



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Redes sociales y redes de mercadeo en el trabajo de los consultores
de empresas multi level marketing, Puno 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Delgado Pacori, Jhasmani Oliver (ORCID: 0000-0002-1705-2742)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (ORCID 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por derramar mucha bendición y amor en mí, por darme mucha perseverancia en salir adelante con mis metas de largo y corto plazo.

A mi madre Daria por ser un pilar fundamental en mi camino, darme buenos consejos y sabiduría, por su comprensión y su apoyo en el inicio de esta nueva etapa.

Oliver Delgado

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, por abrirme sus puertas para formarme como profesional. A todos los consultores de redes de mercadeo que fueron parte de esta investigación.

Oliver Delgado

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación:	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1 Población de los equipos de diferentes empresas mlm.....	16
Tabla 2 Relación entre redes sociales y redes de mercadeo.....	19
Tabla 3 Relación entre redes sociales y consultores.....	20
Tabla 4 Relación entre redes sociales y los productos y servicios.....	21

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación de las redes sociales y las redes de mercadeo en su influencia en las empresas multi level marketing, Puno 2022. Esta investigación metodológicamente se basa en el estudio de tipo básica – correlacional, de diseño no experimental; donde se obtuvo la muestra de 90 consultores de empresas multi level marketing de estado activo en los meses de marzo y abril del 2022; estas empresas son: Hnd, Fuxion, Teoma, Jeunesse y Organo gold; se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta de escala de tipo Likert, esto fue validado por el juicio de 3 expertos y cuya fiabilidad resultó en 0.885 en el coeficiente de Alfa de Cronbach. El objetivo general tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0.527; esto nos indica una correlación positiva de un nivel moderado entre redes sociales y redes de mercadeo. Esto da a entender que todo consultor debe tener conocimientos en manejo de redes sociales ya que es una herramienta indispensable para la venta de productos y servicios, como también la prospección de nuevos socios.

Palabras clave: Redes Sociales, redes de mercadeo, multi level marketing.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the relationship between social networks and marketing networks in their influence on multilevel marketing companies, Puno 2022. Methodologically, this research is based on a basic-correlational study, with a non-experimental design; where the sample of 90 consultants from multi-level marketing companies with active status in the months of March and April 2022 was obtained; These companies are: Hnd, Fuxion, Teoma, Jeunesse and Organo gold; A Likert-type scale survey was used as a data collection instrument, this was validated by the judgment of 3 experts and whose reliability resulted in 0.885 in the Cronbach's Alpha coefficient. The general objective resulted in a Spearman coefficient of 0.527; this indicates a positive correlation of a moderate level between social networks and marketing networks. This implies that every consultant must have knowledge in managing social networks since it is an essential tool for the sale of products and services, as well as the prospecting of new partners.

Keywords: Social Networks, marketing networks, multilevel marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La situación problemática de la presente investigación se centra en el nivel de uso de las redes sociales, haciendo el buen o mal uso de las herramientas de comunicación y prospección que nos entrega estas plataformas; los niveles de liderazgo, motivación y compromiso influyen en el comportamiento que tiene cada uno de los consultores de redes de mercadeo en la ciudad de Puno 2022.

En el mundo de los negocios, muchas empresas grandes enfocadas a la venta de productos y servicios optaron por adaptarse al medio publicitario más antiguo en la humanidad, que se llama la publicidad boca a boca o también llamado Word of mouth (Donthu, et al. 2021). Este medio publicitario se resume en que una persona le recomienda un servicio o producto a otra persona, y así recibe una recompensa por parte de la empresa que representa; esta modalidad de negocio se le denomina Redes de mercadeo, también llamado multi level marketing (Mlm).

En la nueva economía según Worre (2013) “Los corporativos pueden brindar todo el apoyo y pagar a todos los distribuidores simplemente en base a su desempeño al promover sus productos” (Pág. 20).

Según Kiyosaki (2017) describe que los negocios tradicionales limitan su producción de ventas porque los clientes se limitan en ir a un local a buscar algún servicio y/o producto que necesitan, en la actualidad la publicidad es instantánea por plataformas, redes sociales y correos electros electrónicos. Se ofrecen servicios de envío a domicilio; y otros como la negociación (pp. 58-61).

En la realidad tecnológica que vivimos hoy en día podemos interactuar con millones de personas de muchos países mediante internet, en especial mediante redes sociales y centros de mensajería instantánea. Según el INEI (2021) “El primer trimestre del 2021, el 94,0% de los hogares en el país, al menos un miembro tiene teléfono celular”; esto nos hace entender que gran parte del país puede acceder a centros de información y mensajería mediante redes sociales, con esto los consultores de Redes de mercadeo pueden desarrollar su negocio de prospección y recomendación de productos y servicios con mucha más facilidad en el ámbito local, nacional e internacional.

Este tipo de negocio se relaciona con las redes sociales, siendo un buen instrumento de trabajo para los consultores de redes de mercadeo. Como expresó Merodio (2010) “A la hora de iniciar nuestro emprendimiento es importante que nuestro negocio impacte en redes sociales, se debe hacer de manera eficaz, es imprescindible tener estrategias definidas que nos impulse a seguir una línea trazada y no nos volvamos locos dando giros que nos haran perder mucho tiempo y dinero” (Pág. 8). A esa razón va la pregunta general: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y las redes de mercadeo en las empresas de multi level marketing, Puno 2022?, de manera específica se planteó las siguientes interrogantes: **(a)** ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y los consultores en las empresas de multi level marketing, Puno 2022? **(b)** ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y los productos y servicios en las empresas de multi level marketing, Puno 2022?.

La presente investigación se justifica a razón que, existe la necesidad de investigar los factores que influyen en el desarrollo de redes de mercadeo como instrumento de trabajo para los consultores de redes de mercadeo en Puno 2022; enfocándonos directamente a las redes sociales que hoy en día la mayoría de la población mundial utiliza. Según Castaño y Jurado (2016) el marketing tradicional a se volvió un tema del pasado ya que los resultados de las ventas que tiene cada negociante son incrementadas con el nuevo marketing digital, incrementa la relación entre el cliente y el vendedor, intenta ofrecer un servicio o producto personalizado a sus intereses y necesidades, el cliente y el vendedor se posicionan en el mismo nivel de relación, publicidad personalizada de acuerdo a las necesidades del cliente, los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas (pp. 17-20).

El objetivo general es de: Analizar la relación de las redes sociales y las redes de mercadeo en su influencia en las empresas multi level marketing, Puno 2022 y los objetivos específicos son los siguientes: **(a)** Determinar cuál es la relación entre las redes sociales y los consultores en las empresas de multi level marketing, Puno 2022 **(b)** Determinar cuál es la relación entre las redes sociales y los productos y servicios en las empresas de multi level marketing, Puno 2022.

Así mismo, se puede establecer la siguiente hipótesis: Las redes sociales y las redes de mercadeo se relacionan influyendo en el desempeño de los consultores de empresas multi level marketing, Puno 2022, y como hipótesis específicas: **(a)** Se determina que las redes sociales causan un gran impacto en el desarrollo de negocio en los consultores de empresas multi level marketing, Puno 2022. **(b)** Se determina que las redes sociales son potencialmente efectivas en la recomendación de productos y servicios en las empresas de multi level marketing, Puno 2022.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la búsqueda y análisis de las diversas investigaciones que se llevaron a cabo en ámbito internacional y nacional, que tiene relación con el presente tema de investigación, se detalla a continuación:

Blanco Ruiz (2021) En su artículo llamado “El marketing a través de las redes sociales” que va directamente relacionado con la variable redes sociales; expone que en el siglo XXI se ha definido una nueva era en la comunicación. El internet marco históricamente una revolución en la sociedad, cambio la forma de relacionarnos con nuestro entorno y demás entornos sociales, se volvió un elemento fundamental en nuestras vidas. Las redes sociales marco una nueva segunda era digital. Las marcas han tomado influencia en el poder comunicativo en redes. Las empresas encontraron una nueva forma de hacer publicidad de la mano de “influencers”. Por lo expuesto, se determina que hoy en día cualquier persona con un dispositivo móvil puede relacionarse con miles de personas y vender servicios y productos por medio de redes sociales.

Castillo-Abdul, et al. (2022) en su artículo llamado “Promoción de la participación en las redes sociales a través de la comunicación de contenido de marca: un estudio de marcas de moda en Instagram” involucrada con el indicador comunicación; Nos relatan la investigación donde los resultados muestran qué tipo de contenido es más productivo en la biografía de la red social de Instagram, ayudando a la difusión de la firma, ya que provoca más reacciones de los seguidores al utilizar contenido de marca relacionado con la responsabilidad social. También cabe destacar la amplitud de las interacciones que muestra el branded content dentro de la marca, cuya influencia no se detecta en los promedios sino en el alcance. Las conclusiones del estudio permiten afirmar que el branded content impacta directamente en la reputación de marca, generando engagement positivo en todos los casos analizados. El estudio contribuye a una mejor comprensión del efecto del contenido de marca en los consumidores.

Aichner, et al. (2021) en su artículo llamado “Veinticinco años de redes sociales: una revisión de las aplicaciones y definiciones de las redes sociales de 1994 a 2019” con relación a la dimensión contactos nos profundiza la evolución de las redes sociales (RS) en los negocios; tienen un impacto considerable en el

acercamiento a los clientes y viceversa. Además, RS utiliza como un medio para comprender e informar a los clientes se ha vuelto imperativo para que las empresas sigan siendo competitivas. Los proveedores de RS han creado posibilidades para que las empresas mejoren sus operaciones internas y se comuniquen de nuevas formas con los clientes, otras empresas y proveedores. Este boca a boca electrónico creado en las comunidades RS apoya al consumidor al tomar una decisión de compra. Esta sugerencia es importante dado que los clientes están más interesados en las recomendaciones de otros usuarios y en el boca a boca que en la información del producto creada por el proveedor.

Nadlifatin, et al. (2022) En su artículo llamado “Enfoque empresarial en línea basado en las redes sociales en la generación del milenio: una medida de la intención de búsqueda de empleo en varios niveles marketing” relacionado a nuestra dimensión importancia nos habla que el multi level marketing (MLM) es una forma alternativa de negocio que puede minimizar los costos fijos y optimizar el negocio oportunidades con el creciente número de empresas que aplican técnicas de MLM, más distribuidores o comerciantes los socios invitan a otras personas a convertirse en miembros para expandir la red de clientes y el mercado. Este reclutamiento proceso generará utilidades para la empresa y socios comerciales en forma de incentivos o bonificaciones. De una oferta de trabajo perspectiva, las empresas de MLM pueden contribuir a abrir mayores oportunidades de empleo para muchas personas. Esta generación es implícitamente se sabe que tienen más experiencia en tecnología que la generación anterior, por lo que a menudo interactúan con las redes sociales y muchas plataformas digitales.

Pekkala y Zoonen (2022) en su artículo llamado “Uso de las redes sociales relacionado con el trabajo; el papel mediador de la autosuficiencia comunicativa en las redes sociales” tiene vinculos con nuestra dimension capacitacion donde nos muestran que los empleados que publican contenido relacionado con el trabajo en las redes sociales se consideran fuentes de información creíbles y tienen una importancia significativa en la forma en que las partes interesadas, como clientes potenciales y futuros empleados, perciben la organización. Con base en nuestros resultados, estas acciones organizacionales pueden incluir proporcionar un clima de apoyo con los colaboradores, asegurándose de que comprendan sus

responsabilidades comunicativas, brindando capacitación y asignando tiempo para el aprendizaje.

Nguyen (2020) en su artículo llamado "Inversión en pequeñas empresas: La importancia de las estrategias de financiación y las redes sociales" nos habla sobre la inversión que conlleva hacer publicidad en redes sociales involucrando la dimensión herramientas. Como tal, el acceso a préstamos externos es un determinante importante de las decisiones de inversión. Este estudio investiga la asociación entre diferentes fuentes de financiamiento e inversiones de pequeñas empresas en Vietnam. Utilizando un conjunto de datos de panel de 3715 pequeñas empresas en 11 años (2005-2015). Curiosamente, encontramos que las redes sociales pueden mejorar el acceso a préstamos informales y, posteriormente, impulsar la inversión empresarial.

Li, et al. (2020) en su artículo llamado "Clustering Dinámico en Sistemas de Comercio Electrónico vía Optimización y Expansión de Liderazgo" tiene relación con nuestra dimensión expansión; en muchos sistemas de comercio electrónico, la detección de clústeres significativos es de gran valor para el análisis, diseño y optimización de los comportamientos comerciales. En este artículo, proponemos un nuevo enfoque dinámico para detectar la configuración del clúster de forma rápida y precisa que se puede aplicar a los sistemas de comercio electrónico. En primer lugar, analizamos el juego de dos etapas en el que los miembros del grupo líder realizan aportes previos al grupo seguidor, y proponemos un índice exacto, es decir, el liderazgo, para caracterizar a los líderes clave. Nuestro método es de alta eficiencia: el término exponencial en el sistema dinámico propuesto hace que la convergencia sea muy rápida con un tiempo casi lineal. Extensos experimentos en múltiples tipos de conjuntos de fechas demuestran el rendimiento de vanguardia del método propuesto.

Azimovna, et al. (2022) En su artículo llamado "Relevancia del desarrollo del mercadeo en red en la economía moderna" tiene relación con nuestra dimensión empresa de patrocinio, responde que el Multi level marketing (MLM) significa un sistema para entregar un producto o servicio a un consumidor y recompensar a las personas que lo llevan a cabo. Multi significa "más de uno", generación de niveles, nivel. Puede llamar a este sistema "promoción de productos con la ayuda de varias

generaciones". Un nombre más moderno es el término "mercadeo en red". El mercadeo en red es una opción minorista común para la venta directa. La peculiaridad de este negocio es que los productos que se venden no están en los estantes, sino que se distribuyen con la ayuda de distribuidores. Los distribuidores son personas que construyen sus redes, que hacen negocios. La tarea principal del mercadeo en red es la cobertura de información de máximo alcance de personas. Vender es un resultado natural de este alcance.

Mroz (2018) En su artículo llamado "¿Realmente necesitamos otra reunión? La ciencia de las reuniones en el lugar de trabajo" relacionada a nuestra dimensión invitación; las reuniones son rutinarias en las organizaciones, pero los empleados que deben asistir a ellas a diario cuestionan su valor. La ciencia de las reuniones que ha surgido últimamente proporciona la dirección necesaria para mejorar las reuniones, pero es muy necesaria una evaluación del estado actual de la ciencia. En esta revisión, examinamos las direcciones actuales de la ciencia psicológica de las reuniones en el lugar de trabajo, con un enfoque en la aplicación de los hallazgos científicos sobre las actividades que ocurren antes, durante y después de las reuniones que facilitan el éxito. Concluimos con recomendaciones concretas y una lista de verificación para promover buenas reuniones, así como algunas reflexiones sobre el futuro de la ciencia de las reuniones en el lugar de trabajo.

Yu y Yu (2018) En su artículo llamado "Seguimiento automático de temas controvertidos en el diálogo con el cliente basado en las redes sociales: un estudio de caso sobre Starbucks" nos relaciona directamente con la dimensión seguimiento; se ajustó un modelo de temas basado en casi 150 000 comentarios de clientes publicados en la página de Facebook de Starbucks en 2013. El estudio de caso ha demostrado que el enfoque propuesto puede rastrear de manera efectiva los temas principales en el diálogo con el cliente en las redes sociales, acercarse a los temas controvertidos, medir sus lapsos de tiempo y ubicar a los participantes y los activistas vocales. Dicha información sería un aporte valioso para que las empresas diseñen sus estrategias de intervención y evalúen los resultados en las discusiones de las redes sociales.

University of Twente (2018) en la tesis de nombre “Búsqueda, búsqueda y selección de nuevos socios comerciales en pequeñas empresas de alta tecnología: una perspectiva de emprendedores y gerentes” relacionado a nuestra dimensión cierre, que tiene que ver con acción de cierre de un prospecto, volviéndolo socio; según los resultados de este estudio, los empresarios de empresas de alta tecnología parecen desarrollar oportunidades con el tiempo en lugar de "emergir" como se menciona en la literatura existente. Los empresarios hicieron extensa investigación, adquirieron conocimientos específicos y fueron guiados por expertos en su campo. En la búsqueda de un nuevo socio comercial necesitan tener una mentalidad comercial para poder cumplir con los requisitos de los inversores y tienen que ser capaces de desarrollar la empresa. Adicionalmente, tienen poder salir de su zona de confort y comunicarse con las partes interesadas para que se entusiasmen para el producto. Los participantes de este estudio tienden a utilizar la investigación documental en Internet para recopilar información sobre el mercado, sus socios y posibles competidores

Willem, et al. (2021) en su artículo llamado “Reuniones de negocios en un mundo postpandemia: cuando y como reunirse virtualmente” Se relaciona directamente con la dimensión promover eventos; si bien las tecnologías para reuniones virtuales han existido durante décadas, estas tecnologías han avanzado significativamente en los últimos años y hoy en día van desde instalaciones de audioconferencia hasta salas de telepresencia con video de alta resolución y funciones sofisticadas de presencia virtual. El marco se basa en una amplia investigación empírica realizada en colaboración con varias empresas importantes de EE. UU. y Europa. describimos un marco de toma de decisiones para elegir cuándo y cómo reunirse virtualmente, basado en hacer coincidir las capacidades de comunicación apropiadas con varios objetivos de la reunión y teniendo en cuenta el tamaño y la duración de la reunión.

Blanco Vázquez (2021) en su tesis titulada “Valoración del etiquetado de productos alimenticios a disposición del consumidor: productos de línea de mercado y en información online” tiene una relación con el indicador calidad de información: Llama a la reflexión y indica que todo consumidor no debe permitir ser engañado, debe fijarse que las etiquetas no sean adulteradas, que cumplan con las

normativas sanitarias necesarias. Todo consumidor debe revisar el producto y más que todo el etiquetado, como también existen clientes que consumen productos dietéticos, revisar el calor nutricional de cada producto, para así evitar algún tipo de malestar.

Talwar, et al. (2021) En su artículo llamado “Barreras y comportamiento de recomendación paradójico en servicios online to offline (O2O). Un estudio convergente de método mixto” El tema a tratar tiene una relación directa con los indicadores recomendación de productos y recomendación de servicios; las aplicaciones móviles que ofrecen servicios en línea a fuera de línea (O2O) actúan como agregadores que brindan una interfaz para la entrega de los productos y servicios requeridos en una ubicación preferida. Se investigó a 303 usuarios de la FDA de manera prolífica. Los hallazgos también apoyan el efecto mediador de la confianza y el efecto moldeador de la sobrecarga publicitaria sobre las asociaciones identificadas, realizando interesantes aportes teóricos y prácticos. El estudio aumenta los aprendizajes existentes al descubrir las complejidades del comportamiento del consumidor en el espacio digital y revela que es posible que las personas no siempre actúen de manera tan racional como se esperaba.

Gage (2012) en su libro llamado “Como construir una máquina de dinero Multinivel” menciona que el network marketing es un tipo de vida que te puede dar los siguientes beneficios. Tener la disponibilidad de con quien trabajar un negocio con muy poca inversión, y lo mejor de todo, desde la comodidad de tu casa, escoger tus horas de trabajo, trabajar con productos que no están disponibles en los mercados, contar con un plan de pagos ilimitados, Tener muchas oportunidades de conseguir éxito mientras que apoyas a otros a conseguirlo, el network marketing nos ayuda a desarrollarnos como personas incrementando nuestros niveles de comunicación y relaciones personales (pp. 7-18)

Rezma, et al. (2022) en su artículo llamado “La influencia de la publicidad en Facebook en el aumento de las ventas de productos de micro, pequeña y mediana empresa en Bandung” El aumento de la participación de las redes sociales en las ventas comerciales de las MIPYME ahora está creciendo, comenzando con la cantidad de ventas realizadas a través de las redes sociales o Internet. Los resultados de este estudio indican que el uso de anuncios de Facebook para

aumentar las ventas de un producto es suficiente para influir en las ventas del producto, por lo que es comparable con las metas y objetivos del estudio. Sin embargo, con el creciente número de competidores que utilizan los anuncios de Facebook como medio de promoción, por supuesto, se necesitan algunas mejoras en la fabricación de productos publicitarios para que la audiencia pueda estar interesada cuando vea los productos que se comercializarán.

Berreiros porto et al. (2022) en su artículo “Publicidad electronica de boca a boca versus fuerza de marca: Efectos en la decision de compra de los consumidores”. El fortalecimiento de marca es primordial para que el impacto de venta boca a boca sea eficiente y logre denerar compras de parte de los consumidores.

Rubalcava de León et al. (2019) en su artículo “La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca”. Identifico los determinantes que da la conciencia de marca en el proceso de difusión de boca a boca. Esta presente investigación se hizo utilizando técnicas de ecuaciones estructurales, han sido datos acumulados de la encuetas que se aplicó en 208 consumidores en redes sociales de México. Los resultados confirman un positivo y significativo efecto en la calidad de información que se recolecto, con énfasis de conciencia de marca, además, se demostró un efecto producido por la publicidad boca a boca. Los resultados permiten que las empresas identifiquen elementen importantes para la tomade decisiones en función a la captación de nuevos clientes.

Yarahmadi, et al. (2021) en su artículo llamado “Investigando el Impacto del Mercadeo en Redes Sociales en la Rentabilidad de los Clientes del Banco” La lealtad del cliente es importante para la rentabilidad de cualquier negocio, incluida la industria bancaria. Su objetivo es investigar el efecto del marketing en redes sociales sobre la rentabilidad del cliente en los bancos y diseñar un modelo de rentabilidad del cliente en el campo del marketing. Este estudio es una investigación descriptiva y utiliza el método de encuesta. La muestra se recopila de 200 clientes potenciales de los bancos Melli en la provincia de Hamadan, Irán. Para este estudio se selecciona la técnica de muestreo aleatorio simple. Los datos han sido analizados, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales. La conclusión es que el marketing de boca en boca electrónico, la comunidad de marca en línea, la

publicidad en línea y la lealtad de marca del cliente son factores que influyen en la rentabilidad de los clientes del banco.

Ebrahim, et al. (2022) en su artículo científico llamado “Marketing en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor: la combinación de SEM y enfoques de aprendizaje automático no supervisado”. El propósito de este artículo es revelar cómo el marketing en redes sociales puede afectar comportamiento de compra de los consumidores. Esta investigación utiliza el enfoque de muestreo por conveniencia para superar el sesgo de 475 encuestas distribuidas, un total de 466 encuestados completaron con éxito la encuesta con una tasa de respuesta del 98,1%. Los resultados mostraron que todas las dimensiones del marketing en redes sociales. Los resultados muestran que los encuestados de esta investigación pueden agruparse en nueve grupos diferentes basados en el comportamiento con respecto a los atributos demográficos. Significa que las estrategias distintivas se pueden utilizar para diferentes grupos. Mientras tanto, los gerentes de marketing pueden proporcionar diferentes opciones, productos y servicios para cada grupo.

Khamaludin, et al. (2022) en su artículo llamado “La influencia del marketing en las redes sociales, la innovación de productos y la orientación al mercado en el desempeño del marketing de las pymes indonesias”. Destaco que el artículo consiste en analizar las redes sociales y cuanto es el emparcto que genera el marketing en ella, el nuevo uso que se le da en el mercado de servicios y productos y la orientacion sobre el desarrollo del marketing. Las técnicas se solidifican utilizando el metodo software SmartPLS 3.0. Esta forma de selección utiliza una estrategia de muestreo llamada bola de nieve. Se enviaron encuestas a 320 pymes en la provincia de Banten, donde se utilizan 300 respuestas. Los datos demuestran que el marketing de medios tiene mucho significado en el progreso de marketing, asi como tambien en la innovacion de productos y la orientacion de mercado.

Según Salazar (2018) en su blog llamado marketing tradicional, menciona que el marketing tradicional es cualquier tipo de promocion, campaña o publicidad que se convirtió en una herramienta para toda las compañías en los ultimos tiempos, el marketing tradicional puede incluir algunos anuncios en impreso, ya sea como volantes, boletins, anuncios en periodicos y carteles. Tambien se aprecia anuncios por television, anuncios en radio de productos o servicios.

Al Kurdi, et al. (2021) en su artículo “La publicidad en Facebook como herramienta de marketing: examinando la influencia en el comportamiento femenino de compra de cosméticos” Actualmente, existen estudios limitados que investigan el uso de Facebook como plataforma de comunicación publicitaria, especialmente para la compra de productos cosméticos. Este estudio se dirigió a las consumidoras para determinar en qué medida la publicidad de Facebook influyó en su comportamiento de compra de cosméticos mediante el uso de un conjunto de factores que se seleccionaron, a saber, la calidad del anuncio, el diseño del anuncio, la fuerza del mensaje, la repetición del anuncio y el contenido del mensaje. Se utilizó Smart PLS para evaluar el modelo de estudio y probar las hipótesis del estudio. El estudio encontró que los principales factores que afectan el comportamiento del consumidor son la calidad de la publicidad y la repetición de la misma. El documento analiza los hallazgos del estudio presentando un conjunto de implicaciones y haciendo recomendaciones.

Mason, et al. (2021) En su artículo llamado “El marketing en redes sociales gana importancia tras el Covid-19” Esta investigación exploratoria examina cómo la pandemia de COVID-19 condujo a aumentos en los comportamientos de marketing en las redes sociales de los consumidores en los Estados Unidos (EE. UU.). Se utilizó un cuestionario para recopilar datos de encuestas de 327 consumidores estadounidenses. Se proporcionan sugerencias para ayudar a las empresas a adoptar los cambios en los comportamientos de los consumidores en las redes sociales en relación con los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

Alva Alva y Carbonel Santiago, (2020) en su tesis llamada “Liderazgo y su relación con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma - Trujillo 2020” El objetivo general de la investigación fue de relacionar liderazgo con volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma en Trujillo. De tipo aplicada, no experimental, transversal, correlacional. El análisis se hizo usando Spss donde los resultados arrojaron que las ventas están por encima de la media, el liderazgo con la cantidad de ventas tiene relación positiva.

Collantes Pettigean (2019) En su tesis de título “Marketing multinivel y el emprendimiento de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019” comprobó que el marketing multi level tiene relación con los emprendedores Teoma

de San Juan de Lurigancho. Realizo recomendaciones, difundiendo esta modalidad de negocio, para así llegar a más personas con ganas de hacer negocio. Enfatizo que los consultores Teoma tengan más confianza y dedicación en este modelo de negocio.

Enrique Tica y Pineda Ruiz (2018) en su tesis de título “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”. Expresan que hoy en día, muchas empresas de la mayoría de las industrias dan cabida a incrementar la rentabilidad en el negocio, fomentando nuevas ideas que den acceso a la captación de nuevos prospectos y la fidelización de cada uno. Para ello se considero 381 personas que consumen seguros, incluyendo consumidores del momento en la empresa. Como resultado encontramos que la investigación muestra que el uso de marketing digital impacta en la aceptación en nuevos prospectos como también en la constancia de reconsumo que da cada uno de ellos, por ende.

III. METODOLOGÍA

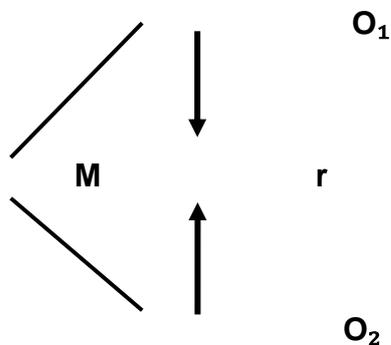
3.1. Tipo y diseño de investigación:

La presente investigación sustentada es de tipo básica – correlacional, según el reglamento (CONCYTEC, 2018). La base de la información sustentada se orienta a explicar las variables, hechos observables y la relación que establece las variables estudiadas, esto nos ayuda a obtener mayor base científica como también filosófica.

De acuerdo con Hernández, et al. (2018) esta investigación es básica, por su propósito que es dar conocimiento al mundo científico (p. 48). Esto tiene como fin ampliar y profundizar conocimientos que ya existen. Esta presente investigación tiene como propósito conocer la relación de la variable redes sociales con las variables redes de mercadeo, enfocado en los consultores de 5 empresas multi level marketing en la ciudad de Puno.

Este diseño nos ayuda a determinar la relación entre la variable redes sociales y la variable redes de mercadeo.

Diseño de investigación representado:



Dónde:

M= Muestra

O₁= Grupo de Observación de Variable₁: Redes sociales

O₂= Grupo de Observación de Variable₂: Redes de mercadeo

R= Relación de las variables O₁ y O₂

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Redes Sociales

Definición conceptual: Según Sicilia (2021) todo el proceso de gestión de marketing en redes sociales incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación, todo esto se adapta al entorno dinámico en las redes sociales. Las redes sociales desde hace años impregnaron una revolución en la atención al cliente y se caracterizan por ser un canal que resuelve incidentes y quejas. La comunicación acertiva influye en el crecimiento del vendedor como también en el networking, relacionándose con prospectos potenciales para hacer negociaciones exitosas (pp. 28-35).

Definición operacional: En este estudio la variable independiente es las redes sociales, debido a que las redes sociales son una herramienta de trabajo para los consultores de redes de mercadeo; la dimensión alcance nos permite determinar los indicadores comunicación, contactos e importancia que es relevante al momento de prospectar un cliente y/o nuevo socio; como también generar un clima de confianza al momento de vender un producto o servicio; la dimensión accesibilidad nos permite determinar los indicadores capacitación, herramientas y expansión todo esto atribuye a que los consultores se capaciten constantemente en el manejo de redes, manejar las herramientas que nos ofrece las redes sociales para facilitar su trabajo, la expansión que puede llegar a tener la organización con la facilidad de contactar a miles de personas a nivel local y nacional.

Variable 2: Redes de Mercadeo

Definición conceptual: Según Kiyosaki (2017) Las redes de mercadeo (mlm) ha existido desde mediados del siglo pasado de diferentes modalidades. Una de las ideas más brillantes; en lugar de gastar cantidades muy elevadas de dinero en agencias profesionales y canales publicitarios, mucho mejor en pagarles a la gente que consume y disfruta de los servicios y productos que la empresa comercializa para que les recomiende a otras personas y así generar lucro de ello. Eso es objetivamente lo que una empresa de redes de mercadeo hace: le devuelve, como pago, una parte de cada dólar recibido por ventas, a su conjunto de representantes independientes que también, por lo general son consumidores con compromiso y

entusiasmo con los servicios y productos. La herramienta fundamental es la publicidad boca a boca y el apalancamiento ya que, no solo recibes comisiones de las personas que recomiendan los servicios y productos, sino también de la gente que recomienda tus referidos; de forma directa e indirecta (pp. 59-60).

Definición operacional: La variable redes de mercadeo es dependiente, debido a que según el manejo de las redes sociales en los consultores de empresas multi level marketing se verá reflejado en los resultados que se obtengan en una organización de redes de mercadeo. La primera dimensión es consultores, los consultores son los partícipes de esta investigación; sus indicadores son las de empresa de patrocinio, invitación, seguimiento, cierre y promover eventos, todo consultor de redes de mercadeo tiene que recibir información de parte de su patrocinador comúnmente llamado “duplicar la información” con esto lleva el saber cómo invitar a un nuevo prospecto a una presentación de negocio, hacer seguimiento ético al nuevo prospecto, lograr un “cierre” esto se denomina cuando el prospecto se vuelve en un nuevo socio de negocio. La segunda dimensión es productos y servicios; sus indicadores son calidad de información, recomendación de servicios y recomendación de productos, todo consultor debe brindar información de calidad y detallada de los productos y servicios que ofrece la empresa a la que representa, saber cómo llegar al cliente en la venta de productos y servicios.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández, et al. (2014) Son elementos que dan características que se verán implicadas con el objeto de estudio (p. 174). Cada equipo de una empresa multi level marketing en Puno tiene diferente población como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Población de los equipos de diferentes empresas mlm.

EMPRESA (MLM)	POBLACIÓN
Hnd	158
Fuxion	23
Teoma	42

Jeunesse	37
Organo Gold	21

Nota: Elaboración propia

Criterios de inclusión: Se considero a un equipo de trabajo de cada empresa multi level marketing conformada de las empresas Hnd, Fuxion, Teoma, Jeunesse y Organo gold.

Criterios de exclusión: Consultores que no pertenezcan al equipo de trabajo.

Muestra: Según Hernández, et al. (2014) La muestra es una parte de la población, es el grupo de personas estudiadas para recolectar datos (p. 175).

Entonces, se determina que el tamaño de la muestra es de 90 consultores de las empresas Hnd, Fuxion, Teoma, Jeunesse y Organo gold.

Muestreo: Se aplico un muestreo simple.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICAS: Según Hernández, et al. (2014). La forma de recolectar datos es ejecutada con el objeto de planificar una secuencia de actividades a detalle, y con secuencia de relación para conseguir datos para el propósito científico requerido (p. 172).

La técnica a desarrollar fue la encuesta, se elaboró un cuestionario de preguntas relacionadas a las dos variables de redes sociales y redes de mercadeo.

INSTRUMENTO: Según Hernández, et al. (2014). Se utiliza como instrumento el cuestionario; en los cuestionarios se enfatiza el número de preguntas con respecto a las variables medidas (p. 200). Se considero entre 2 a 4 preguntas por cada indicador.

Se realizo el cuestionario de la siguiente manera, 15 ítems para Redes Sociales y 18 ítems para Redes de Mercadeo. Las respuestas se consideraron como alternativas de tipo Likert con sus respectivos enunciados, sus opciones de respuesta fue escala numérica 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de

acuerdo, totalmente de acuerdo. Estos instrumentos fueron aplicados a 90 consultores de redes de mercadeo en la ciudad de Puno 2022.

Validez: Se ve refrendada por el juicio de 03 expertos, a cargo de docentes y especialistas, quienes dieron su aprobación a las variables, dimensiones, indicadores e ítems sacados del instrumento.

Confiabilidad: La confiabilidad se basa en el nivel de consistencia sacado de los resultados, todos los coeficientes de confiabilidad tienen valores entre 0 y 1; donde el nivel 0 demostrara una confiabilidad nula y 1 indicara una confiabilidad total.

3.5. Procedimientos

En la presente investigación lo primero que se hizo fue consultar con las autoridades pertinentes de la universidad el tema a tratar en esta investigación, ya que se trabajó con 5 empresas diferentes, la mayoría son de origen extranjero, a su vez, la población estudiada son consultores de redes de mercadeo, lo cual no tienen un contrato como tal con la empresa. Su trabajo es similar a un distribuidor de productos, en otras palabras, una persona tercera a la empresa a la que representan. Todo ello fue tratado con personal asignado de la universidad, dándome el visto bueno para desarrollar mi tesis. Posteriormente aplique mi encuesta en los consultores de 5 empresas diferentes y así lograr una mayor solidez en la información requerida para recopilar la información. Posteriormente procedí a interpretar los resultados obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Se analizo los datos de este trabajo de investigación con el programa SPSS 25; este programa permitió estudiar y procesar los datos obtenidos en la encuesta, aportando de tablas estadísticas para su posterior interpretación.

3.7 Aspectos éticos

Se realizo la presente investigación respetando la privacidad en las personas, los cuestionarios fueron hechos en función a nuestra necesidad en recolectar información para el proyecto de investigación. No existe falsedad de información, se ha demostrado la formación ética como investigadores, la información expuesta es verídica y los datos no han sido modificados. Los fines de esta investigación son netamente educativos y científico.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Analizar la relación de las redes sociales y las redes de mercadeo en su influencia en las empresas multi level marketing, Puno 2022

Tabla 2

Relación entre redes sociales y redes de mercadeo.

			REDES SOCIALES	REDES DE MERCADEO
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	REDES DE MERCADEO	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota: Correlación Rho de Spearman entre las variables Redes sociales y Redes de mercadeo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la presente tabla se observa que existe una relación positiva de un nivel moderado entre redes sociales y redes de mercadeo, el cual se confirma por el resultado obtenido de Spearman de 0.527; de forma similar, se observa el nivel de significancia que es menor que 0.05 teniendo como resultado 0,000, se comprueba estadísticamente que existe una correspondencia significativa entre las variables estudiadas. En otras palabras, si los consultores de empresas multi level marketing no manejan de manera eficiente las redes sociales. No podrán obtener mejores resultados en su negocio de redes de mercadeo.

Objetivo Especifico 1: Determinar cuál es la relación entre las redes sociales y los consultores en las empresas de multi level marketing, Puno 2022

Tabla 3

Relación entre redes sociales y consultores.

		REDES SOCIALES		Consultores
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Consultores	Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota: Correlación Rho de Spearman entre la variable Redes sociales y la dimensión Consultores (Elaboración propia).

Interpretación:

Se puede observar que en la presente tabla existe una relación alta entre las redes sociales y los consultores, se aprecia que el resultado Spearman es de 0.703, de la misma forma se verifica estadísticamente mediante un nivel de significancia de 0,000 que es menor que 0,05 que muestra una relación significativa entre las redes sociales y los consultores de empresas multi level marketing. Esto da a entender que todo consultor debe tener conocimientos en manejo de redes sociales ya que es una herramienta indispensable hoy en día, que sin ella no podrán desarrollarse como consultores y tener desventaja frente a otros consultores.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación responde a los objetivos generales y específicos con resultados estadísticos. Por lo expuesto, se procede en desarrollar las discusiones analizando que los resultados encontrados sean acordes a antecedentes y bases teóricas.

El objetivo general visualizamos dos variables que son la de redes sociales y redes de mercadeo, se estableció una relación entre estas dos variables, tal como se visualiza en la tabla 1; teniendo como resultado el valor de 0,527 en el coeficiente de correlación de Spearman, mostrando una relación positiva de nivel moderado y por poco alta; en otras palabras, si los consultores de redes de mercadeo se capacitan eficientemente en el uso de las diferentes herramientas que ofrece las redes sociales, obtendrán nuevos prospectos para su negocio y a la vez incrementaran la venta de servicios y/o productos que vende la compañía a la que representan. Kiyosaki, (2017) La industria de redes de mercadeo te enriquece con ingresos residuales y es valorado por muchos expertos y grandes empresarios como un modelo de negocio con más rápido crecimiento en el mundo. Trump y Kiyosaki, (2012) Los negocios de empresas multi level marketing son una fuente viable y de mucho provecho en ingresos, sus desafíos podrían haber sido diseñados para ti. Hay cientos de casos de éxito que se ganaron con dedicación, entusiasmo junto al producto y/o servicio adecuado, todo esto junto al momento oportuno. El secreto de este negocio es que investigues y después da lo mejor de ti en tu producto o servicio. Es difícil que tengas fracaso si haces el negocio de manera profesional, entusiasmo autentico, y así todas las posibilidades de éxito estarán de tu parte.

Drake, et al. (2022) indican que, si los consultores tienen deficiencia al manejar las herramientas de redes sociales, no podrán concretar sus ventas, ni tampoco podrán encontrar futuros nuevos socios. Brynildsen y Sashi (2022) encontraron que la reacción del mercado a la investigación de los consultores del lado de la venta se reduce sustancialmente cuando la investigación de un consultor es mediocre por la poca frecuencia de uso en las redes sociales. fortalecen las relaciones consultor a consultor al estimular la interacción cliente a cliente, el boca a boca (WOM) comunicación, y co-creación de valor en las redes sociales. El

análisis de muestra dividida indica que las unidades de la red de mercado solo importan cuando la proporción empresas franquiciadas supera el 75 %. El crecimiento de la red de franquicias mejora la lealtad y brinda la oportunidad de comunicaciones personalizadas que gustan y difunden a los clientes, generando rumores sobre la marca.

El objetivo específico 1 en esta investigación obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.703; lo que indica una relación positiva de nivel alto entre la variable redes de mercadeo y el indicador consultor de la presente investigación. Lo que los consultores deberían hacer es capacitarse en el uso de las redes sociales y profundizar las herramientas que cada una de ellas nos brinda, aprovechando la cantidad de medios publicitarios que nos dan, y la gran cantidad de personas que se mantienen activas día a día a nivel mundial. Sutanto Putra y Ardini (2022) En su investigación habla sobre la influencia de las redes sociales, con relevancia en Instagram. La población estudiada fue los consumidores que han realizado transacciones de compra por internet, la población estudiada fue de 160 consumidores, indispensable que cada comprador encuestado tenga compras por Instagram. Con base en los resultados del análisis de investigación obtenidos hipótesis de que las redes sociales de Instagram afectan el volumen de ventas, la calidad del producto afecta las ventas volumen, la promoción afecta el volumen de ventas.

Sicilia, et al. (2021) En su libro “Marketing en redes sociales” escribe que las redes sociales han marcado un hito en nuestra sociedad y que son el día a día en toda nuestra sociedad. Todos los negocios que sean grandes o pequeños no han tardado en hacerse eco de su potencial y las están incluyendo de manera acelerada a sus negocios. Toda la gestión de marketing, que toma decisiones en el producto, distribución, precio y comunicación, se adapta al dinamismo que caracteriza a toda red social. Las redes sociales hicieron un gran cambio en la atención al cliente y se caracteriza también el ser el canal donde se resuelve incidencias y quejas.

Respecto al objetivo específico 2 en la presente investigación, el valor de coeficiente de correlación de Spearman es de 0.367, verificando una relación positiva de nivel bajo entre la variable redes y servicios y la dimensión productos y servicios; también se visualiza el resultado de 0,000 referido al nivel de significancia

menor a 0,05 lo que confirmamos estadísticamente la relación entre la variable y la dimensión estudiada. Aguilera Castro, et al. (2017) En su investigación trabajaron con 106 pymes de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia, llegaron a la conclusión que las empresas se enfrentan con grandes desafíos en un entorno altamente competitivo, donde el uso tecnológico es muy importante para lograr ventas de los productos que cada una de ellas comercializa, muchas de ellas se enfrentan a no lograr vender en línea ya que no están lo suficientemente capacitadas. Viéndose poco competitivas frente a otras organizaciones que si logran ventas sólidas en su mismo entorno geográfico. Aseguran que la velocidad de información en redes a través de aplicaciones móviles da a las pymes mayor oportunidad de tener un servicio de calidad; además que todo esto permite tener un acercamiento de vendedor a cliente, como también con sus proveedores.

Según Sicilia (2021) muchas plataformas de ventas de productos y servicios consiguen la captación del cliente por medio de sus necesidades, y calidad de servicio. Los productos y servicios son valorados con comentarios y escalas de puntuación; asimismo estos servicios y productos incrementan su aceptación en el mercado cuando los comentarios y puntuaciones de parte del consumidor son favorables (pp. 16-17). Klarić (2020) En su libro llamado “véndele a la mente, no a la gente” nos habla de cómo vender un producto o servicio basado en neuromarketing, el neuromarketing estudia como persuadir al cliente psicológicamente para que tome una decisión de compra favorable para el vendedor; adaptando métodos de prospección como hacerle creer que es la mejor decisión de compra en cuanto al precio, color, emociones, tendencia, gusto, familia, diversión, etc. (pp. 17-23). Existe muchas formas de persuadir al cliente por redes sociales, un consultor capacitado podrá vender cualquier producto o servicio por redes sociales; siempre y en cuando se haya capacitado en como vender de forma correcta.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación entre la variable 1 y la variable 2 en área de objeto de estudio, ha demostrado mediante el resultado obtenido 0,527 en el coeficiente de correlación de Spearman relación directa entre las variables de estudio, el nivel de correlación es moderado considerado positivo para la presente investigación, es decir, con mejor desempeño en redes sociales de parte de los consultores; se evidencia mayor cierre en ventas de productos y servicios, a su vez, mayor cantidad de prospecciones a personas de interés; de lo contrario, los consultores no lograrán cierre de ventas y prospecciones, viéndose poco competitivos frente a otros consultores de la industria. La tabla 1 demuestra que actualmente el nivel moderado, lo que esto significa ser necesario para que los consultores tengan mejores resultados en su negocio. Todo esto debe ir de la mano de las dimensiones estudiadas para así tener mayor provecho otorgado por las redes sociales,
2. La relación entre la dimensión consultores y la variable redes sociales, los consultores de 5 diferentes compañías de multi level marketing afirmaron la relación directa a lo cual se confirma mediante el resultado obtenido 0.703 que corresponde al coeficiente de Spearman demostrando que esta relación es positiva de nivel alto. Esto evidencia que las redes sociales a la actualidad son necesarias para toda persona que quiera hacer algún tipo de comercio; Mas aun para los consultores de redes de mercadeo.
3. Finalmente, respecto a la relación de la dimensión productos y servicios y la variable redes sociales, se llegó a conocer la relación mediante el resultado obtenido en el coeficiente de Spearman de 0.367; es una existencia positiva en relación con un nivel bajo; la tabla 3 demuestra los resultados obtenidos; esto quiere decir que el nivel bajo demuestra que los consultores no mostraban optimismo, ni interés en hacer ventas en línea; todo ello lleva a la conclusión que hace falta de capacitación en manejo gráfico y capacitación en cierre de ventas por medio de redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las 5 empresas multi level marketing que tienen actividades en Puno; dar mayor contacto con los consultores de redes de mercadeo. Aportando materiales de aprendizaje en cuanto a marketing digital, como encontrar potenciales socios por redes sociales, dar charlas enfocadas a la duplicación de información en cuanto a las presentaciones de negocio. Entregar información simple, concisa y de calidad en cuanto a los servicios o productos que comercialicen.
2. Se recomienda a los consultores upline de cada organización mayor actitud de liderazgo y profesionalismo, duplicar la información correcta a los socios y nuevos socios, apoyar a los downline en la prospección y venta de sus productos y servicios. Realizar actividades con sus asociados aprovechando la conectividad de las redes sociales. Adaptar la costumbre de uso de todos los instrumentos de trabajo que ofrecen las redes sociales.
3. Se recomienda a los consultores y nuevos socios consultores que se capaciten con todo el material que les proporcionen la empresa y los upline de su organización, como también que se capaciten de forma autónoma mediante cursos en línea, hacer seguimiento a personas con resultados en la industria; duplicar las acciones de estas personas con resultados. Prospeccionar el negocio y vender los productos y servicios de manera ética y profesional, no incurrir en malos manejos ya que esto se vera reflejado en pequeño y largo plazo en los resultados económicos y de tiempo.

REFERENCIAS

- Aguiler Castro, A., Ávila Fajardo, G., & Solano Rodríguez, O. (2017). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia. 102-111. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25106>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 215-222. Retrieved from <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al Kurdi, B., & Alshurideh, M. (2021). Facebook Advertising as a Marketing Tool: Examining the Influence on Female Cosmetic Purchasing Behaviour. *Internacional de Marketing Online (IJOM)*, 11 (2), 52-74. doi:10.4018/IJOM.2021040104
- Alva Alva, J., & Carbonel Santiago, J. (2020). Liderazgo y su relación con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma - Trujillo 2020. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52690>
- Azimovna, M., Shokhrukhovich, U., & Alamovna, M. (2022). RELEVANCE OF THE DEVELOPMENT OF NETWORK MARKETING IN THE MODERN ECONOMY. *Барқарорлик ва Етакчи Тадқиқотлар онлайн илмий журнали*, 36-38. Retrieved from <https://geniusjournals.org/index.php/esh/article/view/407>
- Berreiros porto, R., Alberto de Morais Watanabe, E., Araújo Barrozo, M. M., & Xavier de Souza Júnior, E. (2022). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ADVERTISING VERSUS BRAND STRENGTH: EFFECTS ON CONSUMERS PURCHASING DECISION. *International Journal of Professional Business Review*, 1-28. doi:10.26668/businessreview/2022.v7i1.250
- Blanco Ruiz, A., & Iglesias Ruiz, J. (2021). EL MARKETING A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. *REVISTA DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*, 5. Obtenido de

https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/273/0

Blanco Vázquez, A. (2021). *Valoración del etiquetado de productos alimenticios a disposición del consumidor: productos de línea de mercado y en información online*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/47725>

Brynildsen, G., & Sashi, C. (2022). Franchise network relationships and word of mouth communication in social media networks. *Industrial Marketing Management*, 153-163. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850122000116#:~:text=The%20results%20indicate%20that%20loyalty,positive%20relationship%20with%20WOM%20communication.>

Bulchand Gidumal, J. (2012). Estrategias empresariales en redes sociales. *Creative Commons*.

Bulchand Gidumal, J. (2012). Estrategias empresariales en redes sociales. *Creative Commons*. Obtenido de <https://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Castillo-Abdul, B., Pérez Escoda, A., & Núñez Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 185-197. Retrieved from <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4728>

Collantes Pettigean, J. (2019). *Marketing multinivel y el emprendimiento de los empresarios de Teoma, San Juan de Lurigancho, 2019*. Lima: Universidad

peruana de las américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1660>

CONCYTEC. (2018). REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - REGLAMENTO RENACYT. Perú. Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321004951>

Drake, M., Moon Jr., J., Twedt, B., & Warren, J. (2022). Social media analysts and sell-side analyst research. *Review of Accounting Studies*, 1-36. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11142-021-09645-1>

Ebrahim, P., Basirat, M., Yousef, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data y computación cognitiva*, 6 (2), 35. doi:<https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>

Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Gage, R. (2012). *Cómo construir una máquina de dinero multinivel. La ciencia del marketing en redes*. Wisconsin: Prime Concepts Group. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Como_Construir_una_Maquina_d_e_Dinero_Mul.html?id=RMK5NAEACAAJ&redir_esc=y

- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). CDMX, México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI. (02 de Junio de 2021). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Khamaludin , K., Syahriani , S., & Lusiani, L. (2022). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 9-16. doi:10.5267/j.ijdns.2021.11.002
- Kiyosaki, R., John , F., & Kim, K. (2017). *El negocio del siglo XXI*. New York: Aguilar. Obtenido de <https://static.secure.website/wscfus/8778672/uploads/El-Negocio-SXXI.pdf.pdf>
- Klarić, J. (2020). *Vende a la mente, no a la gente*. New York: Planeta. Obtenido de <https://www.amazon.es/Vende-mente-gente-Neuroventas-COLECCION/dp/8413440254>
- Li, H.-J., Bu, Z., Wang, Z., & Cao, J. (2020). Dynamical clustering in electronic commerce systems via optimization and leadership expansion. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 16(8), 5327-5334. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/8936884>
- Mason, A., Narcum, J., Albañil, K., & Awan , U. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Creative Commons. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

- Mroz , J., Allen, J., & Verhoeve, D. (2018). Do we really need another meeting? The science of workplace meetings. *Current Directions in Psychological Science*, 27(6), 484-491. doi:10.1177/0963721418776307
- Nadlifatin, R., Persada, S., Clarinda, M., Handiwibowo, G., Laksitowati, R., Prasetyo, Y., & Redi, A. (2022). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi level marketing. *Procedia Informática*, 110-117. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921023486>
- Nguyen, B. (2020). Small business investment: The importance of financing strategies and social networks. *International Journal of Finance & Economics.*, 1-24. doi:<https://doi.org/10.1002/ijfe.2302>
- Pekkala, K., & Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), 67-76. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237321000499#:~:text=The%20findings%20indicate%20that%20these,increase%20employees'%20self%2Defficacy.>
- Rezma, U., R, E., & Zahrotún, U. (2022). The Influence of Facebook Advertising on Increasing Sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Bandung. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND APPLIED TECHNOLOGY (INJURATECH)*, 233-239. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/6932>
- Rubalcava de León, C. A., Sánchez Tovar, Y., & Sánchez Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 313-320. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-313.pdf>
- Salazar, B. (2018). *Media Source*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *MARKETING EN REDES SOCIALES*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-en-redes-sociales/9788418415319/>
- Sutanto Putra, J., & Ardini, L. (2022). INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON INCREASING SALES VOLUME. *International Conference of Business and Social Sciences*, 304-310. Retrieved from <https://61.8.77.171/index.php/icobuss1st/article/view/179/161>
- Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., & Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of Business Research*, 25-39. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002125>
- Trump, D., & Kiyosaki, R. (2012). *Why We Want You to Be Rich*. New York: Aguilar. Retrieved from <https://www.amazon.com/-/es/Donald-J-Trump/dp/1612680917>
- University of Twente. (2018). *NEW BUSINESS PARTNER SEARCH, FIND AND SELECTION IN SMALL HIGH-TECH COMPANIES : AN ENTREPRENEUR AND MANAGERS' PERSPECTIVE*. Enschede: UNIVERSITY OF TWENTE. Retrieved from <https://essay.utwente.nl/75077/>
- Willem, S., Muylle, S., & Basu, A. (2021). Business meetings in a postpandemic world: When and how to meet virtually. *Business Horizons*, 45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.047>
- Worre, E. (2013). *Go Pro "7 steps to becoming a network marketing professional"*. Smashwords, Inc. Retrieved from <http://maximosexitosos.com/assets/go-pro.pdf>
- Yarahmadi, F., Yarahmadi, F., & Sanjari Nader, B. (2021). Investigating the Impact of Social Network Marketing on the Bank Customers' Profitability. *Contextual Strategic Entrepreneurship*, 119-134. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-86028-8_7

Yu, B., & Yu , Y. (2018). Auto-Tracking Controversial Topics in Social-Media-Based Customer Dialog: A Case Study on Starbucks. *A Case Study on Starbucks. In International Conference on Information*, 87-96. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-78105-1_11

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Redes Sociales	Las redes sociales es un proceso que trata de: Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado (Bulchand Gidumal, Estrategias empresariales en redes sociales, 2012)	Para la presente definición se definirá en función de los resultados obtenidos en las encuestas sobre el uso de las Redes Sociales.	Alcance	Comunicación	Likert <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
				Contactos	
				Importancia	
			Accesibilidad	Capacidad	
				Herramientas	
				Expansión	

Anexo 2. Matriz Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Redes de Mercadeo	Las compañías tienen opciones. Pueden entrar al cada vez más fragmentado mundo de la publicidad para poder hacer que se corra la voz, pueden contratar a un grande y costoso equipo de ventas para vender sus productos o servicios, o pueden utilizar el Mercadeo en Red para contar su historia al mundo (Worre, 2013)	Para la presente definición se definirá en función de los resultados obtenidos en las encuestas sobre el uso de las Redes Mercadeo.	Consultores	Invitación	Likert <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.
				Seguimiento	
				Cierre	
				Promover eventos	
			Productos y servicios	Calidad de información	
				Recomendación de servicios.	
				Recomendación de productos.	

Anexo 3. Cuestionario de Jhasmani Oliver Delgado Pacori

Suplico a Ud. responder las siguientes afirmaciones mediante la siguiente tabla.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Ítems	1	2	3	4	5
Variable 1: Redes sociales						
Dimensión 1: Alcance						
1	¿Usted está de acuerdo con el nivel de comunicación que tiene en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp?					
2	¿Cree usted que la compañía de la que representa podría fortalecer el nivel de comunicación entre consultor a cliente final?					
3	¿Usted se siente satisfecho con la cantidad de contactos que tiene para prospectar el negocio que representa?					
4	¿Cree usted que la compañía a la que representa podría de alguna manera referir nuevos contactos para su organización?					
5	¿Usted cree que es importante mejorar su nivel de interacción en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp?					
6	¿Está de acuerdo con el nivel de empleo de las redes sociales en su red de mercadeo?					
Dimensión 2: Accesibilidad						
7	¿Usted cree que es importante capacitarse en el uso de redes sociales para así tener mayor cantidad de prospectos en su organización?					
8	¿Usted recibe capacitación en manejo de redes sociales de parte de la compañía a la que representa?					

9	¿Usted recibe capacitación en manejo de redes sociales de parte de su patrocinador o upline indirecto?					
10	¿Usted se siente a gusto con su dispositivo que utiliza para redes sociales?					
11	¿La red social que usted usa se acomoda a sus necesidades?					
12	¿Usted se siente de acuerdo con el uso que usted otorga a las redes sociales?					
13	¿Considera usted que las redes sociales tienen la capacidad de hacer llegar a su red de mercadeo potenciales nuevos socios?					
14	¿Usted se siente de acuerdo con las herramientas de trabajo que le da las redes sociales?					
15	¿Usted está de acuerdo con la efectividad de las redes sociales para la recaudación de información en potenciales socios?					
Variable 2: Redes de Mercadeo						
Dimensión 1: Consultores						
16	¿Usted considera que tiene mucho tiempo dentro de la empresa que representa?					
17	¿Usted considera que su organización de trabajo es grande?					
18	De las personas que invita a una presentación de negocio. ¿Se siente conforme con el porcentaje de personas que asisten?					
19	¿Cada mes entra la cantidad esperada de personas a su organización?					
20	Después de la presentación de negocio. ¿Usted toma contacto con su prospecto al día siguiente?					
21	¿El prospecto demuestra interés en su negocio?					

22	De las personas prospectadas. ¿una cantidad significativa de personas se convierten en nuevos socios?					
23	¿Usted esta conforme con la cantidad de personas que ingresan indirectamente a su organización? (invitado de un downline).					
24	¿Usted está de acuerdo con los eventos que promueve la red de mercadeo que representa? (Presentación de negocios, entrenamiento, mentoría, motivacional, capacitación o entretenimiento)					
25	¿Usted está de acuerdo con los eventos que promueve su equipo de trabajo? (Presentación de negocios, entrenamiento, mentoría, motivacional, capacitación o entretenimiento)					
26	¿Los eventos actúan de forma favorable para su organización?					
Dimensión 2: Productos y servicios						
27	¿Usted recibe información eficaz de los productos y/o servicios de la empresa que representa?					
28	¿Usted cree que podría mejorar los servicios y/o productos de su red de mercadeo?					
29	¿Usted considera que influye las redes sociales en la difusión de servicios de su red de mercadeo?					
30	¿Los servicios que ofrece son bien recibidos por los clientes finales?					
31	¿Está de acuerdo con la influencia de las redes sociales en la difusión de productos de su red de mercadeo?					
32	¿Los productos que ofrece son bien recibidos por los clientes finales?					
33	¿Usted está de acuerdo con el servicio de reclamos de su red de mercadeo? (Por problemas en productos o servicios)					

Anexo 4. Constancias de validación de Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Litzbel Charaja Fernández identificado con DNI N° 40517509 Magister en Gerencia de Proyectos N° Colegiatura 004969 de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente de la Universidad Nacional del Altiplano.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Jhasmani Oliver Delgado Pacori

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a: Litzbel Charaja Fernández	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Puno a los 26 días del mes de Abril del Dos mil veintidós.



Lic. Litzbel Charaja Fernández
GLAD N° 04969

Mag. : Litzbel Charaja Fernández
DNI : 40517509
Especialidad : Administración
E-mail : lizzhade27@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sofía Irene Delgado Wong identificado con DNI N° 16680531 Doctor en Administración N° colegiatura 02226 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Jhasmani Oliver Delgado Pacori

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a: Sofía Irene Delgado Wong	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 15 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.



Dra. : Sofía Irene Delgado Wong
DNI : 16680531
Especialidad : Administración
E-mail : dwongsi@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rodolfo Ancco Loza identificado con DNI N° 02407514 Doctor en Contabilidad y Administración N° Colegiatura 343 de profesión Licenciado en Contabilidad desempeñándome actualmente como docente de la Universidad Nacional del Altiplano.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Jhasmani Oliver Delgado Pacori

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a: Rodolfo Ancco Loza	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Puno a los 26 días del mes de Abril del Dos mil veintidós.



Dr. : Rodolfo Ancco Loza
DNI : 02407514
Especialidad : Administración
E-mail : rancco@unap.edu.pe

Anexo 5. Fórmula para calcular la muestra

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

Dónde:

N = es el total de la población

p = 0.50

q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95%

e = 3

Anexo 5. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de elementos estandarizados	N de elementos
,884	,885	33

Anexo 6. Pantallazos de contacto con líderes de empresas multi level marketing (compartir encuesta)

