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	4071.135
Bartlett	gl	91
	Sig.	0.000

De acuerdo a la tabla 4, La medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo o conocido por sus siglas KMO para la variable empoderamiento del usuario, indica que, los valores son superiores a (0.50) y cercano a (1.0), lo que nos expresa que, el análisis factorial es útil con los datos proporcionados. De igual modo el nivel de significancia es de 0,000 lo que indica que es positivo alto.

Tabla 5.*Matriz de componente rotado^a variable Empoderamiento del usuario*

	Componente		
	1	2	3
¿La empresa le brinda algún regalo al momento de realizar sus compras?	0.931		
¿La empresa brinda reconocimientos a sus clientes frecuentes?	0.841		
¿Se siente seguro al momento de comprar en la empresa?	0.795		
¿Qué tan motivado está para comprar nuevamente en la empresa?	0.786		
¿Los colaboradores le generan confianza al momento de comprar?	0.762		
¿La empresa resuelve sus dudas respecto a sus compras?	0.486		
¿La empresa le brinda solución cuando no está satisfecho con algún producto o servicio?	0.477		

¿Los colaboradores de la empresa muestran predisposición para atender sus necesidades?	0.874	
¿Cuánto percibe a los colaboradores si están capacitados para brindar un servicio eficiente?	0.840	
¿Los colaboradores le muestran empatía al momento de la atención?	0.826	
¿Cuánto poder percibe que le otorga la empresa?	0.731	
¿Siente que la empresa es abierta en el empoderamiento al usuario?	0.728	
¿La empresa cuenta con un área para la absolución de dudas o sugerencias?		0.919
¿La empresa le brinda la posibilidad de participar en actividades de capacitación sobre diversos productos o temas de interés?		0.863

De acuerdo a la tabla 5, se encontró valores situados por encima de 0,5, esto expone de una manera positiva a las variables que inicialmente se obtuvieron de cada componente. Del mismo modo existen dos valores de menor componente, lo que indica que es de punto medio. El método utilizado para la rotación fue Varimax con normalización Kaiser, dando como resultado que la rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Análisis descriptivo

Tabla 6.

Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la comunicación descendente para la variable marketing de afiliados

Ítems de la dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	D.S	Varianza
comunicación descendente						
¿La empresa le otorga algún bono de descuento al	264	2	5	3.65	0.623	0.389

recomendar sus productos y/o servicios?						
¿Recibe algún beneficio por comprar o adquirir algún servicio frecuentemente?	264	2	5	3.51	0.813	0.661
¿Usted como cliente, considera que la empresa lo debe integrar a su grupo de afiliados?	264	2	5	3.52	0.770	0.593
¿Se siente cómodo con las formas de pago ofrecidas por la empresa?	264	2	4	3.64	0.608	0.369
¿La empresa le indicó sobre los beneficios del marketing de afiliados?	264	2	4	3.68	0.576	0.332
¿La empresa le brinda servicio delivery?	264	2	5	3.80	0.711	0.506
¿La empresa siempre actualiza su catálogo virtual para brindar un mejor servicio?	264	2	4	3.52	0.622	0.387
¿La empresa realiza ventas mediante Facebook?	264	2	4	3.50	0.770	0.593
¿La empresa ofrece la posibilidad de realizar compras telefónicas?	264	2	5	3.66	0.602	0.362
¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre la empresa?	264	2	5	3.60	0.614	0.377
¿La empresa utiliza anuncios mediante redes sociales para captar clientes?	264	1	5	3.68	0.701	0.492
¿La empresa ofrece sus productos y/o servicios en los medios digitales, de acuerdo a la segmentación de sus clientes?	264	2	5	3.74	0.555	0.308
¿Ha recibido alguna oferta	264	2	5	3.69	0.698	0.487

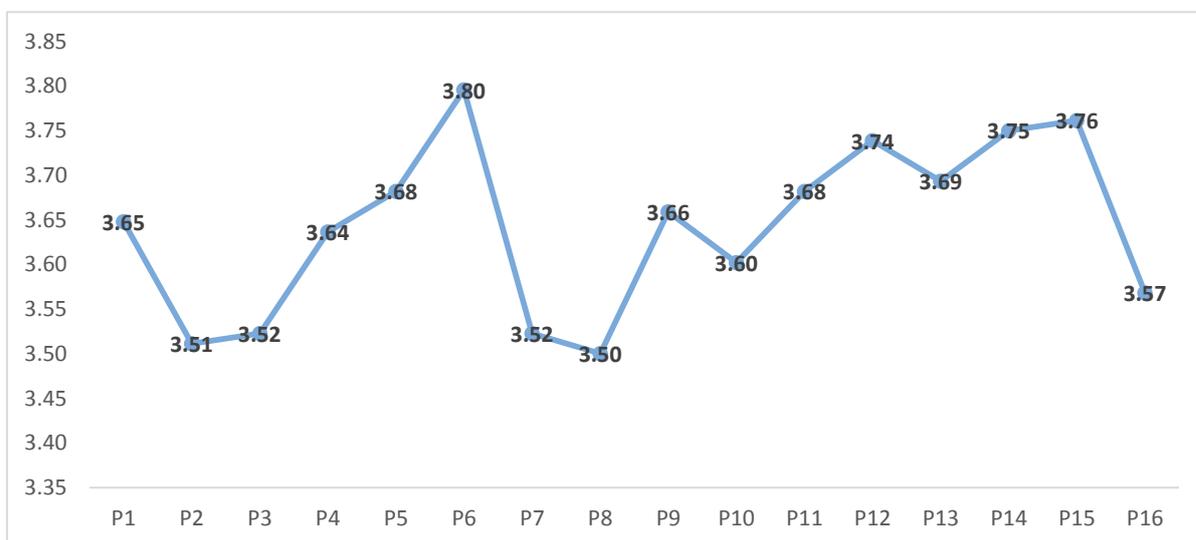
personalizada para adquirir los productos de la empresa?

¿Es convincente los anuncios que le brinda la empresa?	264	2	5	3.75	0.712	0.508
¿Los productos y/o servicios son entregados tal como se anuncian?	264	2	5	3.76	0.675	0.456
¿Los anuncios que recibe son pertinentes de acuerdo a sus preferencias y necesidades?	264	2	5	3.57	0.767	0.588
N válido (por lista)	264					

De acuerdo a la tabla 6, la respuesta mínima para cada pregunta fue de casi nunca, y lo máximo en general siempre, de acuerdo a la media de respuesta indica que casi a veces es lo que respondieron los individuos encuestados, y en la media se mide una dispersión de 0.813 como máximo media.

Figura 1.

Media de la variable marketing de afiliados



De acuerdo a la figura 1, la media para la variable marketing de afiliados es para la pregunta 1 es de 3,65, para la pregunta 2 es de 3,51, para la pregunta 3 es de 3,52, para la pregunta 4 es de 3,64, para la pregunta 5 es de 3,68, para la pregunta 6 es de 3,80, para la pregunta 7 es de 3,52, para la pregunta 8 es de 3,50, para la

pregunta 9 es de 3,66, para la pregunta 10 es de 3,60, para la pregunta 11 es de 3,68, para la pregunta 12 es de 3,74, para la pregunta 13 es de 3,69, para la pregunta 14 es de 3,75, para la pregunta 15 es de 3,76, y finalmente para la pregunta 16 es de 3,57.

Tabla 7.

Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la comunicación descendente para la Variable Empoderamiento de Usuario

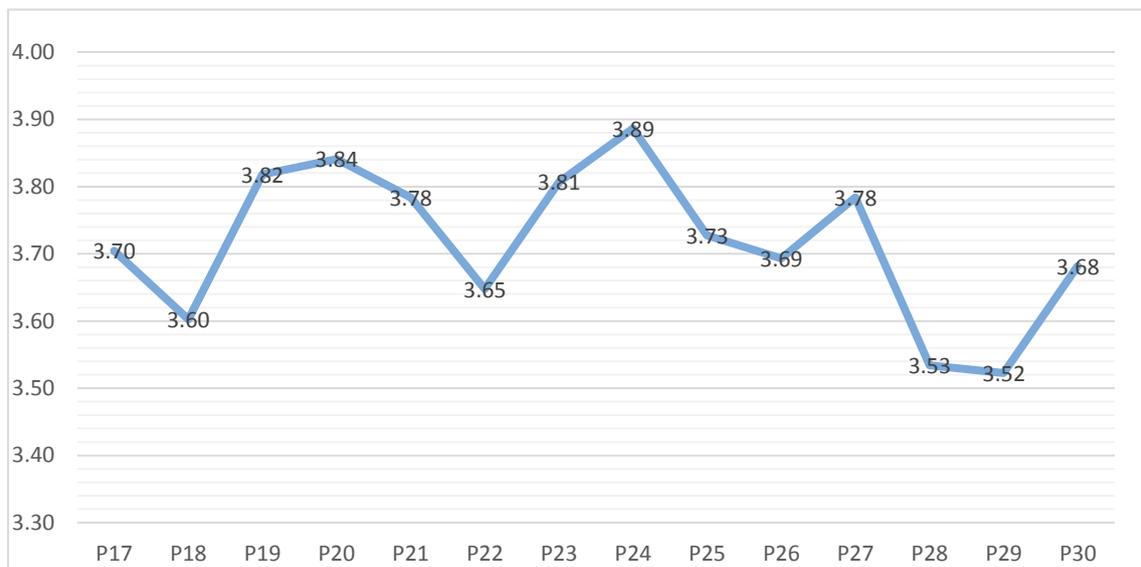
Ítems de la dimensión comunicación descendente	N	Mínimo	Máximo	Media	D.S	Varianza
¿Cuánto poder percibe que le otorga la empresa?	264	2	5	3.70	0.727	0.528
¿Siente que la empresa es abierta en el empoderamiento al usuario?	264	2	5	3.60	0.848	0.720
¿Los colaboradores de la empresa muestran predisposición para atender sus necesidades?	264	2	5	3.82	0.733	0.537
¿Cuánto percibe a los colaboradores si están capacitados para brindar un servicio eficiente?	264	2	5	3.84	0.723	0.522
¿Los colaboradores le muestran empatía al momento de la atención?	264	2	5	3.78	0.731	0.535
¿Los colaboradores le generan confianza al momento de comprar?	264	2	5	3.65	0.771	0.594
¿La empresa brinda reconocimientos a sus clientes frecuentes?	264	2	5	3.81	0.706	0.499
¿La empresa le brinda algún regalo al momento de realizar sus compras?	264	2	5	3.89	0.631	0.398

¿Se siente seguro al momento de comprar en la empresa?	264	2	5	3.73	0.704	0.496
¿Qué tan motivado está para comprar nuevamente en la empresa?	264	2	5	3.69	0.714	0.510
¿La empresa resuelve sus dudas respecto a sus compras?	264	2	5	3.78	0.574	0.330
¿La empresa le brinda la posibilidad de participar en actividades de capacitación sobre diversos productos o temas de interés?	264	1	5	3.53	0.978	0.957
¿La empresa cuenta con un área para la absolución de dudas o sugerencias?	264	1	5	3.52	1.002	1.003
¿La empresa le brinda solución cuando no está satisfecho con algún producto o servicio?	264	1	5	3.68	0.974	0.948
N válido (por lista)	264					

De acuerdo a la tabla 7, la respuesta mínima para cada pregunta fue de casi nunca general, y lo máximo en general siempre, de acuerdo a la media de respuesta indica que casi a veces es lo que respondieron los individuos encuestados, y en la media se mide una dispersión de 0.848 como máximo media.

Figura 2.

Media de la variable empoderamiento del usuario



De acuerdo a la figura 2, la media para la variable empoderamiento del usuario es para la pregunta 17 es de 3,70, para la pregunta 18 es de 3,60, para la pregunta 19 es de 3,82, para la pregunta 20 es de 3,84, para la pregunta 21 es de 3,78, para la pregunta 22 es de 3,65, para la pregunta 23 es de 3,81, para la pregunta 24 es de 3,89, para la pregunta 25 es de 3,73, para la pregunta 26 es de 3,69, para la pregunta 27 es de 3,78, para la pregunta 28 es de 3,53, para la pregunta 29 es de 3,52, y finalmente para la pregunta 30 es de 3,68.

Tabla 8.

Análisis descriptivo de la variable Marketing de Afiliados en la empresa Multiservicios Katy & Jessy, 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing de afiliados	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%
	A veces	12	4.5%
	Casi siempre	210	79.5%
	Siempre	30	11.4%
	Total	264	100.0%
Comisión	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%

	A veces	45	17.0%
	Casi siempre	204	77.3%
	Siempre	3	1.1%
	Total	264	100.0%
Plataformas	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%
	A veces	24	9.1%
	Casi siempre	222	84.1%
	Siempre	6	2.3%
	Total	264	100.0%
Anunciantes	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%
	A veces	12	4.5%
	Casi siempre	216	81.8%
	Siempre	24	9.1%
	Total	264	100.0%

De acuerdo a la tabla 8, se observa los datos con relación al análisis descriptivo de la variable Marketing de Afiliados en la empresa, la muestra fue de aplicación con la escala de Likert, la cual indica nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, por ende, el valor casi siempre muestra un 79.5%, con respecto a la dimensión comisión, el valor predominante es de casi siempre con un 77.3%, en cuanto a la dimensión plataformas el valor predominante es casi siempre con 84.1% y para la dimensión anunciantes el valor predominante es de casi siempre con un valor predominante de 81.8%.

Tabla 9.

Análisis descriptivo de la variable Empoderamiento del Usuario en la empresa Multiservicios Katy & Jessy, 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Empoderamiento del Usuario	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%
	A veces	12	4.5%
	Casi siempre	180	68.2%

	Siempre	60	22.7%
	Total	264	100.0%
Poder	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%
	A veces	9	3.4%
	Casi siempre	192	72.7%
	Siempre	51	19.3%
	Total	264	100.0%
Motivación	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%
	A veces	33	12.5%
	Casi siempre	186	70.5%
	Siempre	33	12.5%
	Total	264	100.0%
Liderazgo	Nunca	0	0.0%
	Casi nunca	12	4.5%
	A veces	42	15.9%
	Casi siempre	168	63.6%
	Siempre	42	15.9%
	Total	264	100.0%

De acuerdo a la tabla 9, se observa los datos con relación al análisis descriptivo de la variable Empoderamiento del Usuario en la empresa, la muestra fue de aplicación con la escala de Likert, la cual indica nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, por ende, el valor casi siempre muestra un 68.2%, con respecto a la dimensión poder, el valor predominante es de casi siempre con un 72.7%, en cuanto a la dimensión motivación el valor predominante es casi siempre con 70.5% y para la dimensión liderazgo el valor predominante es de casi siempre con un valor predominante de 63.6%.

Tabla 10.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing de Afiliados y la variable Empoderamiento del Usuario

		ítems	Alfa de Cronbach
VARIABLES	Marketing de Afiliados	16	0.930

DIMENSIONES	Comisión	5	0.845
	Plataformas	6	0.869
	Anunciantes	5	0.868
VARIABLES	Empoderamiento del usuario	14	0.938
DIMENSIONES	Poder	6	0.923
	Motivación	4	0.931
	Liderazgo	4	0.763

De acuerdo a la tabla 10, se observa los datos con relación al análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach, para lo cual, para la variable Marketing de Afiliados el valor es igual a 0.930, mientras que, para la variable Empoderamiento del Usuario el valor es igual a 0.923, por lo que se determina que los instrumentos de investigación son altamente confiables.

Tabla 11.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de afiliados	0.425	264	0.000
Comisión	0.459	264	0.000
Plataformas	0.484	264	0.000
Anunciantes	0.441	264	0.000
Empoderamiento del usuario	0.355	264	0.000
Poder	0.378	264	0.000
Motivación	0.385	264	0.000
Liderazgo	0.347	264	0.000

De acuerdo a la tabla 11, se considera que la muestra sobrepasa los 50 individuos encuestados, por ende, se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para lo cual se obtuvo un resultado de 0.000 que indica que la muestra no está distribuida paramétricamente, y, consecuente, se empleó el coeficiente de Rho Spearman para comprobar la correlación de las hipótesis.

Tabla 12.

Análisis de la correlación entre las variables de Marketing de afiliados y empoderamiento del usuario en Multiservicios Katty & Jessy, 2022

		Empoderamiento del usuario
Marketing de afiliados	Rho de Spearman	0,713
	p - valor	0.000
	N	264

De acuerdo a la tabla 12, se observa los datos con relación al análisis de la correlación entre las variables de Marketing de afiliados y empoderamiento del usuario, el mismo que fue analizado por el Rho de spearman que dio un resultado de coeficiente igual a 0,713, lo cual indica una correlación positiva alta, y el p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), y con esto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 13.

Análisis de la correlación entre redes sociales y empoderamiento del usuario en Multiservicios Katty & Jessy, 2022

		Empoderamiento del usuario
Redes sociales	Rho de Spearman	0,554
	p - valor	0.000
	N	264

De acuerdo a la tabla 13, se observa los datos con relación al análisis de entre redes sociales y empoderamiento del usuario, el mismo que fue analizado por el Rho de spearman que dio un resultado de coeficiente igual a 0,554, lo cual indica una correlación positiva alta, y el p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), y con esto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 14.

Análisis de la correlación entre comisión y empoderamiento del usuario en Multiservicios Katty & Jessy, 2022

		Empoderamiento del usuario
Comisión	Rho de Spearman	0,473
	p - valor	0.000
	N	264

De acuerdo a la tabla 14, se observa los datos con relación al análisis de entre comisión y empoderamiento del usuario, el mismo que fue analizado por el Rho de spearman que dio un resultado de coeficiente igual a 0,473, lo cual indica una correlación positiva media, y el p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), y con esto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de la investigación, se destaca que la variable Marketing de Afiliados se relaciona con un nivel de significancia positiva alta con la variable Empoderamiento del Usuario de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022. Puesto que, ambas variables fueron analizadas por el Rho de spearman que dio un resultado de coeficiente igual a 0,713, lo cual indica una correlación positiva alta, y el p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), y de este modo, se confirma lo mencionado por Pérez (2020) que indica que el marketing de afiliados es una tendencia en las empresas que brindan servicios, las cuales el 45% de ellas aseguran que han mejorado su rentabilidad y posicionamiento en el tan competitivo mercado. Asimismo, las organizaciones buscan por medio del marketing mejorar los canales de sus ventas de acuerdo a las estrategias que ponen en marcha, con la finalidad de poder fidelizar a sus clientes a fin de que estos tengan un buen acogimiento para optar por los productos de acuerdo a que los recurso que perciben. Por otro lado, los clientes afiliados a la empresa cuentan con los beneficios necesarios para adquirir los servicios de la empresa, y carecen de descuentos contantes por ser clientes fieles a la organización; de modo que este factor genera buenos resultados a la organización ya que mantienen su estándar de los servicios en buena calidad, siempre y cuando buscando satisfacer las necesidades de sus clientes a fin de mejorar su rentabilidad de una manera notoria. De modo que, a través del análisis de Rho Spearman resulta que las variables tienen una relación positiva alta, por cuanto el valor de los mismos asciende a 0,713 y que el nivel de significancia es menor a 0.01, por lo que se afirma que el marketing de afiliados incrementa significativamente los resultados en cuanto al empoderamiento de los usuarios en "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022.

La investigación evidenció que para la hipótesis específica que indica los datos para determinar la relación entre las redes sociales y el empoderamiento del usuario, el mismo que fue analizado por el Rho de spearman que dio un resultado de coeficiente igual a 0,554, lo cual indica una correlación positiva moderada, y el p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Lo que indica que, las redes sociales no son un factor determinante para el empoderamiento del usuario. Dichos datos coinciden con la investigación de Obispo (2019) que, con el objetivo de determinar la relación

entre las variables, concluye que en su estudio se evidenció que el 60% de los clientes evidencian signos de empoderamiento, lo que representa un factor positivo para el crecimiento de la empresa. De igual forma Díaz (2019) en su investigación con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de marketing de afiliados en las ventas, concluye el restaurante usa solo la red social Facebook para incrementar sus ingresos, dar a conocer sus promociones. Lo que se evidencia entonces, es que, en concordancia a la relación de las redes sociales y el empoderamiento, no es indispensable hacer uso de todas las plataformas disponibles, sino más bien, utilizar las que más que se adecuen al segmento de mercado que se pretende establecer el producto o servicio.

De igual modo, la hipótesis específica que determina los datos con relación al análisis de entre comisión y empoderamiento del usuario, el mismo que fue analizado por el Rho de Spearman que dio un resultado de coeficiente igual a 0,473, lo cual indica una correlación positiva moderada, y el p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). cabe resaltar que estos resultados coinciden con Vera (2020), que refiere que los anunciantes son las empresas que van a ofertar sus productos o servicios en la plataforma, ellos realizan el desembolso de la comisión tanto a la página como a los afiliados. Por lo que, se afirma que las comisiones a los clientes e intermediarios no son determinantes al momento de empoderar al usuario y que, solo forman parte de las estrategias que se emplean para el mismo. De igual forma, estos resultados son diferentes a lo de Obispo (2019) que en su estudio se evidenció que el 60% de los clientes evidencian signos de empoderamiento, lo que representa un factor positivo para el crecimiento de la empresa. De esta forma se desmiente la hipótesis planteada y se afirma que existe una correlación moderada entre la comisión y el empoderamiento del usuario en "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022.

En relación a la variable marketing de afiliados, se observa los datos con relación al análisis descriptivo 79.5% indica que los clientes están en predisposición de formar parte de un grupo de afiliados, y un 11.4% lo pensaría, pero está dentro de sus posibilidades. Así mismo, con respecto a la dimensión comisión, el valor predominante es de casi siempre con un 77.3%, que demuestra que los clientes están dispuestos a formar parte del grupo de afiliados de la empresa a cambio de

beneficios, en cuanto a la dimensión plataformas el valor predominante es casi siempre con 84.1%, que refleja que hoy en día el internet en general es una herramienta de conexión que permite el acercamiento entre los clientes y la empresa, y para la dimensión anunciantes el valor predominante es de casi siempre con un valor predominante de 81.8%, que refleja cuán importante es como llegar a los clientes. De esta forma se afirma lo manifestado por Madrigal (2020) donde el 60% de los clientes manifiestan que el marketing de fidelización es un aspecto importante en la empresa y el 45% de ellos coinciden que se implementa en un nivel alto, por lo cual el autor concluye que el marketing de afiliados es una estrategia que aporta crecimiento y rentabilidad a la empresa. Lo expuesto es evidenciado en lo que manifiesta Vega (2019) que menciona que el marketing de afiliados es un subtipo del marketing en el cual se trata de obtener dinero mediante la promoción de un producto o servicio a través del uso de una plataforma o red social. Asimismo, Pérez (2019) refiere que el marketing de afiliados se realiza a través de los canales online, donde los productos o servicios promocionados están sujetos a una comisión, de acuerdo con las dimensiones del marketing de afiliados tenemos a la comisión, Mejía (2018) sostiene que el marketing de afiliados se dan distintas formas de pago, tales como el pago por realizar un clic en el anuncio, el pago de comisión por la venta del producto o servicio y el pago por inscripción, donde el cliente registra sus datos en el portal web.

En relación a la variable empoderamiento del usuario se observa los datos con relación al análisis descriptivo que un 68.2% siente que la empresa les brinda algún tipo de poder, mientras que 22.7% no están seguros sobre el poder que les brinda la empresa. Con respecto a la dimensión poder, el valor predominante es de casi siempre con un 72.7%, lo que refleja que los clientes sienten que la empresa les brinda y/o les puede brindar poder sobre sus decisiones de compra en la empresa, en cuanto a la dimensión motivación el valor predominante es casi siempre con 70.5%, lo que indica un factor favorable al momento de fidelizar a los clientes, ya que denota que están motivados por la empresa y para la dimensión liderazgo el valor predominante es de casi siempre con un valor predominante de 63.6%, lo que indica que los colaboradores de la empresa están cumpliendo un rol eficiente en cuanto a la atención de los clientes, lo que refleja en la satisfacción de los mismos.

Estos resultados coinciden con Milán (2019) donde el 60% de los clientes manifestaban que el uso de canales web influye en su decisión de compra. De igual forma, Londoño (2018) en su investigación concluye que en su estudio se evidenció relación significativa entre Marketing de afiliados y el empoderamiento de los clientes. Lo que evidencia lo expresado por Ruíz (2019) que refiere que empoderar al usuario, es brindar capacidades de delegación de las responsabilidades, el conocimiento y recursos disponibles de la empresa, asimismo, Valles (2018) nos refiere que el Empowerment del usuario representa a la evolución de la organización, donde la jerarquía ya no recobra la notoriedad que antes se observaba.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye indicando que el marketing de afiliados se relaciona significativamente con el empoderamiento del usuario en "Multiservicios Katty & Jessy", año 2022.
- El nivel de marketing de afiliados en "Multiservicios Katty & Jessy" es bajo por cuanto los clientes no se sienten parte de un grupo de afiliados.
- El nivel de empoderamiento de usuarios en "Multiservicios Katty & Jessy" es moderado por cuanto los clientes indican que se sienten con poder, y del mismo modo la atención al cliente es buena.
- La relación entre las redes sociales y el empoderamiento del usuario de "Multiservicios Katty & Jessy" es significativa, por cuanto indica que no es necesario utilizar necesariamente todas las redes sociales para promocionar a la empresa.
- La relación entre la comisión y el empoderamiento de los usuarios es moderada, en el sentido que no es indispensable entablar comisiones a los clientes para fidelizarlos.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa "Multiservicios Katty & Jessy" implementar mecanismos que permitan que el marketing de afiliados empodere a los usuarios.
- Se recomienda reforzar el marketing de afiliados con los clientes, por cuanto la empresa debe segmentar adecuadamente a sus clientes para crear una adecuada red de afiliados.
- Se recomienda a la empresa implementar plataformas que permitan la participación de los clientes post venta, como reseñar su experiencia y que esto permita a futuros clientes tener un concepto positivo de la empresa.
- Se recomienda impulsar la pagina web y la plataforma de Facebook, porque es donde esta la mayor parte de los clientes segmentados.
- Finalmente, se recomienda implementar estrategias mas claras en cuanto a la comisión a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Amezcuca, E., Pérez, V., Monserrath, E. (2019). *Empowerment as a strategy for the growth of human talent*. (artículo científico). Ciencias administrativas. México. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/05CA201901.pdf>
- Aucatóma, A., Ballesteros, L., Albán, M. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. (artículo científico). Digital publisher. Ecaudor. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144036>
- Banda, A., Morales, M. (2015). Psychological Empowerment: a systemic model with individual and community components. (artículo científico). Revista de Psicología. Perú. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472015000100001
- Bethencourt, L., Carrilo, M. (2014). Mujeres, empoderamiento y transformaciones socioeconómicas y políticas. Caso municipio Valdez, estado Sucre. (artículo científico). Cuadernos del cendes. Bolivia. <http://ve.scielo.org/pdf/cdc/v31n85/art08.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the university of guayaquil. (artículo científico). Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cálix, C., Vigier, H. (2016). The Role of the Empowerment in Business Success. (artículo científico). Investigación Administrativa. Honduras. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00002.pdf>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- ESAN. (2019). Llegó la era del cliente empoderado: tendencias de customer experience en el 2019. 2. https://drive.google.com/file/d/1p2l_5NbkbtQersOYEM5Y-66bZjBYZrow/view?usp=sharing
- Espinoza, E., Linares, V. (2020). The role of social networks and women empowerment in medicine. (artículo científico). Rev Peru Med Exp Salud Publica. Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v37n1/1726-4642-rins-37-01-136.pdf>
- Flores, N., Pinargote, K., Valdéz, D. (2019). Empowerment of Ecuadorian women in the field of micro-finance. (artículo científico). Polo del conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/1181/2050#:~:text=Las%20microfinanzas%20han%20originado%20una,de%20vida%20de%20la%20familia.>
- García, J., Paz, A., Pinto, E. (2021). Coaching and empowerment: Tools for strengthening human talent in agri-food companies. (artículo científico). Revista de Ciencias Sociales. Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740014/28068740014.pdf>
- Grijalva, A., Moreno, D. (2017). Social Empowerment in Mexican Violent Contexts through Media Competence. (artículo científico). Universidad de Occidente. México. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=53&articulo=53-2017-03>
- Guamán, A., Lorente, R. (2019). The affiliation to the social security of the unremunerated work at home: the ecuador's model as an example for a necessary debate l'affiliation à la sécurité sociale du travail non rémunéré à domicile : le modèle de l'équateur comme exemple pour un débat nécessaire. (artículo científico). Revista Latinoamericana de Derecho Social. México. <https://www.redalyc.org/journal/4296/429662294003/429662294003.pdf>
- Gutierrez, D. (2018). El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en colombia. (tesis maestría). Universidad militar nueva granada. Colombia.

https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDaniela_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, J. (2014). Relational marketing strategy to achieve customer loyalty. (artículo científico). Revista de Investigación. Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Henao, D., López, F., Chud, P. (2020). Multi-criteria prioritization for affiliation to a food bank in Colombia. (artículo científico). Logos Ciencia y Tecnología. Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5177/517762281006/517762281006.pdf>

Hernández, C., Sánchez, S., Díaz, O. (2018). Empowerment and women's cooperativism: three case studies of women-led cooperatives in Mexico City. (artículo científico). Acta universitaria. México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/au/v28n5/2007-9621-au-28-05-72.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Koning, A. y Cohen, M. (2015). Cómo empoderar a los clientes: Decisión, uso y posibilidad de expresarse. 4. <https://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Enabling-Customer-Empowerment-Mar-2015-SPANISH.pdf>

Lazcano, M., Ruvalcaba, J., Salazar, A. (2019). Empowerment of the diabetic patient, a health strategy for the control of the disease. (artículo científico). Journal. México. <https://revistas.proeditio.com/jonnpr/article/view/2835>

López, J. (2019). Characterization of the affliator's competences of the Seguro Popular. An approximation of the Tabasco case. (artículo científico). Horizonte sanitario. México. <https://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/2806/pdf>

Martínez, S. y Sebastián, M. (2019). Digital empowerment in Ecuador through its infocenters Abstract: Revista Española de Documentación Científica, 42(3), 14.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario sobre marketing de afiliados • Cuestionario sobre empoderamiento de los usuarios
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de marketing de afiliados en "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022? • ¿Cuál es el nivel de empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022? • ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022? • ¿Cuál es la relación entre la comisión y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de marketing de afiliados en "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022 • Identificar el nivel de empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022 • Analizar la relación entre las redes sociales y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022 • Analizar la relación entre la comisión y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un alto nivel de marketing de afiliados en "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022 • Existe un alto nivel de empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022 • Existe relación significativa entre las redes sociales y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022 • Existe relación significativa entre la comisión y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessie" Tarapoto 2022. 	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
Tipo	Población	Variables	Dimensiones

<p>No experimental cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>Diseño descriptivo correlacional, transversal</p>	<p>Estará conformada por 720 clientes de Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022 de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Muestra</p> <p>Está compuesta por 120 clientes de Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022 de la ciudad de Tarapoto.</p>		<p>Marketing de afiliados</p>	<p>Comisión</p> <p>Plataforma</p> <p>Anunciantes</p>		
			<p>Empoderamiento del usuario</p>	<p>Relación</p> <p>Confianza</p> <p>Liderazgo</p>		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Variable 1: Marketing de afiliados</p> <p>Es un proceso de venta o promoción de un producto o servicio, por el cual se percibe de una comisión o incentivo. (Stanton, 2020)</p>	<p>Percepción de clientes de Multiservicios Katty & Jessy mediante la técnica de la encuesta. Se determinará la correlación con la variable empoderamiento a través del coeficiente Rho Spearman.</p>	Comisión	Porcentaje de pago	Preguntas 1-2-3-5	
			Tipo de pago	Pregunta 4	
		Plataformas	Páginas web	Preguntas 6-7-10	
			Redes sociales	Preguntas 8-9-11	
		Anunciantes	Tipo	Pregunta 12-15	
			Tiempo de promoción	Pregunta 16	
<p>Variable 2: Empoderamiento del usuario</p> <p>El empoderamiento de los usuarios de un determinado negocio consiste en brindarle las herramientas que permitan su desarrollo, también conocido como Empowerment (Arellano, 2019).</p>	<p>Percepción de clientes de Multiservicios Katty & Jessy mediante la técnica de la encuesta. Se determinará la correlación con la variable marketing de afiliados a través del coeficiente Rho Spearman.</p>	Poder	Nivel de poder	Preguntas 17-18	Escala ordinal de LiKert
			Potencial humano	Preguntas 19-22	
		Motivación	Reconocimiento	Preguntas 24-25	
			Incentivos	Preguntas 23-26	
		Liderazgo	Retroalimentación	Preguntas 27-28	
			Trabajo en equipo	Preguntas 29-30	

Anexo 3:

Cuestionario: Marketing de afiliados y Empoderamiento del usuario

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado cliente en esta oportunidad acudo a usted con la finalidad de solicitar su apoyo para completar el siguiente cuestionario sobre el marketing de afiliados y el empoderamiento del usuario, dichos resultados permitirán continuar con la investigación y determinar el grado de incidencia entre ambas variables. Se le pide por favor que lea atentamente cada uno de los ítems y marque con seguridad y sinceridad. Muchas gracias por su ayuda.

Indique sus datos:

Edad: _____

Grado de instrucción: _____

Lugar de residencia: _____

Género: Femenino () Masculino ()

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	MARKETING DE AFILIADOS					
	Comisión					

1	¿La empresa le otorga algún bono de descuento al recomendar sus productos y/o servicios?					
2	¿Recibe algún beneficio por comprar o adquirir algún servicio frecuentemente?					
3	¿Usted como cliente, considera que la empresa lo debe integrar a su grupo de afiliados?					
4	¿Se siente cómodo con las formas de pago ofrecidas por la empresa?					
5	¿La empresa le indicó sobre los beneficios del marketing de afiliados?					
Plataformas						
6	¿La empresa le brinda servicio delivery?					
7	¿La empresa siempre actualiza su catálogo virtual para brindar un mejor servicio?					
8	¿La empresa realiza ventas mediante Facebook?					
9	¿La empresa ofrece la posibilidad de realizar compras telefónicas?					
10	¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre la empresa?					
11	¿La empresa utiliza anuncios mediante redes sociales para captar clientes?					
Anunciantes						
12	¿La empresa ofrece sus productos y/o servicios en los medios digitales, de acuerdo a la segmentación de sus clientes?					
13	¿Ha recibido alguna oferta personalizada para adquirir los productos de la empresa?					
14	¿Es convincente los anuncios que le brinda la empresa?					
15	¿Los productos y/o servicios son entregados tal como se anuncian?					
16	¿Los anuncios que recibe son pertinentes de acuerdo a sus preferencias y necesidades?					
EMPODERAMIENTO DEL USUARIO		1	2	3	4	5
Poder						
17	¿Cuánto poder percibe que le otorga la empresa?					

18	¿Siente que la empresa es abierta en el empoderamiento al usuario?					
19	¿Los colaboradores de la empresa muestran predisposición para atender sus necesidades?					
20	¿Cuánto percibe a los colaboradores si están capacitados para brindar un servicio eficiente?					
21	¿Los colaboradores le muestran empatía al momento de la atención?					
22	¿Los colaboradores le generan confianza al momento de comprar?					
Motivación						
23	¿La empresa brinda reconocimientos a sus clientes frecuentes?					
24	¿La empresa le brinda algún regalo al momento de realizar sus compras?					
25	¿Se siente seguro al momento de comprar en la empresa?					
26	¿Qué tan motivado está para comprar nuevamente en la empresa?					
Liderazgo						
27	¿La empresa resuelve sus dudas respecto a sus compras?					
28	¿La empresa le brinda la posibilidad de participar en actividades de capacitación sobre diversos productos o temas de interés?					
29	¿La empresa cuenta con un área para la absolución de dudas o sugerencias?					
30	¿La empresa le brinda solución cuando no está satisfecho con algún producto o servicio?					

Anexo 4: Validación de juicio de expertos.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a): Mgrt. TERCERO FASANANDO PUYO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de Pregrado de la Universidad César Vallejo, de la sede Tarapoto, requerimos validar los instrumentos con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación presente es: "El marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización.
- Certificado de validez que contiene los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Mego Requejo Katty

DNI: 74216897

COD: 0000-0002-5279-5058



Arévalo Cruzado Deyli.

DNI: 74316897

COD: 0000-0002-0817-5169



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: tercero Fasanando puyo
 Institución donde labora : Universidad cesar vallejos
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Deyli Arévalo Cruzado
 Katty Mego Requejo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE AFILIADOS , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE AFILIADOS .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE AFILIADOS .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 06 de octubre del 2022



Tercero Fasanando Puyo
 S.C. en Administración

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: tercero Fasanando puyo
 Institución donde labora : Universidad cesar vallejos
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Deyli Arévalo Cruzado
 Katty Mego Requejo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EMPODERAMIENTO DEL USUARIO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EMPODERAMIENTO DEL USUARIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: EMPODERAMIENTO DEL USUARIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 06 de octubre del 2022



Tercero Fasanando Puyo
 Lic. en Administración

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a): Mgtr. PEREYRA GONZALES TONNY VENANCIO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DEEXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de Pregrado de la Universidad César Vallejo, de la sede Tarapoto, requerimos validar los instrumentos con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación presente es: "El marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización.
- Certificado de validez que contiene los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Mego Requejo Katty

DNI: 74216897

COD: 0000-0002-5279-5058



Arévalo Cruzado Deyli.

DNI: 74316897

COD: 0000-0002-0817-5169

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tonny Venancio
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en gestión pública y gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Deyli Arévalo Cruzado
 Katty Mego Requejo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE AFILIADOS , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE AFILIADOS .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE AFILIADOS .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Tarapoto 09 de octubre del 2022



Dr. Tonny Venancio Pereyra Gonzales
 CLAP. 12857

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tonny Venancio
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en gestión pública y gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Deyli Arévalo Cruzado
 Katty Mego Requejo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EMPODERAMIENTO DEL USUARIO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EMPODERAMIENTO DEL USUARIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: EMPODERAMIENTO DEL USUARIO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Tarapoto 09 de octubre del 2022



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 CLAP. 12857

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: DR. CARLOS COTRINA TRIGOZO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Tarapoto, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciados(a).

El título nombre de nuestra tesis es: El marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022 y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de validación.
- Matriz de consistencia de las variables.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Mego Requejo Katty
DNI: 74216897
ID de Estudiante: 7000758441



Arévalo Cruzado Deyli.
DNI: 74316897
ID de Estudiante: 7002885483

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DR. CARLOS COTRINA TRIGOZO

Institución donde labora :

Especialidad : Ingeniero Agroindustrial

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del Instrumento (s) : Arévalo Cruzado Deyll & Mego Requejo, Katty

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE AFILIADOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE AFILIADOS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE AFILIADOS					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 06 de octubre de 2022



 Dr. Carlos Cotrina Trigozo
 Lic. EN EDUCACIÓN CPPa. N° 0511379
 Ing. AGROINDUSTRIAL CIP. N° 76630

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DR. CARLOS COTRINA TRIGOZO

Institución donde labora :

Especialidad : Ingeniero Agroindustrial

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del Instrumento (s) : Arévalo Cruzado Deyli & Mago Requejo, Katty

II. ASPECTOS DE VALIDACION
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos <u>muestrales</u> .					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EMPODERAMIENTO DE USUARIOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EMPODERAMIENTO DE USUARIOS				X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento tienen organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: EMPODERAMIENTO DE USUARIOS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considere al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACION:

4.8

Tarapoto 06 de octubre de 2022



Dr. Carlos Cotrina Trigozo
 LIC. EN EDUCACIÓN CPP. N° 2511378
 Ing. AGROINDUSTRIAL, CIP. N° 79830

Anexo 5: escalas de valoración (Alfa de Cronbach y Rho de Spearman)

Interpretación de coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva moderada
0.4 a 0.69	Correlación positiva alta
0.7 a 0.89	Correlación positiva muy alta
	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 6: Carta de autorización



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10011486547
Multiservicios Katty & Jessy	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Eusebio Mego Córdoba	DNI: 01148654

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal T° del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
EL MARKETING DE AFILIADOS Y EL EMPODERAMIENTO DE LOS USUARIOS DE "MULTISERVICIOS KATTY & JESSY" TARAPOTO 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor. Nombres y Apellidos: DEYLI AREVALO CRUZADO KATTY MEGO REQUEJO	DNI: 74316897 72167247

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto 27 de Junio de 2022

MULTISERVICIOS KATTY & JESSY

Firma:



EUSEBIO MEGO CORDOVA
GERENTE PROPIETARIO

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, literal T° Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7:

Deyli Arévalo Cruzado | El marketing de afiliados y el... -- /null < > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado (a) en Administración

AUTORES:
Arévalo Cruzado, Deyli (ORCID: 0000-0002-0817-5169)
Mego Requijo, Katty (ORCID: 0000-0002-5279-5058)

ASESOR:
Mtro. Cruz Terrillo, José Joel (ORCID: 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Resumen de coincidencias×

15 %

<>

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
5	repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	<1 % >
6	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >

📖

📄

✔

✍

📊

15

↓

i



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JOSE JOEL CRUZ TARRILLO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "El marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy" Tarapoto -2022.", cuyos autores son AREVALO CRUZADO DEYLI, MEGO REQUEJO KATTY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE JOEL CRUZ TARRILLO DNI: 45431471 ORCID: 0000-0002-6372-5055	Firmado electrónicamente por: JCRUZTA11 el 29- 11-2022 20:08:12

Código documento Trilce: TRI - 0441297