



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**Percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas
multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion, Trujillo 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Mendez Ganoza, Juan Esteban
Villegas Sánchez, Anny Ximena

ASESOR:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

Trujillo- Perú
2018

Página del jurado



Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez
PRESIDENTE



Mg. Gustavo Ugarriza Gross
SECRETARIO



Mg. Erickson Alcántara Mesias
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres Andrés y Violeta, por el constante apoyo y confianza que me brindaron para salir adelante y lograr este objetivo profesional tan importante: a mis hermanos Joselito, Andrés y Danayda, por ser mi motivo de superación.

Juan Esteban Mendez Ganoza

A mi mamita MERICIA que está en el cielo, por ser la luz que me iluminó en este reto.

A mis padres Jorge y Bertha, porque son ellos el motor principal de mi vida y mis primeros educadores en mi formación; y a mi hermana Emili, porque es ella mi ejemplo de esfuerzo y dedicación para lograr lo uno se propone.

Anny Ximena Villegas Sánchez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por darnos luz, fortaleza y sabiduría para lograr este objetivo profesional.

A todas las personas, que confiaron en nosotros y han formado parte de nuestro proceso profesional, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A nuestros asesores Olenka Espinoza, Gustavo Ugarriza y Luigi Villena por su dedicación, compromiso y paciencia al momento de impartir conocimientos que nos permitieron así poder culminar con éxito nuestro trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Anny Ximena Villegas Sánchez con DNI N° 71091612, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en los Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente

Trujillo, 07 de diciembre del 2018.



Villegas Sánchez, Anny Ximena

DNI: 71091612

Declaratoria de autenticidad

Yo, Juan Esteban Mendez Ganoza con DNI N° 61220134, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en los Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente

Trujillo, 07 de diciembre del 2018.



Mendez Ganoza, Juan Esteban

DNI: 61220134

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo pongo a vuestra consideración la tesis titulada “Percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion, Trujillo 2018”, con el propósito de obtener el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Los autores

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice	viii
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1 Percepción.	17
1.3.2 Factores Internos de percepción: Necesidad, Motivación y Experiencia.	18
1.3.3 Marketing Multinivel.	19
1.3.4 Marketing Piramidal.	21
1.3.5 Percepción del método de difusión del negocio.	23
1.3.6 Calidad percibida del proceso de reclutamiento.	24
1.3.7 Calidad de formación de los promotores.	25
1.3.8 Nivel de compromiso de los promotores.	26
1.3.9 Percepción del Up-line de soporte.	27
1.3.10 Percepción de los productos o servicios.	28
1.3.11 Definición de términos Básicos.	30
1.4 Formulación del Problema	31
1.5 Justificación del estudio	31
1.5.1 Por conveniencia:	31
1.5.2 Por relevancia social:	32
1.5.3 Implicaciones prácticas:	32
1.5.4 Utilidad metodológica:	32
1.6 Hipótesis:	32
1.7 Objetivos	32

1.7.1	Objetivo General.....	32
1.7.2	Objetivos específicos.	32
II.	Método	34
2.1.	Diseño de la investigación:.....	34
2.2.	Variable y Operacionalización:.....	35
2.3.	Población y muestra	37
2.3.1.	Población:.....	37
2.3.2.	Criterios de selección.	37
2.3.2.1	Criterios de inclusión.	37
2.3.2.2	Criterios de exclusión.....	37
2.3.3.	Muestra	37
2.4.	Unidad de análisis.....	38
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5.1.	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	39
2.5.1.1.	Técnica:	39
2.5.1.2.	Cuestionario.	39
2.5.2.	Validez y Confiabilidad.....	39
2.5.2.1.	Validez.	39
2.5.2.2.	Confiabilidad.	40
2.6.	Métodos de análisis de datos.....	41
2.6.1.	Uso de estadística descriptiva	41
2.7.	Aspectos éticos	41
III.	Resultados.....	42
IV.	Discusión.....	49
V.	Conclusiones	53
VI.	Recomendaciones	55
VII.	Propuesta	57
	Referencias	67
	Anexos	

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: Un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018. El tipo de investigación es no experimental, y el diseño aplicado fue un descriptivo-comparativo. La población establecida para este estudio fueron dos empresas, las cuales fueron: Herbalife y Fuxion, de las cuales a través de un muestreo aleatorio estratificado se determinó una muestra de 270 promotores. La herramienta para medir esta tesis fue un cuestionario en escala de Likert, en donde se logró medir los indicadores de percepción del marketing multinivel, tales como; entendimiento del diseño de negocio, satisfacción del método de difusión, formalidad del proceso de reclutamiento, material suministrado por el promotor, grado de satisfacción del reclutado, superación personal y profesional, motivación, calidad de los instructores, satisfacción de la línea de soporte, eficacia en la solución de problemas, percepción de la calidad del producto o servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se concluye que la percepción de los promotores de las empresas multiniveles tienen un nivel moderado siendo los promotores de la empresa Fuxion los que reflejan un porcentaje de nivel alto y moderado con 17% y 36% respectivamente, mientras que los promotores de la empresa Herbalife reflejaron un nivel alto de 4% y moderado de 12%.

Palabras Claves: Percepción, marketing multinivel, producto, servicio.

Abstract

The present research entitled: "Perception of multilevel marketing in the promoters of multilevel companies: a comparative study of Herbalife and Fuxion, Trujillo 2018", aimed to determine the perception of multilevel marketing in the promoters of multilevel companies: A comparative study of Herbalife and Fuxion in Trujillo 2018. The type of research is not experimental, and the applied design was a descriptive-comparative. The population established for this study were two companies: Herbalife and Fuxion, of which a sample of 270 promoters was determined through stratified random sampling. The tool to measure this thesis was a Likert scale questionnaire, where it was possible to measure the indicators of perception of multilevel marketing, such as; understanding of the business design, satisfaction of the diffusion method, formality of the recruitment process, material supplied by the promoter, degree of satisfaction of the recruited, personal and professional improvement, motivation, quality of the instructors, satisfaction of the support line, effectiveness in solving problems, perception of the quality of the product or service. According to the results obtained from the investigation it is concluded that the perception of the promoters of the multi-level companies has a moderate level being the promoters of the company Fuxion those that reflect a percentage of high and moderate level with 17% and 36% respectively, whereas the promoters of the company Herbalife reflected a high level of 4% and moderate of 12%.

Keywords: Perception, multilevel marketing, product, service.

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En la realidad actual el generar ingresos es una actividad fundamental para las personas por lo cual buscarán aprovechar al máximo las oportunidades laborales que se les presenten ya que para estas son de vital importancia. En este contexto el escenario empresarial peruano juega un rol muy importante debido a que según sus marcos legales y normativos influirán de manera directa en el modo de vida de las personas y en la economía peruana.

En este sentido al existir una motivación por parte de las personas para encontrar una mejor calidad de vida buscan diferentes tipos de empleos, pero existe una gran población que aspira diferente, estos buscan encontrar un clímax laboral mucho más personal, la independencia es una variable muy importante para ellos, ya que prefieren ser dueños de su propia empresa, en donde los horarios de trabajo no sean una carga para ellos, donde en sueldo sea acorde a su esfuerzo y no uno fijo, sin un jefe de por medio además de poder aumentar las ganancias según las estrategias comerciales que se ejecuten, pero para generar este tipo de anhelos se requiere de un factor muy importante que es el de la inversión, el cual puede ser un factor de impulso para las personas como también una barrera ya que si no se cuenta con el capital se tendría que incurrir a terceros para el financiamiento.

En este contexto los intereses de las personas por sobresalir personalmente conllevan a que no solo aspiren a tener su propia empresa sino también a generar ingresos en negocios extra independientes con el objetivo de incrementar su ingreso económico y elevar su condición de vida.

De acuerdo a estas incidencias en las personas es que las empresas buscan diferentes tipos de métodos de comercialización con la finalidad de poder captar la mayor cantidad de colaboradores, es por esto que nacen las empresas denominadas multinivel, las cuales te ofrecen una oportunidad laboral en donde te puedas sentir tu propio jefe además que los ingresos que generes sean de acuerdo al alcance productivo que obtengas.

Desde el año 2015 la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS) muestra una singular preocupación debido a que existen indicios sobre empresas que obtienen dinero del público en base a tipos de negocios multinivel y pirámides financieras, esta asociación señaló que este tipo de modelos siguen aumentando en el país (Gestión,2017).

Actualmente las personas tienden a tener una inclinación por trabajar en las empresas multiniveles, debido a que estas empresas les ofrecen un crecimiento financiero, personal e independencia laboral; siendo estos beneficios muy bien percibidos por las personas, los cuales ven en este tipo de empresas una oportunidad de salir adelante y poder generar ingresos, ya que les permiten invertir pocas cantidades de dinero con perspectivas de ganancia muy altas, los cuales vienen acompañados de constantes capacitaciones de emprendimiento.

Así como en el país peruano, tanto como en la localidad Trujillana esta actividad se refleja con gran significancia debido a que la aceptación de estas empresas por parte de las personas es positiva, en tal medida que esta actividad empresarial se ha convertido en una tendencia, ligado a estas se encuentran las estrategias de marketing multinivel o network marketing los cuales contribuyen en ahorro de costos, difusión de publicidad boca a boca y una efectiva venta directa; además de generar una gran captación de promotores de ventas que aporta significativamente al impulso de estas empresas multiniveles.

La aceptación de estas empresas por las personas viene acompañada de causantes que favorece la captación de trabajadores independientes, debido a que, al existir menos posibilidades de conseguir un empleo estable y formal, acrecienta el volumen de personas que buscan generar ingresos importándoles muy poco los aspectos legales y éticos.

Si bien es cierto las empresas multiniveles generan gran cantidad de empleos y apoya a la economía en donde se desarrolla esta actividad, en los últimos años estas empresas han sido sometidas a diferentes investigaciones en donde se les acusaba de proporcionar empleos informales, no otorgar beneficios y hasta ser partícipes de estafas a sus propios colaboradores.

La SBS es el organismo regulador del Estado encargado de controlar y luchar contra las empresas informales amparando a las personas de las estafas piramidales, siendo de gran importancia su rol en el país para que no incrementen este tipo de negocios engañosos. La SBS, sustenta que la clave del negocio que presentan los negocios en red es factible cuando las

empresas cuentan con un producto para comercializar en donde la inversión que ejecute la persona sea alcanzable y no cancele solo por inscripción (Gestión,2017).

De acuerdo a los datos recopilados en la presente investigación se puede apreciar que existen factores socio-económicos que favorecen al crecimiento de empresas multiniveles, además de la existencia de un gran apego por parte de las personas por formar parte de este tipo de negocio dejando de lado responsabilidades tales como empleos formales, estudios, etc. Es por ello que la presente investigación busca identificar cuál es la percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion, Trujillo 2018.

Después de lo expuesto anteriormente se presentan las siguientes interrogantes:

¿Cómo se analizará la percepción del método de difusión de la oportunidad de negocio en los promotores de las empresas Herbalife Y Fuxion?

¿Cómo se analizará la percepción de la calidad del proceso de reclutamiento en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion?

¿Cómo se analizará la percepción de la calidad de formación en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion?

¿Cómo se analizará la percepción del Up-line de soporte en los promotores de las empresas Herbalife Y Fuxion?

¿Cómo se analizará la percepción de los productos o servicios en los promotores de las empresas Herbalife Y Fuxion?

1.2 Trabajos previos

Después de una constante búsqueda en lugares físicos y plataformas virtuales no se encontraron trabajos previos realizados a nivel nacional que sostengan la variable estudiada en la presente investigación. El estudio establece fundamentos en base a trabajos y tesis realizadas en función a la variable estudiada: La percepción del marketing multinivel de los promotores de una empresa multiniveles, a nivel local e internacional.

El actual estudio de investigación posee los siguientes antecedentes:

Alzate (2013) efectuó una investigación para obtener su título de ingeniera administrativa, cuyo tema se denomina: estudio de la percepción de las personas en la ciudad de Medellín, perteneciente a la carrera de ingeniería administrativa en la escuela de ingeniería de Antioquía. Con el objetivo de identificar la percepción de las personas en la ciudad de Medellín frente a las redes de mercadeo, para esto se realizó una investigación en tres periodos, donde en el primer periodo se ejecutó una investigación exploratoria con técnicas cualitativas mediante entrevista, con un muestreo no probabilístico a criterio del investigador el cual seleccionó a 3 personas donde el objetivo de investigación fue expertos en mercadeo en red y comercialización directa. En el segundo periodo se desarrolló un estudio exploratorio con técnicas cualitativas mediante una técnica de sesión de grupo con un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde la muestra fue de veintiuna personas distribuidas en tres sesiones de grupo cuya unidad de análisis fueron universitarios que han generado alguna actividad con una empresa multinivel. En el tercer periodo se ejecutó una investigación cuantitativa descriptiva de diseño transversal mediante la técnica de encuesta en donde el método de encuesta fue la de internet mediante el instrumento de cuestionario estructurado directo cuyo muestreo fue no probabilístico por conveniencia con un tamaño de ciento cinco personas los cuales estuvieron sujetos a una unidad de análisis de personas que hayan generado alguna actividad con una empresa multinivel. La investigadora llegó a la conclusión que el marketing multinivel es de poco interés en diversos casos, esto no es dado por que las personas no crean en este diseño de negocio o en las organizaciones sino por la manera de captar a nuevas personas para que formen parte de la red la cual no es la apropiada para muchas personas.

Kai (2015) en su estudio para conseguir el título de master en administración de empresas, realizó una investigación denominada: determinantes de la satisfacción de los distribuidores de empresas multiniveles, la cual pertenece a la carrera de Administración de la Universidad de Tunku Abdul Rahman; cuyo objetivo fue determinar los principales factores que influyen en la satisfacción de los distribuidores de empresas multiniveles en Malasia. Para el estudio realizó una investigación cuantitativa con una técnica no probabilística mediante una muestra de 320 personas, las cuales fueron evaluados por un instrumento denominado cuestionario autoadministrado cuyo objeto de estudio fueron distribuidores de las empresas multiniveles. El autor en la presente investigación concluye que los factores de método de

difusión de oportunidad de negocio, la calidad percibida del proceso de reclutamiento, la ayuda hasta la línea y la percepción de los productos y/o servicios están teniendo asociación positiva significativa con la satisfacción del distribuidor; además concluyó que la calidad percibida del programa de entrenamiento no tiene una relación significativa con la variable dependiente.

Por otro lado, Makni (2015) efectuó una investigación denominada Percepciones públicas hacia el marketing en red en Bulgaria, perteneciente a la Universidad de Economía de Varna, Bulgaria; con el objetivo de evaluar la opinión de los consumidores de la red de comercialización en Bulgaria, para lo cual realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria con una muestra de 269 personas los cuales fueron evaluados mediante la técnica de encuesta y un instrumento como el cuestionario online, para el proceso de datos el investigador empleó el software estadístico SPSS y para el análisis utilizó la prueba de Mann-Whitney no paramétrico; llegando a la conclusión de que la percepción de la comercialización en red por parte de los Búlgaros difieren significativamente entre compradores y no compradores, donde los compradores tienen una percepción más positiva respecto a las características de calidad, servicios post-venta, precio y la comodidad de la compra, respecto al marketing multinivel. En relación a la agresividad y presión por parte de los distribuidores tanto los compradores como no compradores tuvieron una percepción negativa.

Pérez (2016) en su trabajo realizado para obtener el título de Licenciada en Marketing, designado Factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicada a una compañía multinacional de salud y bienestar en la ciudad de Trujillo, concerniente a la carrera de Marketing, de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, esta investigación tuvo como objetivo el determinar los componentes que perjudican la percepción del marketing multinivel empleado a la empresa trasnacional 4Life Research, ciudad de Trujillo, como también identificar la percepción del marketing en red adaptado a la organización 4Life Research. La estadística de la investigación fueron todos los trabajadores de la empresa 4Life Research en donde 20 personas fueron seleccionadas para formar parte de la muestra. Los datos recopilados fueron realizados mediante una encuesta y el test tipo Likert. Estos instrumentos fueron aprobados por expertos, el método Test Retest y la prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach en donde esta prueba tiene una fiabilidad de 0.62, siendo alta su fiabilidad. La investigación indica que la falta de información del diseño de negocio

según el sondeo realizado a los participantes afiliados a la empresa 4Life Research fue media (50,0%). Además, que se identificó que el compromiso por parte de los promotores afiliados en la empresa 4Life Research de Trujillo (40,0%) obtuvo un nivel bajo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Percepción.

Según Kotler y Armstrong (2013) sostiene que “la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.140). La percepción viene siendo estudiado desde tiempos muy remotos por diferentes ramas profesionales teniendo un mayor auge en la psicología y el marketing; este tema toma gran realce debido a que su presencia implica un espacio más amplio de exploración.

La percepción es una actividad cerebral que posibilita al cuerpo, por medio de los sentidos, obtener y transformar las informaciones procedentes del ambiente externo y modificarlas en generalidades estructuradas y proporcionadas de significado hacia la persona. Por ende, se asume que no se puede apreciar la realidad en su totalidad ya que la percepción es interpretativa y elegible (Arellano, 2009, p.95).

De acuerdo a lo expresado anteriormente la percepción es considerada como un grupo de procesos mentales por lo cual la persona es quien selecciona e interpreta la información procedente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de una experiencia dada.

Para poder comprender la percepción no solo se debe indagar su definición, sino que también se tiene que estudiar sus principales componentes:

Arellano (2009) sostiene dos componentes:

Las sensaciones: son la respuesta espontánea y directa a una estimulación de los órganos sensoriales.

Los inputs internos: conformado por los estímulos internos de una persona cómo las necesidades, motivaciones y experiencia (p.98).

Se puede observar que en la percepción es importante tomar en cuenta sus componentes como son los inputs internos y externos, lo cual son aquellos que ayudan al individuo a dar una respuesta directa y clara sobre el mundo exterior.

Bayo (1987) aduce que: “La percepción es una realidad directa y estructurada de la realidad exterior” (p.24).

Velásquez (2001) sostiene que “la percepción son manifestaciones intelectuales que consideran una vivencia del individuo y una explicación que éste realiza del impulso a la luz de una vivencia” (p.134).

La percepción, según Gregory et al (1995), es un conjunto de procedimientos mediante el cual una persona se da cuenta y analiza información sobre el contexto. Si todos percibieran todo de la misma forma, todas las cosas serían más simples, por supuesto, lo contrario es cierto. Además, las personas con frecuencia aceptan que, la realidad es objetiva, que todos percibimos las mismas cosas de la misma manera.

En función a estos conceptos queda en evidencia que la percepción está basada en la selección de información respecto a la experiencia.

1.3.2 Factores Internos de percepción: Necesidad, Motivación y Experiencia.

Según Rivera, Arellano y Molero (2009), nos habla acerca de los factores internos de la percepción, sostienen lo siguiente:

Necesidad: conceptualiza la fase cerebral del cliente y lo capacita para extender el desarrollo conductual dedicado a solucionar un dilema (su autorrealización). En este caso la necesidad hará que los impulsos sean incrementados o reducidos, según aporten o no a solucionar la búsqueda de satisfacción.

Motivación: Puede transformar los impulsos del ambiente externo, debido a que el cliente está implicado conductualmente en la pesquisa del resultado. Necesitando de la fuerza de motivación y de si los impulsos conducen o no a la solución, el cliente aprobará o negará los estímulos externos.

Experiencia: La persona responde en base a sus vivencias, por ello su conducta y la forma natural de responder a los impulsos del marketing puede variar por las vivencias que se ha tenido con los estímulos usados para formar la percepción (p.101).

En función a estos tres factores internos se puede inferir que estos son de gran importancia al momento de captar, desarrollar y comprender la información exterior.

1.3.3 Marketing Multinivel.

Respecto al inicio de las empresas multiniveles y el marketing multinivel Yarnell y Yarnell (2004), sostienen lo siguiente: Las empresas con estrategias de marketing multinivel iniciaron en los años cuarenta con la empresa Nutrilite products inc donde empezaron a emitir la venta de productos de complemento alimenticio, después de una década Amway empezó a comercializar artículos para el hogar. Durante los 50 años restantes estas empresas han mejorado, logrando una entrega eficaz y auténtica para la siguiente era de negocios que aparecerá (p.16).

Según los hermanos Yarnell nos comentan que las empresas con estrategias multiniveles iniciaron en los años cuarenta con las empresas Nutrilite products inc y Amway, quienes con el pasar del tiempo han ido mejorando y creciendo de manera rápida y eficaz.

Según Michigan (2017) El marketing "multinivel" o "en red" es un formato de negocio que utiliza representantes independientes para vender productos o servicios a familiares, amigos y conocidos. Ganan comisiones por las ventas minoristas que realizan, y también de las ventas minoristas realizadas por otras personas que ellos reclutan. Algunos ejemplos de empresas de marketing multinivel bien conocidas son Amway y Mary Kay Cosmetics.

Con respecto a este concepto se puede decir que el marketing multinivel o en red es un negocio conformado por distribuidores independientes o promotores quienes realizan ventas y ganan comisiones por ello, y también por las ventas que realizan las personas que reclutaron para este negocio.

En la mayoría de países en donde se ejerce la actividad comercial mediante el marketing multinivel se han producido fuertes problemas de imagen tras pasar solo algunos meses de acción, estos problemas han afectado significativamente ya que no solo las empresas se vieron perjudicados sino todo el sector en general. Los intermediarios, fuentes de información y comunidad, perciben esta imagen como negativo, debido a que relacionan al Marketing de Redes de mercadeo con una variedad de características: entidad seguidora, venta en pirámide, asociación de afiliadores, entusiastas religiosos, artículos farsantes, comercios apoyados en perspectivas ficticias, etc. según (García, 2004, p.32).

De acuerdo a este fundamento se puede deducir que en muchos países donde se ejerce esta actividad comercial mediante esta estrategia del marketing multinivel han existido problemas por la relación que hacen de este negocio con el marketing piramidal que es una estafa.

El marketing multinivel es una estrategia empresarial legítima, aunque es controvertido. Uno de los problemas es el de los esquemas piramidales, que usan dinero de los nuevos reclutas para pagar a las personas en la cima, a menudo se aprovechan de las personas pretendiendo estar involucradas en el marketing legítimo de niveles múltiples. Puede detectar esquemas piramidales por su mayor enfoque en la contratación que en la venta de productos (investopedia, 2018).

De acuerdo a este concepto se puede identificar que el marketing multinivel es una estrategia empresarial legítima y hay que tener en cuenta de que aquí se vende productos y no solo es reclutar personas como es el caso del marketing piramidal.

Hablar de marketing multinivel es muy complejo, sin embargo, para las empresas es un sistema de marketing que permite obtener miles de clientes es por ello,

García (2004), expresa que: Es un método de venta directa individual en donde los clientes tienen la opción de crear su empresa en la que podrá comercializar sus productos y patrocinar a nuevos promotores. El patrocinamiento de estos promotores implica un vínculo de motivación y aprendizaje además el promotor más antiguo ganará una comisión de los ingresos del nuevo promotor. Este nexo mejoraría si es que el nuevo promotor, así como vende también auspicia (p.41).

De acuerdo a esto se puede identificar que las personas desempeñaran un mejor rol en las empresas multiniveles depende de la antigüedad de estos, debido a que mientras tengan más promotores afiliados a su red esto les generaría mayores ingresos por la rápida rotación de sus productos.

Por otro lado, existe otro punto de vista respecto al concepto del marketing multinivel en donde get digital world (2018), señala que: El marketing multinivel significa simplemente mover un producto o servicio del fabricante o proveedor al consumidor. También se refiere al sistema de compensación que se ofrece a las personas que están causando que el producto sea transferido o que el servicio se brinde a los consumidores.

Respecto a este concepto podemos referirnos que existe una venta directa entre el proveedor y el consumidor, también de las oportunidades o beneficios que obtiene el promotor al momento de pertenecer a esta red y vender los productos.

1.3.4 Marketing Piramidal.

El marketing Piramidal o también llamado venta piramidal es una táctica en donde los afiliados son remunerados no solo por los ingresos de sus ventas, sino incluso por las ventas hechas por los promotores asociados a esta red. Muchas compañías han sido criticadas y demandadas, debido a su similitud a esquemas piramidales ilegales, altos costes iniciales, opresión para que los distribuidores consigan y utilicen artículos de la empresa, aprovechamientos de los vínculos individuales utilizados para fines de comercialización y reclutamiento. Según Pérez (2017), las pirámides muchas veces son ilegales debido a que no proporcionan una

distribución real de productos y/o servicios. Tienen una característica de pagar muy poco en comisiones por los productos o servicios, y mayormente pagan comisiones altas por el reclutamiento de personas (p.13).

Podemos identificar que el marketing o venta piramidal es un negocio fraudulento, ya que para ingresar a este negocio la cuota es muy alta y tienen como propósito incorporar personas que inviertan capital en el negocio, no en consumidores.

Para Michigan (2017) Los esquemas piramidales corroboran estar en el negocio de vender productos a los consumidores para parecerse a una empresa de marketing multinivel. Sin embargo, no se hace algún esfuerzo para vender realmente el producto. En su lugar, el dinero se hace en forma piramidal típica, desde reclutar a otras personas para comercializar el programa. A veces, los nuevos "distribuidores" son inducidos para comprar inventarios o productos / servicios con recargo de precio cuando se registran.

Se especifica al marketing piramidal como un esquema piramidal típico es decir de nivel a nivel, donde se inicia con el reclutamiento de personas para comercializar, es decir, la generación del dinero se gestiona a través de las personas que se tienen reclutadas.

Según Michigan (2017) Los promotores de pirámides son maestros de la psicología grupal. Las reuniones de reclutamiento generan una atmósfera frenética y entusiasta donde la presión del grupo y las promesas de una gran suma de dinero juegan con la ambición de las personas y el miedo de perder un buen trato. Los promotores también desaniman abiertamente la consideración cuidadosa y el cuestionamiento del esquema. Las víctimas muchas veces se encuentran engañadas para participar.

El autor hace referencia a los promotores de pirámides los cuales son los principales gestores y generan presión para lo concerniente a captar grupos y generar buenos tratos.

Aunque los promotores de la pirámide afirman que la posibilidad de ganar es infinita, esta probabilidad no puede concretarse debido a la saturación del mercado. Por ejemplo, si un programa comienza con una persona que recluta a dos

personas, cada una de esta recluta a dos personas más, y así sucesivamente, en solo 28 niveles, prácticamente toda la población de los Estados Unidos (cada hombre, mujer y niño) participará. (Michigan,2017)

El autor hace referencia a que toda posibilidad de ganar propuesta no precisamente será positiva, ya que hay que considerar que actualmente el mercado se encuentra saturado.

1.3.5 Percepción del método de difusión del negocio.

Cómo es evidente en la actualidad existen muchos métodos de difusión de negocio, tanto masivos y no masivos los cuales se centran en una misma finalidad, captar el interés de la mayoría de las personas. En el caso de las empresas multiniveles tienen una inclinación primordial por la difusión de la oportunidad de negocio en base a medios no masivos, siendo el marketing boca a boca la publicidad más usada por este tipo de empresas. Estos tipos de métodos de difusión son tomados con gran importancia en los promotores de ventas de las empresas multinivel, debido a que su crecimiento en estas empresas se ve directamente ligados a la eficiencia de la aplicación del marketing boca a boca para poder comercializar sus productos, fidelizar clientes y captar más promotores de ventas.

Espinoza (2014) El boca a boca es una técnica que se origina en función del desarrollo de la decisión de compra de las personas, diversos estudios han manifestado que, a pesar de la existencia de distintos métodos publicitarios, el marketing boca a boca es la técnica más poderosa de convencimiento en el mercado.

Podemos identificar que el marketing boca a boca es una táctica que es utilizado para generar una discusión acerca de un producto o servicio de una empresa, es decir que la gente hable referente a tu marca, producto o servicio; y considerada una de las tácticas publicitarias más efectivas en el mercado.

Kai (2015) sostiene que un distribuidor en una compañía multinivel puede tratar un enfoque diferente para difundir la oportunidad de negocio de la empresa a la

que representa. La eficacia de la herramienta de difusión es capaz de ayudar al distribuidor a crecer en la red (p.50).

Si bien este tipo de publicidad puede beneficiar a los promotores de una empresa multinivel, también juega una función de gran importancia en la mejora de la percepción de la imagen que puedan generar estas empresas en la gente, debido a que los conceptos de estas empresas se ven afectadas al ser confundidas con las empresas piramidales las cuales son asociados cómo estafas. Al utilizar este tipo de publicidad las empresas multinivel no solo reducen sus costos, sino que también llega de manera más directa y eficiente a su público, aumentando su posibilidad de captar, fidelizar personas y mejorar su imagen empresarial.

1.3.6 Calidad percibida del proceso de reclutamiento.

El proceso de reclutamiento radica en una secuencia de actividades puntuales, en el momento que se manifiesta la necesidad, en donde se busca un grupo de candidatos que estén dentro del perfil exigido. (CEUPE,2017)

Con respecto al concepto anterior se manifiesta que este proceso es una secuencia de pasos que tienen como objetivo reclutar y seleccionar al personal más idóneo para que trabaje en la empresa.

Para Olleros (2005) dentro del entorno de las labores de la competencia del personal en la compañía, creemos que está adecuadamente asumida la relevancia de la atracción y el reclutamiento del personal (p.67).

Una de las principales actividades para las empresas hoy en día sin duda alguna es el reclutamiento de talento humano, ya que la calidad de esta actividad se verá reflejada en la satisfacción, eficiencia o desenvolvimiento de las personas captadas, además que desempeña un papel primordial en el crecimiento de la empresa. Por otro lado, la calidad de esta actividad también representa un estímulo muy significativo para los participantes, debido a que mientras más formalidad perciban en esta actividad, mayor será su compromiso con la empresa, en cambio

sí perciben una selección muy informal aumentará sus posibilidades de renunciar en un periodo corto, ya que su compromiso no se verá atraído en su totalidad.

Según Flores, Abreu y Badii (2008), en su investigación realizada a veinte ejecutivos obtuvieron resultados que reflejaron que un cuarenta por ciento de los participantes sostienen que el incorrecto proceso de selección propicia un elevado nivel de rotación, también que otro cuarenta por ciento sostiene que produce un nivel de rotación mediano y finalmente un veinte por ciento la relacionan con un nivel bajo de rotación.

De acuerdo a esta investigación realizada por los autores nos indica que el incorrecto proceso de contratación puede generar una considerable rotación de personal.

El proceso de contratación es un punto importante de la gestión de recursos humanos (HRM). No se hace sin la planificación estratégica adecuada. Esta se define como un procedimiento que facilita a la empresa, ya que existe un grupo de solicitantes de trabajo calificados en los cuales pueden elegir. Antes de reclutar empresas, deben llevar a cabo planes de personal adecuados y un cálculo para determinar cuántas personas necesitarán (libraries,2018)

El proceso de contratación de personal es importante ya que las empresas tienen que tener en cuenta los procedimientos a seguir para determinar profesionales calificados que sean parte de la organización.

1.3.7 Calidad de formación de los promotores.

Según Kai (2015) si un promotor tiene un buen entrenamiento por parte de la compañía, esta misma se verá beneficiada en la tasa de éxito de este distribuidor mediante el crecimiento de su red.

Respecto a este fundamento se puede sostener que la calidad de formación de un promotor puede influenciar de manera directa en la rentabilidad y crecimiento de la empresa debido a que, al contar con promotores más capacitados mayor será su productividad de estos.

Ligado al proceso de formación de los promotores se encuentran las competencias individuales “las cuales son reconocidas como fuente de éxito de la empresa y en la consecución de las estrategias planificadas y los objetivos de negocio” (Sypniewska, 2012, p.84).

En este sentido la relación entre los componentes de calidad de formación de los promotores y las competencias individuales de estos mismos son de vital importancia para las empresas multiniveles, ya que la eficiencia de estos se verá reflejado en los resultados financieros de la empresa.

Según Sypniewska (2012) en su investigación realizada sostiene que: Que las competencias de liderazgo alcanzan los niveles más bajos en los promotores primerizos por lo cual, el desarrollo de formación debe llevarse a cabo a través de diversos programas, involucrando contenidos de desarrollo en la capacidad empresarial de competencia, con la finalidad de influenciar el crecimiento y el desarrollo del pensamiento estratégico.

Respecto a este fundamento se puede sostener que es de vital importancia realizar programas para el crecimiento y formación de liderazgo que debe tener todo promotor.

1.3.8 Nivel de compromiso de los promotores.

Según Robbins (2004) nos dice que: El compromiso con la empresa consiste en reflejar un vínculo personal con la compañía en la que elabora (...) por ende un empleado no puede estar satisfecho con el trabajo que realiza, pero lo considera una circunstancia eventual y no se siente descontento con la empresa en su totalidad. Sin embargo, si la insatisfacción se expande hacia la propia empresa, lo más seguro es que una persona renuncie (p.72).

De acuerdo a lo expresado por el autor se puede deducir que el vínculo personal que genere la empresa con su trabajador es de considerable importancia, ya que esta relación generará un mayor compromiso laboral, sin embargo, si no existe este vínculo, provocará un desasosiego laboral en el personal lo cual incurriría en una posible rotación de talento humano.

El compromiso emocional está ligado a un deseo intenso interior el cual provoca que el promotor se mantenga en el negocio, además el compromiso emocional tiene que verse integrado entre el promotor y la organización con la finalidad de disminuir la mediocridad (Nevarez,2011, p.19).

El autor hace referencia a que el promotor dentro de una empresa o negocio de ventas es vital, ya que es el que de forma directa es quien debe generar producción y con ello evitar pérdidas; así como es quien debe mantener el compromiso e identificación para la empresa.

Según Brown, McHardy, McNabb y Taylor (2011), en su investigación realizada constatan que el compromiso y la lealtad de los empleados se relacionan positivamente con altos niveles de desempeño en el lugar de trabajo.

De acuerdo a estos hallazgos se puede deducir que, a mayor compromiso de los trabajadores, mejor será su rendimiento en la empresa donde laboran.

1.3.9 Percepción del Up-line de soporte.

Para llegar a tener éxito en las empresas multiniveles se requiere disponer de un conjunto de capacidades y actitudes que faciliten el trabajo realizado, y uno de ellas es el liderazgo; a través de este, los promotores pueden influir en las personas, como puede ser gestionar, invitar, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo, haciendo que trabajen motivados para el éxito de los objetivos planteados.

Por lo cual todo promotor debe apoyar y guiar a otras personas para el crecimiento y desarrollo de sus ventas dentro de la empresa para un buen Up- Line de soporte. Según Sparks (2006) en su investigación nos comenta que: La relación del distribuidor línea ascendente y su línea descendente es muy importante. Estos deben facilitar de forma coherente normas y apoyo a la línea de abajo con la finalidad de lograr los incentivos financieros lucrativos. El promotor siempre debe facilitar apoyo emocional, intercambio de información, la iniciativa en la interacción social y asistencia práctica a su cliente, así como línea de abajo.

El autor nos comenta que la línea de apoyo debe funcionar como soporte e impulso para las personas que se encuentran involucradas en esta misma.

Pero también existen otros fundamentos en la cual nos hablan de cuándo existen complicaciones con el patrocinador, por lo cual según Pérez (2017), sostiene que: El patrocinador no es una variante indispensable para ganar dinero, sino la variante para el crecimiento de tu negocio eres tú. Si quieres ser un líder y tu patrocinador y tu línea de auspicio no te apoyan no importa solo depende de ti. Sí erróneamente crees que tu línea ascendente es necesaria para que puedas desarrollar a otra persona como un líder, entonces eso significa que tú también tendrás la responsabilidad de motivar a los distribuidores para la realización del trabajo y el éxito del negocio (p.148).

El autor hace referencia a distribuidor, promotor y patrocinador, dejando en claro que ambos son fundamentales y complementarios dentro del desempeño tanto para producción como para el crecimiento del negocio. Es importante considerar que deben trabajar enfocados a un mismo punto enfocándose al crecimiento y desarrollo de sus ventas.

1.3.10 Percepción de los productos o servicios.

De acuerdo con Stephen Page (1995), el producto es algo que se muestra al consumidor, ya sea para resolver un problema u otorgar un beneficio, incorporando cualquier "complemento", por ejemplo: Garantías. Existe en diversos casos donde el producto será el componente más fundamental en la mezcla de marketing.

En función a este concepto se determina que el producto es el principal factor de comercialización, además de ser un factor muy importante en el marketing mix.

Según McNeill (2000) se sabe que los productos y/o servicios que se producen y fabrican de acuerdo con las especificaciones que son apropiadas para el precio (el dinero que debe entregar el cliente a cambio) del producto / servicio es una visión de calidad operativa o de manufactura. Es allí donde el cliente recibe el valor que

espera ya que las operaciones han incorporado estándares de calidad en el producto. Una visión de calidad de las operaciones es una visión común del concepto de calidad.

El producto o servicio en el sector multinivel es un factor que juega un rol muy importante debido a que es el principal generador de ingresos y el objeto de publicidad utilizado por los promotores para poder captar a más personas como también aumentar su cartera de clientes.

Cuando se genera un ahorro de costos en publicidad por la aplicación de la estrategia del marketing multinivel, los promotores se ven en la necesidad de confiar en sus habilidades de venta y los productos que la empresa les ofrece ya que son su mejor carta de presentación frente a un nuevo cliente o nuevo promotor asociado a su red, en estas premisas la calidad del producto o servicio desempeña un rol de fuente de recomendación y publicidad entre los consumidores y la empresa.

Además, el producto de una empresa multinivel le permite diferenciarse de las empresas pirámide ya que según Pérez (2017), “Las pirámides muchas veces son ilegales debido a que no proporcionan una distribución real de productos y/o servicios”. En este sentido al contar las empresas multiniveles con un producto o servicio para su comercialización le permite incrementar su credibilidad empresarial.

El autor hace alusión que el producto es una fuente muy importante de diferenciación entre las empresas multiniveles y pirámides.

Por otro lado, Pérez (2017) sostiene que: Cuando un promotor utiliza sus productos o servicio de su empresa le permitirá desarrollar su propio testimonio del producto. Al usarlos con constancia los conocerá con mayor eficiencia, lo cual le permitirá generar confianza, credibilidad y mayor certeza, además que sabrá cómo recomendarlos lo cual le podrá llevar a lograr más volúmenes de ventas (p.21).

El autor nos comenta que mientras más familiarizado este el promotor con su producto, mayor sería su posibilidad de que incrementen sus ventas.

Los consumidores utilizan diferentes variables para determinar la calidad de un producto. Esta calidad se encuentra en los ojos de los consumidores en cuestión.

Lo que podría ser de alta calidad para un consumidor puede ser inferior a otro. Aunque muchos consumidores usan el precio como referencia de calidad del producto (Kotler 2001).

El autor hace referencia a los consumidores, quienes son los principales autores de determinar y juzgar la calidad de un producto, aunque muchas veces consideran más el costo de éste como principal variable.

1.3.11 Definición de términos Básicos.

Herbalife: Es una compañía multinivel global de nutrición, enfocada al desarrollo, promoción y venta de productos relacionadas en el control de peso, dietas deportivas y el cuidado personal.

Fuxion: Es una empresa sudamericana, dedicada a la fabricación de productos en el rubro de salud y bienestar, y a su distribución mediante el mercadeo en red.

Consultores: Con el paso del tiempo la figura de consultor ha evolucionado de otorgar herramientas externas para la mejora de la empresa a representar autoridad en temas de actualidad relacionados incluso a las necesidades internas de las organizaciones, es por ello que:

Según Kotler (2003) define que “los consultores pueden realizar un papel positivo al momento de apoyar a las empresas a replantear sus estrategias, oportunidades y tácticas de mercado” (p.15).

Clientes: Como bien se sabe clientes son aquellas personas que pagan por adquirir un producto o recibir un servicio de alguna empresa en particular. Existen muchos tipos de clientes como clientes activos, clientes inactivos, clientes satisfechos o insatisfechos. Para las empresas es indispensable contar con clientes satisfechos y activos ya que son la fuente de ingreso para ellos, por lo cual Kotler (2003), nos comenta que: Las empresas deben cambiar su gestión centrada en productos a una gestión centrada en los clientes, donde sus empleados deben atender a sus clientes, enfocarse en ellos en fidelizarlos, sino por lo contrario otra compañía lo realizará.

Toda empresa debe valorar a sus usuarios como un activo que debe ser administrado como otro activo de la compañía (p.8).

Auspiciar: En las redes de mercadeo esto se refiere al procedimiento de reclutar u penetrar a un nuevo integrante en el negocio en red, proporcionándoles la ayuda, entreno y orientación necesaria.

Auspiciador: En las redes de mercado es el distribuidor o promotor que capta a otras personas para afiliarlas a una empresa multinivel, y actúa supervisor de este recluta, entrenándolo para auspiciar e instruir más promotores con la finalidad de realizar actividades similares.

Afiliado: Aquel individuo que es miembro o se asocia a una empresa multinivel.

Venta directa: Esto reside en involucrarse de manera directa con el consumidor con la finalidad de venderles u mostrarles productos y/o servicios para su adquisición final mediante la comercialización ejecutadas por una red de distribuidores o el internet.

Creación de redes: Radica en convocar a la gente a que se asocien como promotores individuales en las empresas multiniveles en donde la persona está afiliada. Si esta sugerencia es aprobada, entonces pertenecerán a la red de mercadeo.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Por conveniencia:

El estudio es favorable ya que es un tema que ayudará a la comprensión acerca de la percepción que tienen los promotores respecto al marketing multinivel mediante un estudio comparativo hacia las empresas Herbalife y Fuxion en la ciudad de Trujillo. La cuál aportará información importante para las personas en medida de poder identificar y evaluar las actividades de las empresas transnacionales con estrategia multinivel en el mercado actual.

1.5.2 Por relevancia social:

El proyecto beneficiará a los ciudadanos de la ciudad de Trujillo, debido a que les permitirá ampliar sus perspectivas y conocimientos respecto a las estrategias que utilizan las empresas transnacionales mediante el marketing multinivel, además de servirles como fuente de información al momento de optar por trabajar en este tipo de negocio.

1.5.3 Implicaciones prácticas:

De acuerdo a la constante búsqueda de información para la realización del estudio actual se puso en evidencia que existen muy pocas fuentes que sirvan como antecedentes bajo los mismos temas de investigación, por ende, este proyecto servirá como antecedente para futuros estudios.

1.5.4 Utilidad metodológica:

La investigación permitirá adquirir resultados para la contribución de información que sirvan en la realización de futuros estudios de la misma línea.

1.6 Hipótesis:

La hipótesis se encuentra implícita en los objetivos de investigación.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General.

Determinar la percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: Un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

O₁: Analizar el nivel de percepción del método de difusión de la oportunidad de negocio en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

O₂: Analizar el nivel de percepción de calidad del proceso de reclutamiento en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

O₃: Analizar el nivel de percepción de calidad de formación en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

O₄: Analizar el nivel de percepción del Up-line de soporte en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

O₅: Analizar el nivel de percepción de los productos o servicios en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

O₆: Comparar el nivel de percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

O₇: Proponer un plan de fortalecimiento del proceso del método de difusión de la oportunidad de negocio y el Up -line de soporte en las empresas Herbalife y Fuxion.

II. Método

2.1. Diseño de la investigación:

La presente investigación pertenece a una investigación no experimental debido a que son “investigaciones que se elaboran sin la necesidad de manipular variables y en los que se contemplan las manifestaciones en su ámbito natural para luego examinarlos (Hernández, Fernández, y Baptista ,2010, p.149).

Transversal: “Recopilan antecedentes en un momento dado y en un solo tiempo. Su finalidad es explicar variables y examinar su acontecimiento y conexión en un momento dado” (Hernández et al.,2010, p.151).

Descriptivo – comparativo. Sánchez y Reyes (2006), sostienen lo siguiente: Este tipo de investigación surge de la argumentación de dos o más estudios descriptivos simples; que significa, recopilar información importante en diversas muestras en relación a una misma manifestación y después determinar este fenómeno en base a la confrontación de los antecedentes recopilados, permitiendo realizar esta confrontación en los datos globales o en un nivel de ellos (p.103).

$$\begin{array}{l} M_1 \text{-----} O_1 \\ M_2 \text{-----} O_2 \end{array}$$

Donde:

M₁: Promotores de la empresa multinivel Fuxion

O₁: Percepción del marketing multinivel en los promotores de la empresa Fuxion

M₂: Promotores de la empresa multinivel Herbalife

O₂: Percepción del marketing multinivel en los promotores de la empresa Herbalife

De acuerdo a Sánchez y Reyes (2006), plantearon un esquema para el diseño descriptivo-comparativo:

Donde M₁, M₂ refieren a cada una de las muestras: O₁, O₂, O₃, O_n, los datos(observaciones) recopilados en cada una de las muestras. Los O₁ a O₂

en la parte adyacente del esquema nos señala las confrontaciones que se realizan a cada muestra, siendo posible que estas contemplaciones, resultados, o información sean: iguales (=), diferentes (\neq), semejantes (\sim) en relación con la otra (p.104).

2.2. Variable y Operacionalización:

Hernández et al. (2014), manifestaron lo siguiente: “Una variable es un factor que puede alternar y cuya alteración es capaz de calcularse u examinarse” (p.105).

En la investigación se estudiará la siguiente variable:

Variable: Percepción del Marketing multinivel

Proceso en donde el individuo selecciona e interpreta el marketing multinivel como un método de venta directa individual con la opción de crear su empresa en la que podrá comercializar sus productos y patrocinar a nuevos promotores. El patrocina miento de estos promotores implica un vínculo de motivación y aprendizaje además el promotor más antiguo ganará una comisión de los ingresos del nuevo promotor. Este nexo mejoraría si es que el nuevo promotor, así como vende también auspicia (Sánchez, 2004, p.41).

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Percepción del Marketing Multinivel	Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta el marketing multinivel para formarse una imagen significativa y coherente de esta estrategia (Kotler y Armstrong, 2013, p.140)	Estrategia cuya finalidad es incrementar sus ingresos mediante redes de mercadeo, la cual fluctúa en la afiliación de promotores de ventas, en donde el conocimiento, el compromiso y el proceso de reclutamiento son de gran importancia, los cuales por consiguiente serán medidos en base a un cuestionario	Percepción del método de difusión de la oportunidad de negocio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entendimiento del diseño de negocio. ✓ Satisfacción del método de difusión. 	Ordinal
			Percepción de calidad del proceso de reclutamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formalidad del proceso de reclutamiento. ✓ Material suministrado por el promotor. ✓ Grado de satisfacción del reclutado. 	
			Percepción de calidad de formación de los promotores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Superación personal y profesional. ✓ Motivación ✓ Calidad de los instructores. 	
			Percepción del Up-Line de soporte	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción de la línea de soporte. 	
			Percepción de los productos o servicios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficacia en la solución de problemas. ✓ Percepción de la calidad del producto o servicio 	

Nota: Dimensiones según Kai (2015)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población: Según la información recopilada de las empresas estudiadas Fuxion y Herbalife, se constató una población de 500 y 400 promotores de ventas de respectivamente en Trujillo.

2.3.2. Criterios de selección.

2.3.2.1 Criterios de inclusión.

La población está formada por los promotores de las empresas multiniveles Fuxion y Herbalife. Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Sexo: ambos sexos
- Edades comprendidas desde los 18 años en adelante.
- Estado civil: Todos
- Nivel educativo: Todos los niveles educativos.

2.3.2.2 Criterios de exclusión.

- Promotores con edad inferiores a los 18 años

2.3.3. Muestra.

En el presente estudio se identificará la muestra mediante un muestreo aleatorio estratificado. Según Hernández et al. (2010) este muestreo estratificado radica en dividir la población en segmentos y elegir una muestra para cada segmento.

Por ende, el presente estudio cuenta con las características anteriormente mencionadas, por lo que la población estará compuesta por dos poblaciones sumando un total de 270 promotores en ambas poblaciones, la primera población tiene un total de 120 promotores pertenecientes a la empresa Herbalife y la segunda población lo compone otros 150 promotores pertenecientes a Fuxion.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i} = 270 \qquad E = \frac{d^2}{Z^2 \left(\frac{1+\gamma}{2}\right)}; d = 0.05$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población (N=900)

P_i = Probabilidad de éxito en el i-ésimo estrato.

Q_i = Probabilidad de fracaso en el i-ésimo estrato.

E= Error de estimación

Los tamaños muestrales para cada estrato son 400 promotores pertenecientes a la empresa Herbalife y 500 promotores pertenecientes a la empresa Fuxion cuyos cálculos se obtuvieron con las siguientes fórmulas:

Número de promotores a encuestar en la empresa Herbalife:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (270) \left(\frac{400}{900} \right) \approx 120 \text{ promotores}$$

Número de promotores a encuestar en la empresa Fuxion:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (270) \left(\frac{500}{900} \right) \approx 150 \text{ promotores}$$

2.4.Unidad de análisis

Se elaboró un muestreo a los promotores de ventas de las empresas multiniveles Fuxion y Herbalife de la ciudad de Trujillo.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
- Encuesta	- Cuestionario

2.5.1. Técnica e instrumento de recolección de datos.

2.5.1.1. Técnica:

Según Sánchez y Reyes (2006), la técnica de recopilación de datos son los procedimientos mediante el cual el indagador empieza a recopilar la información necesaria de un suceso o fenómeno en relación a la finalidad de la investigación (p.149).

2.5.1.2. Cuestionario.

Según Hernández et al. (2010), radica en un conglomerado de interrogantes en función a una o más variables a medir (p.217).

2.5.2. Validez y Confiabilidad.

2.5.2.1. Validez.

Sánchez y Reyes (2006), comentan que “validez es la cualidad que hace referencia a que todo instrumento debe calcular lo que se ha proyectado a calcular, vale expresar que manifieste objetividad al conseguir los resultados que asegura calcular”. (p. 153).

El instrumento de la presente investigación fue validado por el juicio de expertos, los cuales fueron:

- Mg. Ugarriza Gross Gustavo
- Mg. Maguiña Rivero Omar
- Mg. Villena Zapata Luigi

2.5.2.2. Confiabilidad.

Para Sánchez y Reyes (2006), la confiabilidad es el nivel de solidez de las ponderaciones alcanzados por un mismo conjunto de individuos en una serie de sondeos recopilados con el mismo test.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se ejecutó una encuesta a 30 promotores, cuyo procesamiento se realizó en el software SPSS, arrojando un resultado de Alfa de Cronbach de 0.82, lo cual representa que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad bueno. (Ver Anexo N°05)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	26

2.6.Métodos de análisis de datos

2.6.1. Uso de estadística descriptiva

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinarán los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder llegar a ejecutar con todos los objetivos trazados de la investigación.

2.7.Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. Resultados

Estadísticos Descriptivos

Objetivo 1: Analizar el nivel de percepción del método de difusión de la oportunidad de negocio en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

Tabla 3.1.

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Método de Difusión de la Oportunidad de Negocio en la empresa Fuxion y la empresa Herbalife – Trujillo, 2018.

		Tipo de empresa				Total	
		Fuxion		Herbalife			
		núm.	%	núm.	%		
Método de Difusión	Bajo	31	11%	24	9%	55	20%
	Moderado	59	22%	64	24%	123	46%
	Alto	60	22%	32	12%	92	34%
Total		150	56%	120	44%	270	100%

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a promotores de las empresas Herbalife y Fuxion

En la Tabla 3.1, se puede observar que los promotores de la empresa Herbalife presentan un mayor nivel de percepción en relación al método de difusión del negocio con un 24% de nivel moderado, mientras que los promotores de la empresa Fuxion presentaron una igualdad en los niveles moderado y alto con un 22% según su percepción. Esto nos indica que es el primer paso y la primera impresión en el involucramiento de este negocio multinivel.

Objetivo 2: Analizar el nivel de percepción de calidad del proceso de reclutamiento en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

Tabla 3.2.

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Calidad del Proceso de Reclutamiento en la empresa Fuxion y la empresa Herbalife – Trujillo, 2018.

		Tipo de empresa				Total	
		Fuxion		Herbalife			
		núm.	%	núm.	%		
Calidad del Proceso	Bajo	5	2%	32	12%	37	14%
	Moderado	98	36%	76	28%	174	64%
	Alto	47	17%	12	4%	59	22%
Total		150	56%	120	44%	270	100%

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a promotores de las empresas Herbalife y Fuxion

En la Tabla 3.2, se puede observar que los promotores de la empresa Fuxion presentan un mayor nivel de percepción con respecto a la calidad del Proceso de Reclutamiento con un 36% de nivel moderado mientras que los promotores de la empresa Herbalife presentaron un 28% en un nivel moderado según su percepción. Lo cual nos indica que los promotores de estas empresas multinivel consideran que es importante para ellos ya que su involucramiento en esta red de mercadeo dependerá mucho de su nivel de percepción respecto a la calidad de reclutamiento que se les otorgue.

Objetivo 3: Analizar el nivel de percepción de calidad de formación en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

Tabla 3.3.

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Calidad de Formación de los Promotores en la empresa Fuxion y la empresa Herbalife – Trujillo, 2018.

		Tipo de empresa				Total	
		Fuxion		Herbalife			
		núm.	%	núm.	%		
Calidad de Formación	Bajo	5	2%	32	12%	37	14%
	Moderado	98	36%	76	28%	174	64%
	Alto	47	17%	12	4%	59	22%
Total		150	56%	120	44%	270	100%

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a promotores de las empresas Herbalife y Fuxion

En la Tabla 3.3, se puede observar que los promotores de la empresa Fuxion presentan un nivel moderado del 36% de percepción con respecto a su calidad de formación de los promotores mientras que los promotores de la empresa Herbalife presentaron un 28% según su percepción. Esto refleja que es importante ya que así los promotores pueden mantenerse capacitados, informados y motivados para el éxito del negocio.

Objetivo 4: Analizar el nivel de percepción del Up-line de soporte en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

Tabla 3.4.

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Up-Line del Soporte en la empresa Fuxion y la empresa Herbalife – Trujillo, 2018.

		Tipo de empresa				Total	
		Fuxion		Herbalife			
		núm.	%	núm.	%		
Up-Line del Soporte	Bajo	2	1%	44	16%	46	17%
	Moderado	58	21%	68	25%	126	47%
	Alto	90	33%	8	3%	98	36%
Total		150	56%	120	44%	270	100%

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a promotores de las empresas Herbalife y Fuxion

En la tabla 3.4, se puede observar que los promotores de la empresa Fuxion presentan un nivel alto del 33% de percepción con respecto a su Up-Line de soporte, en comparación con la empresa Herbalife donde presentaron un 25% de nivel moderado según su percepción. Esto nos indica que este factor es importante debido a que su finalidad es dar soporte a los promotores de manera ascendente y generar estabilidad en la red y así aumentar los ingresos económicos de los participantes en cada estructura de las redes de mercadeo.

Objetivo 5: Analizar el nivel de percepción de los productos o servicios en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

Tabla 3.5.

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Servicios en la empresa Fuxion y la empresa Herbalife – Trujillo, 2018.

		Tipo de empresa				Total	
		Fuxion		Herbalife			
		núm.	%	núm.	%		
Productos o Servicios	Bajo	2	1%	32	12%	34	13%
	Moderado	108	40%	80	30%	188	70%
	Alto	40	15%	8	3%	48	18%
Total		150	56%	120	44%	270	100%

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a promotores de las empresas Herbalife y Fuxion

En la Tabla 3.5, se puede observar que los promotores de la empresa Fuxion presentan un nivel alto del 40% en relación a su percepción de los productos o servicios, mientras que los promotores de la empresa Herbalife presentaron un nivel moderado con un 30% según su percepción. Esto nos indica que es la principal fuente de ingresos de los promotores y un factor fundamental al momento de diferenciar una empresa multinivel con una piramidal.

Objetivo 6: Comparar el nivel de percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion.

Tabla 3.6.

Estadística Descriptiva de la variable Percepción del Marketing Multinivel en la empresa Fuxion y la empresa Herbalife – Trujillo, 2018.

	Empresa	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Percepción del Marketing Multinivel	Fuxion	150	88.29	15.829	1.292
	Herbalife	120	72.33	16.068	1.467

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a promotores de las empresas Herbalife y Fuxion

En la tabla 3.6, observamos que el promedio de la Percepción del Marketing Multinivel de la empresa Fuxion es de 88.29 y el del grupo de la empresa Herbalife es de 72.33. A pesar de que existe una diferencia entre los promedios, donde la empresa Fuxion tiene un promedio más alto que la empresa Herbalife (diferencia promedio es 15.96 a favor de la empresa Fuxion), la prueba-T nos permite determinar si esta diferencia es significativa desde un punto de vista estadístico.

Objetivo general: Determinar la percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: Un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018

Tabla 3.7.

Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Percepción del Marketing Multinivel en la empresa Fuxion y la empresa Herbalife – Trujillo, 2018.

		Tipo de empresa				Total	
		Fuxion		Herbalife			
		núm.	%	núm.	%		
Percepción del	Bajo	5	2%	32	12%	37	14%
Marketing	Moderado	98	36%	76	28%	174	64%
Multinivel	Alto	47	17%	12	4%	59	22%
Total		150	56%	120	44%	270	100%

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a promotores de las empresas Herbalife y Fuxion

En la Tabla 3.7, se puede observar que los promotores de la empresa Fuxion presentan un nivel moderado del 36% con respecto a su percepción del marketing multinivel, mientras que los promotores de la empresa Herbalife presentaron un nivel moderado del 28% según su percepción.

IV. Discusión

El estudio de la percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multinivel es de gran implicancia, debido a que este tipo de negocios viene posicionándose con gran auge en el mercado actual, además que son sometidos a distintos tipos de investigaciones ligados a negocios fraudulentos. En este contexto conocer el nivel de percepción de los sujetos partícipes en este tipo de negocios es de gran ayuda para conocer más y examinar a estas empresas. Por tal motivo se llegó a realizar la investigación con el propósito de determinar la percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas multiniveles Fuxion y Herbalife en la ciudad de Trujillo año 2018.

Los resultados de la investigación en la tabla 3.1 en función al Método de Difusión de la Oportunidad de Negocio en las empresas multinivel reflejan que los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife tienen un nivel de percepción de nivel moderado con un porcentaje de 22% y 24% respectivamente lo cual refleja que este factor es importante, en relación a la empresa Fuxion el nivel de percepción del método de difusión de la oportunidad del negocio de los promotores se refleja de manera muy importante ya que arrojan una igualdad entre el nivel moderado y el nivel alto con un 22%, pero se pudo evidenciar también que este componente denominado Método de difusión de la oportunidad de negocio, obtuvo en porcentaje preocupante en base al nivel de percepción, ya que arrojó un 20% de percepción baja entre los promotores de la empresa Fuxion y Herbalife, el cuál es el dato más elevado negativamente en la investigación.

De acuerdo a estos resultados se puede constatar que la percepción del método de difusión de la oportunidad de negocio es importante debido a que es el primer paso en el involucramiento hacia el negocio multinivel, en donde se genera la primera gran impresión de este negocio.

Los resultados mencionados anteriormente se corroboran con lo que fundamentan Kai (2015), Alzate y Palacios (2013) y Makni (2015) quienes señalan que el método de difusión de la oportunidad de negocio es uno de los componentes más importantes al momento de iniciar en mundo multinivel, ya que es el punto de partida de la incursión de una persona en este negocio, además dependerá mucho el nivel de percepción de una persona respecto a este negocio con el nivel de preparación del patrocinador al momento de informar.

Kai (2015), Alzate y Palacios (2013) encontraron en sus respectivos estudios que la información poco realista respecto a los ingresos monetarios puede influir de manera negativa en la percepción de las personas respecto al negocio multinivel. Por tanto, los resultados arrojados a la tabla 3.2 por la investigación en referencia a la percepción de la calidad del proceso de reclutamiento muestran que los promotores de la empresa Fuxion y Herbalife poseen un nivel medio respecto a este componente, con un porcentaje de 36% y 28% respectivamente. Lo cual constata que los promotores de estas empresas multinivel consideran que la calidad del proceso de reclutamiento es importante para ellos ya que su involucramiento en esta red de mercadeo dependerá mucho de su nivel de percepción respecto a la calidad de reclutamiento que se les otorgue. Estos resultados se ratifican con las investigaciones realizadas por Kai (2015), Alzate y Palacios (2013) y Makni (2015) los cuales expresan que la calidad percibida del proceso de reclutamiento es importante ya que dependerá de la impresión que tenga el patrocinado al momento de involucrarse en este negocio, debido a que si su impresión es negativa podría rechazar su participación como promotor en esta empresa multinivel. Otro punto importante que hacen referencia estos autores es que la percepción de las personas al momento del patrocinio tiene una inclinación positiva al inicio de ésta, ya que en la mayoría de casos sus patrocinadores son personas que pertenecen a su vínculo social.

En función a los resultados de la tabla 3.3 encontrados respecto a la percepción de la calidad de formación de los promotores se puede determinar que el nivel de percepción de los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife es moderada de 36% y 28% respectivamente, estos resultados reflejan que la calidad de formación de los promotores es uno de los factores más importantes debido a que cuenta con un promotor para mantenerse capacitado, informado y motivado.

La investigación se revalida con los estudios realizados por Makni (2015), Alzate y Palacios (2013) los cuales sustentan que el proceso de formación de los promotores contribuye de manera significativa para el crecimiento profesional personal de estos mismos, además aducen que este proceso es importante para la motivación de los promotores ya que pueden abarcar temas de gran importancia como rentabilidad, metas personales y éxito.

El estudio se refuta con la investigación realizada por Kai (2015) quién sostiene que la calidad de la formación no es un componente fundamental para los promotores debido a que en su investigación el 48% de los participantes no tienen como fuente principal los ingresos de su actividad en la empresa multinivel, otro factor que fundamenta es que los programas de formación pueden interferir con otras actividades que el promotor tenga y no tenga el tiempo requerido. Kai sostiene que la calidad de formación es necesaria más no fundamental.

De acuerdo con los resultados en la tabla 3.4 de la investigación en función a la percepción del Up-line de soporte en los promotores, se puede determinar que es un factor importante, por lo que fundamenta en el estudio de los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife, los cuales manifiestan un porcentaje de 33% y 25% respectivamente de nivel alto y medio en relación a la percepción del Up-line de soporte, este factor es importante debido a que su finalidad es dar soporte a los promotores de manera ascendente y generar estabilidad en la red, la cual tiene que estar ligada con diferentes estrategias cuya finalidad es aumentar la red y a su vez aumentar los ingresos económicos de los participantes en cada estructura de las redes de mercadeo.

Un hallazgo importante en la investigación constata que la empresa Herbalife tiene un porcentaje considerable de promotores que expresan una percepción del Up- Line de soporte de nivel bajo, con un 16% específicamente, el factor fundamental que interviene en este nivel es la distribución de los locales de la empresa, los cuales están dispersos en varios puntos de la ciudad de Trujillo y no unificados como si lo cuenta la empresa Fuxion la cual tiene un índice de nivel bajo de solo el 1%.

La dispersión de los locales de la empresa Herbalife dificulta la comunicación e integración de todas las redes de mercadeo expresaron los promotores de la empresa Herbalife en el estudio realizado.

En función de la importancia del Up-line de soporte en los promotores, la investigación se reafirma con la investigación realizada por Kai (2015) el cuál fundamenta que el Up-line de soporte es de gran importancia ya que es el encargado de guiar y apoyar a los promotores en la creación y fortalecimiento del negocio. Además, sostiene que el Up-line de soporte tiene que velar por crear un ambiente en donde todos trabajen como equipo y generen incrementar sus

ingresos cada día más y más para de esta manera crear lazos más fuertes entre los que se encuentran arriba y los de abajo.

En contraste a los resultados en la tabla 3.5 recopilados en la investigación respecto a la percepción de los productos y servicios de las empresas multiniveles, se puede determinar que el nivel de percepción de los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife es de nivel medio con un porcentaje de 40% y 30% respectivamente lo que refleja que los productos y servicios de una empresa multinivel es importante debido a que es la principal fuente de ingresos de los promotores, además de ser el factor fundamental al momento de diferenciar a una empresa que se dedica al negocio multinivel con una empresa piramidal.

La investigación se revalida con los estudios realizados por Makni (2015) y Kai (2015), los cuales sostienen que los productos y servicios son de gran importancia debido a que estos son la principal carta de presentación de la empresa, son fuente de publicidad y son los principales generadores de ingresos para los promotores y la empresa. Estos productos al no encontrarse de manera masiva funcionan como herramienta de enganche de nuevos compradores en su local, los cuales pueden ser asesorados y posiblemente nuevos integrantes de las redes de mercadeo.

En base a los resultados en la tabla 3.6 en la investigación se concierne que la percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas multiniveles Fuxion y Herbalife de la ciudad de Trujillo es moderadamente positiva, tal y como se demuestra en los siguientes datos: Los promotores de la empresa Fuxion reflejan una percepción moderada de 36%, mientras que un 17% de nivel alto y solo un 2% de nivel bajo, lo que fundamenta que los promotores de la empresa Fuxion tienen una percepción positiva respecto al marketing multinivel. Por otro lado los promotores de la empresa Herbalife reflejan en su mayoría un nivel de percepción moderada de 28% , una percepción de nivel alto de 4%, mientras que un nivel bajo de 12% el cual es ligeramente preocupante.

En función a estos resultados se puede constatar que la percepción del marketing multinivel de los promotores de empresas multinivel es positiva, lo cual tiene concordancia con las investigaciones realizadas por Kai (2015), Makni (2015) los cuales sostienen lo mismo.

V. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación se pueden concluir lo siguiente:

- 5.1.** Se analizó que la percepción del método de difusión de la oportunidad de negocio en los promotores de las empresas multinivel Fuxion y Herbalife aplicado a 270 promotores en ambas empresas constata que estos tienen una percepción de nivel moderada con un porcentaje de 56% y 44% respectivamente, no siendo muy notorio sus diferencias. Además, constataron una percepción de nivel bajo considerablemente negativa en función a este factor. (Tabla 3.1)
- 5.2.** Se analizó que la percepción de la calidad del proceso de reclutamiento de los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife aplicado al universo del estudio refleja que los promotores muestran un nivel de percepción moderada. (Tabla 3.2)
- 5.3.** Se analizó que la percepción de la calidad de la formación de los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife aplicado a 270 promotores manifiesta que los promotores de ambas a empresas tienen un nivel de percepción moderado. (Tabla 3.3)
- 5.4.** Se analizó que la percepción del Up-Line de soporte en los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife aplicado a los 270 promotores nos manifiesta que los promotores de Fuxion tienen un nivel de percepción alto en comparación a Herbalife que es de nivel moderado el cual consideran importante para el crecimiento personal, profesional y económico. (Tabla 3.4)
- 5.5.** Se analizó que la percepción de los productos o servicios en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion aplicada al universo de participantes nos expresa que tienen un nivel alto y moderado de 40% y 30% respectivamente, siendo notoria la diferencia que existe entre estas empresas en la venta de sus productos. (Tabla 3.5)
- 5.6.** Se analizó que la comparación del nivel de percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas Herbalife y Fuxion encuestados, nos presentan un nivel de percepción moderado con un 28% y 36% respectivamente reflejando que los promotores de la empresa Fuxion expresan una percepción más favorable en función a esta estrategia. (Tabla 3.6)

5.7.La investigación permitió conocer en mayor medida la estructura y funcionalidad del marketing multinivel desde la perspectiva de los promotores de las empresas multinivel Fuxion y Herbalife en el ámbito local. En relación a la percepción del marketing multinivel de los promotores de las empresas multiniveles Fuxion y Herbalife se pone en manifiesto que:

Con respecto a los resultados se analizó que la percepción de los promotores de empresas multiniveles es de nivel moderado, siendo los promotores de la empresa Fuxion los que reflejan un mayor porcentaje de nivel alto y moderado con 17% y 36% respectivamente, mientras que los promotores de la empresa Herbalife reflejaron un nivel alto de 4% y moderado de 12%. (Tabla 3.7)

VI. Recomendaciones

- 6.1.** En función a los resultados obtenidos en la investigación respecto al método de difusión de la oportunidad del negocio se recomienda a los administradores de ambas empresas realizar talleres de capacitación en donde se enfoquen en temas de autenticidad de la empresa, ganancias y beneficios para el promotor. (Tabla 3.1)
- 6.2.** De acuerdo a la percepción de la calidad del proceso de reclutamiento de los promotores se recomienda a los administradores seguir con la estructura del proceso ya ejecutada por las empresas ya que es muy bien percibida, cómo también se recomienda brindar un mayor énfasis en la capacitación de los reclutadores. (Tabla 3.2)
- 6.3.** Según los resultados obtenidos en la investigación respecto a la percepción de la calidad de formación de los promotores se puede recomendar a los administradores de las empresas Fuxion y Herbalife seguir con las estrategias utilizadas hasta la actualidad debido su gran aceptación, también se recomienda realizar estrategias de supervisión hacía los promotores líderes y seguidores. (Tabla 3.3)
- 6.4.** Para la mejora del up line de soporte se recomienda a los responsables de cada empresa realizar talleres de liderazgo, comunicación, autorrealización y actividades de integración. Además, se recomienda a la empresa Herbalife unificar sus sedes de distribución para de esta manera generar una mejor comunicación entre sus redes de mercadeo. (Tabla 3.4)
- 6.5.** De acuerdo a la percepción de los productos y servicios de las empresas se recomienda al área de marketing y ventas promocionar más los beneficios que estos ofrecen mediante campañas publicitarias, además de seguir diversificando sus productos, cómo también realizar actividades de investigación y desarrollo con la finalidad de satisfacer todas las necesidades posibles. (Tabla 3.5)
- 6.6.** En función a la comparación de las empresas Fuxion y Herbalife se recomienda a los administradores de la empresa Fuxion seguir potenciando su proceso de marketing multinivel debido a que los promotores de esta empresa lo perciben de manera positiva. Con respecto a la empresa Herbalife se recomienda a los administradores realizar talleres de reforzamiento del clima laboral debido a que los promotores de esta empresa plasmaron porcentajes considerables de nivel bajo. (Tabla 3.6)

- 6.7.** Se les recomienda a los administradores de las empresas multiniveles conservar la aplicación del estudio de la percepción del marketing multinivel tanto a sus promotores de ventas como a todo el personal involucrado, y con ello crear ventajas competitivas y mejora continua en relación a sus ventas, lo cual representará un apoyo de suma importancia para su crecimiento personal y/o profesional de los promotores. (Tabla 3.7)
- 6.8.** A los futuros investigadores se les recomienda realizar investigaciones con diseño cuasi experimental donde se aplique talleres de motivación y compromiso para mejorar el proceso del marketing multinivel.

VII. Propuesta

Fortalecimiento del proceso del método de difusión de la oportunidad de negocio y el Up -line de soporte en las empresas Herbalife y Fuxion.

Fundamentación

En el universo comercial que desarrollan las empresas multinivel se evidencia su singular forma de generar ingresos y ampliar su cantidad de colaboradores o promotores, estas técnicas llevan consigo una serie de procesos que empiezan desde el método de difusión de la oportunidad del negocio el cuál es la primera impresión que tienen las personas respecto a estas empresas, seguido de este factor se encuentra la calidad del proceso de reclutamiento, en este lapso la persona o futuro reclutado toma la decisión de formar parte de la empresa o rechazarla, a continuación se aplican diferentes estrategias de formación las cuales buscan integrar y mejorar la red comercial, pero en función a este factor viene ligado el Up- line de soporte de los promotores es aquí en donde se gestiona las actividades a seguir por la red, también porque es un factor crucial para la permanencia de estos en la red, debido a que es aquí en donde se ejecuta la motivación intrínseca y la comunicación tanto los superiores con los inferiores y viceversa, además de estos factores se encuentra el eje de esta empresa los cuales son los productos o servicios ya que sin estos la organización no tendría sentido, además de tener gran acogida debido a que son de buena calidad.

En función a estas premisas y a la investigación realizada se pone en evidencia la importancia de todo este proceso ya que cada una depende de la otra, para ello deben estar en la misma altura de eficiencia y balance. Según los resultados obtenidos en la investigación se puede constatar que los promotores no evidencian una percepción equitativa para todos los factores, tanto los promotores de la empresa Fuxion y Herbalife plasmaron una percepción preocupante en función a los factores del método de difusión de la oportunidad de negocio y el Up-line de soporte. (Tabla 3.1 y Tabla 3.4)

Estos dos factores según la investigación realizada son los puntos más importantes por los cuales los promotores deciden no participar o retirarse de este tipo de negocio, debido a que en el primer factor que es el de método de la oportunidad del negocio las personas

suelen confundir a las empresas multinivel con empresas estafas o piramidal y respecto al segundo factor denominado up-line de soporte los promotores suelen retirarse debido a que no encuentran una red lo suficientemente sólida para salir adelante en este tipo de negocios.

De acuerdo con los resultados y análisis de la investigación se realizará una propuesta enfocada en el método de difusión de negocio y el up-line de soporte, con la finalidad de poder brindar estrategias y actividades que puedan fortalecer la percepción de los promotores y la ejecución de estos procesos en las empresas multinivel Fuxion y Herbalife de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

En búsqueda de herramientas que puedan ayudar en el desarrollo y la comprensión de los factores a trabajar en la propuesta se pudo evidenciar que el diagrama de Ishikawa es la herramienta idónea a utilizar, debido a que sus componentes pueden generar datos importantes al momento de buscar información de acuerdo a un tema, ya que este diagrama se enfoca en identificar causas de un problema o un acontecimiento.

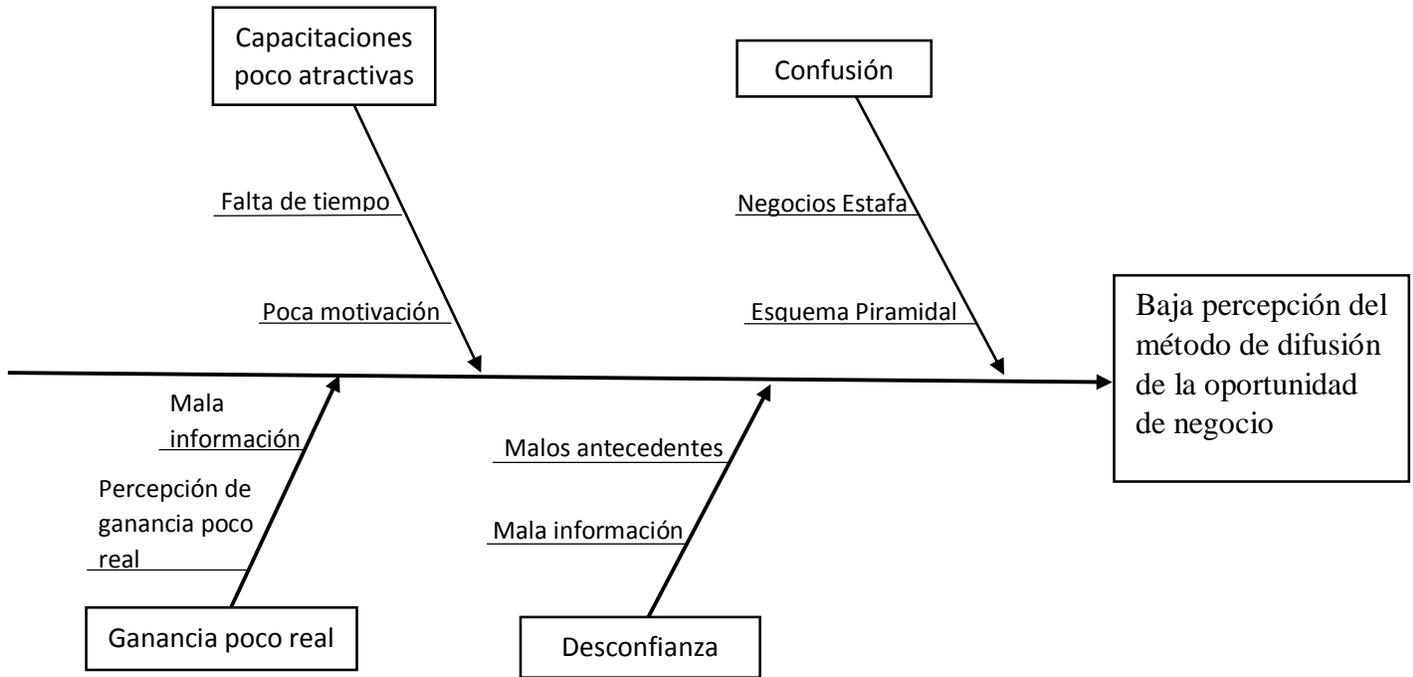
Además, según Asaka (como se citó en Calderón,2014, pág. 9) el diagrama de Ishikawa: ayuda a mantener la discusión centrada en el tema y a enfocar la atención de los participantes en el problema.

Los investigadores al participar en la construcción de un diagrama causa - efecto, observan cosas nuevas y se descubre nueva información acerca del tema.

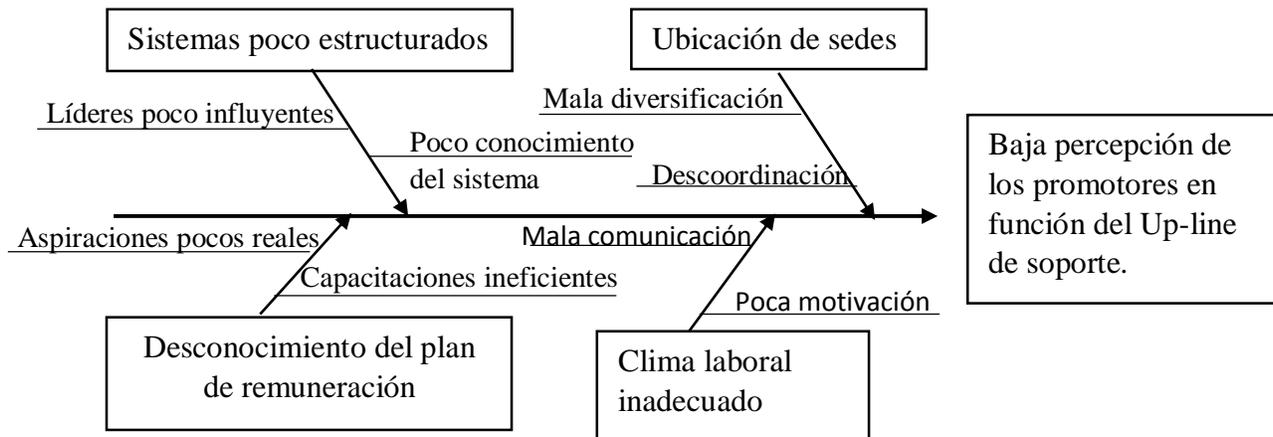
Este tipo de diagrama brinda información detallada, por lo cual es material útil para realizar investigaciones con estándares técnicos, operativos y otras referencias.

Gráficos Ishikawa

Baja percepción del método de difusión de la Oportunidad de negocio



Baja percepción de los promotores en función del Up-Line de soporte



Nuestra finalidad es poder contribuir en el fortalecimiento de la ejecución del proceso comercial de las empresas multiniveles, enfocados en los puntos críticos denominado método de la difusión de la oportunidad del negocio y el up-line de soporte de los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife de la ciudad de Trujillo año 2018.

Objetivos específicos:

- Generar una propuesta de fortalecimiento de la percepción del proceso del método de difusión de la oportunidad del negocio en los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife de la ciudad de Trujillo.
- Elaborar una propuesta de fortalecimiento de la percepción del up-line de soporte en los promotores de las empresas Fuxion y Herbalife de la ciudad de Trujillo
- Contribuir con la mejora continua de las empresas multinivel de la ciudad de Trujillo.

Para las empresas de modelo multinivel la permanencia e incremento de sus colaboradores o promotores es de vital importancia ya que gracias a ellos la empresa fluctúa sus ingresos; debido a ello la presente propuesta de mejora pretende generar estrategias que beneficien al correcto proceso comercial de estas empresas.

De acuerdo a un mundo cambiante y actualizado de manera más constante es necesario estar acorde a ello es por eso que una propuesta de mejora puede servir para develar y crear alternativas de solución frente a un problema. Según Bricall (2000) un plan de mejora representa un elemento indispensable para lograr una cultura de calidad.

En función a ello el plan de mejora se expone con la finalidad de generar estrategias que posibiliten el crecimiento de las empresas estudiadas, cómo también diagnosticar posibles causas problemáticas que puedan estar sujetas a diferentes tipos de negocios en mundo comercial.

Para una correcta comprensión de la tabla de la propuesta de mejora señalamos los aspectos más importantes de su contenido:

En el apartado izquierdo se plasmará las diferentes estrategias a realizar con sus respectivas actividades puntuales a ejecutar, los cuales están bajo el encabezado de la propuesta de mejora.

Empresa: seguidamente se plasmará el nombre de la empresa (FUXION O HERBALIFE) a quien se recomienda ejecutar ese tipo de estrategias y actividades con la finalidad de personalizar cada actividad para cada empresa según su necesidad encontrada en la presente investigación.

Temporalización: en este apartado se reflejará el tiempo en el cual se recomienda ejecutar las estrategias y actividades recomendadas, siendo el largo plazo de tres años, el mediano plazo de dos años y el corto plazo de un año, cada uno de estos plazos se verán reflejados con sus iniciales.

Largo plazo: LP

Mediano Plazo: MP

Corto plazo: CP

Presupuesto: En esta sección se plasmará las cantidades monetarias que requerirá cada empresa, estos montos oscilarán dependiendo al costo de las actividades propuestas.

En este apartado también se evidenciará que existen actividades que pueden ser ejecutadas de manera orgánica o natural, esto quiere decir que no tendrá un costo monetario ya que las empresas pueden realizarlas utilizando otro tipo de recursos.

Propuesta de mejora	Empresa	Temporalización	Presupuesto
Método de la difusión de la oportunidad del negocio.			
Forma de difusión	Fuxion y Herbalife	CP	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones de desarrollo personal para seguir impulsando el marketing boca a boca ya que es el más eficiente y por el cual se identifican estas empresas. 	Fuxion y Herbalife	CP	S/. 1,500
<ul style="list-style-type: none"> Mantener un perfil actualizado en las redes sociales de manera orgánica y pagada (2 por semana de 30 soles por post) para de esta manera poder interactuar virtualmente con sus colaboradores y futuros clientes. 	Fuxion y Herbalife	CP	S/.240
Información	Fuxion y Herbalife	CP	
<ul style="list-style-type: none"> Mantener constantemente capacitado a los promotores para realizar un reclutamiento eficiente. 	Fuxion y Herbalife	CP	S/. 1,500

<ul style="list-style-type: none"> • Contar con material informativo didáctico y claro. 	Fuxion y Herbalife	CP	S/. 1,400
Tipo de contenido	Fuxion y Herbalife	CP	
<ul style="list-style-type: none"> • Basar su enfoque informativo en el producto o servicio, para de esta manera dejar claro que no es un negocio fraudulento o piramidal. 	Fuxion y Herbalife	CP	Orgánico
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar con mayor intensidad los casos de éxito para motivar al reclutado o visitante online. 	Fuxion y Herbalife	CP	Orgánico
Up-line de soporte			
Autorrealización	Fuxion y Herbalife	CP	
<ul style="list-style-type: none"> • Derogar nuevos cargos y responsabilidades para los promotores recién ingresados en medida que no se sientan cómo un trabajador sino como parte de un equipo 	Fuxion y Herbalife	CP	Orgánico

<ul style="list-style-type: none"> • Generar motivación intrínseca de manera más secuencial y didáctica con la finalidad de generar mayor empatía con las personas que se encuentran en la red. 	Fuxion y Herbalife	CP	Orgánico
Involucramiento laboral	Fuxion y Herbalife	CP	
<ul style="list-style-type: none"> • Los promotores que se encuentran en la parte superior deben generar actividades donde involucren a todos los miembros de la red. • Deben buscar unificar sus diferentes sedes de reuniones. • Generar reuniones con una planificación ya establecida con la finalidad de no alejarse de su red y mantener contacto con los que recién se integran. 	Fuxion y Herbalife	CP /MP	Orgánico
	Herbalife	LP	S/. 20,040
	Fuxion y Herbalife	CP	Orgánico
Supervisión	Fuxion y Herbalife	CP	
<ul style="list-style-type: none"> • Generar programas de capacitación ligadas al liderazgo para de esta manera poder manejar 	Fuxion y Herbalife	CP/MP	S/. 1,500

una red sin reflejar un ambiente negativo.			
<ul style="list-style-type: none"> Recopilar información valiosa de las redes con mayor índice de ventas y tratar de aplicarlas de manera conjunta para el beneficio de todas las redes. 	Fuxion y Herbalife	CP	Orgánico
<ul style="list-style-type: none"> Realizar premiaciones a las redes con mejor disposición al apoyo, con la finalidad de generar un clima laboral ameno. 	Fuxion y Herbalife	CP/MP	Orgánico
Comunicación	Fuxion y Herbalife	CP	
<ul style="list-style-type: none"> Generar la estrategia de puertas abiertas en todo el ámbito de las empresas multinivel para de esta manera integrar a todos los involucrados en la empresa 	Fuxion y Herbalife	CP	Orgánico
<ul style="list-style-type: none"> Organizar talleres y reuniones en donde se reúnan todos y puedan dialogar a cerca de sus logros y presentar a los nuevos reclutados. 	Fuxion y Herbalife	CP/MP	S/. 1,500

-
- Generar un calendario enfocado a la retroalimentación para promotores nuevos o promotores con dudas.

Fuxion y Herbalife

CP/MP

Orgánico
 - Proponer actividades de emisión de opinión para de esta manera poder involucrar a las personas introvertidas o tímidas.

Fuxion y Herbalife

CP

Orgánico
-

Referencias

- Alzate, M. C. y Palacios, M. A. (2013). *Estudio de la percepción del mercadeo en red por los habitantes de la ciudad de Medellín*. (tesis de licenciatura). Escuela de ingeniería de Antioquia. Colombia.
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HVCzVCuTUKC&pg=PA24&dq=La+percepci%C3%B3n+es+una+realidad+directa+y+estructurada+de+la+realidad+exterior%E2%80%9D.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiikKaFxeraAhUPk1kKHRaWA8EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20percepci%C3%B3n%20es%20una%20realidad%20directa%20y%20estructurada%20de%20la%20realidad%20exterior%E2%80%9D.&f=false>.
- Brown, S., McHardy, J., McNabb, R., y Taylor, K. (2011). *Desempeño en el lugar de trabajo, compromiso del trabajador y lealtad*. Recuperado de: <http://ftp.iza.org/dp5447.pdf>
- Flores, R., Abreu, J. y Badii, M. (2008). *Factores que originan la rotación de personal de las empresas mexicanas*. México.
- García, D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid, España: Esic.
- Get Digital Word (2018). The multi-level marketing secret. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=ZJ5QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=en+donde+get+digital+world+\(&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMsoK7xuraAhXRt1kKHwjZB4oQ6AEIQjAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZJ5QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=en+donde+get+digital+world+(&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMsoK7xuraAhXRt1kKHwjZB4oQ6AEIQjAE#v=onepage&q&f=false)
- Haro, I. (2013). *¿Dónde trabajo? ¿Es una empresa consciente?* Estados Unidos: Palibrio.
- Kai, L. (2015). *Determinants of distributor satisfaction in multi-level marketing companies*. (tesis de maestría). Universiti Tunku Abdul Rahman. Perak, Malasia.
- Kofi, C., Haifeng, H. y Agyeiwaa, A. (2015). *Percepción del consumidor de la calidad del producto*. Publicación científicas y académicas. doi: 10.5923/j.m2economics.20150302.01
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid, España: Pearson.

Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11^a ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Library. (2011). *Human Resource Management*. Recuperado de <https://open.lib.umn.edu/humanresourcemanagement/front-matter/publisher-information/>

McNeill, R. (2000). *Producto, servicio y calidad*. Recuperado de <http://jan.ucc.nau.edu/rgm/ha400/class/productservice/productservice/textqual.html>

Makni, V. (2015). *Public perceptions towards network marketing in Bulgaria*. Varna, Bulgaria: ResearchGate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/293606053_PUBLIC_PERCEPTIONS_TOWARDS_NETWORK_MARKETING_IN_BULGARIA?enrichId=rgreq9f0330edf7a4fc6538a66d6d4fe9083cXXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MzYwNjA1MztBUzozMjcxNjQ4MDIxNTg1OTVAMTQ1NTAxMzU3NTQ2OA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

Michigan State University. (2018). *El marketing multinivel es un esquema ilegal piramidal*. Recuperado de https://www.michigan.gov/ag/0,4534,7-359-81903_20942-208400--,00.html

Olleros, M. (2005). *El proceso de captación y selección de personal*. Barcelona, España: Gestión.

Pérez, K. (2016). *Factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicada a una compañía multinacional de salud y bienestar en la ciudad de Trujillo*. (tesis de licenciamiento). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Pérez, R. (2017). *Marketing multinivel las nueve leyes*. San Juan, Puerto Rico: Richdad.

Rivera, J., Arellano R. y Molero V. (2009). *Conducta del consumidor*. (2^a ed.). Madrid, España: Esic.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.

Sypniewska, B (2012). *Competencias que diferencian los resultados en la venta directa*. Varsovia, Polonia.

Velásquez, J. (2001). *Curso elemental de psicología*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=ozVsbOtgKvkC&pg=PA134&dq=percepcion+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL-aGTNjaAhVwplkKHR75BCgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=percepcion%20definicion&f=false>

Yarnell, M. y Yarnell, R. (2005). *Su primer año en el Network Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Time y Money Network Editions.

Anexos

Anexo N° 01: Instrumento

Datos personales

Género Masculino Femenino

Edad: 18-20 años 21-25 años 26-30 años
 31-35 años 36-40 años 41-50 años
 51-60 años 61 a más años

N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	En mi opinión, las reglas y procedimientos existentes del marketing multinivel facilitan el trabajo del promotor.					
2	Existe una buena oportunidad para avanzar en una empresa multinivel.					
3	Estoy satisfecho con la oportunidad de avanzar en una empresa multinivel.					
4	Considero que la técnica y las herramientas utilizadas en el proceso de reclutamiento fueron los apropiados.					

5	Recibí la información relevante sobre la oportunidad de negocio antes de registrarme como participante.					
6	No sentí ninguna presión por parte del patrocinador que me habló sobre esta empresa multinivel.					
7	Me sentí cómodo en la forma que el patrocinador me habló sobre esta empresa multinivel.					
8	Me siento bien reclutando amigos, parientes, vecinos y compañeros de trabajo.					
9	Ha sido bueno para mí reclutar amigos, parientes, vecinos y compañeros de trabajo.					
10	Siento que he recibido la cantidad necesaria de capacitación para sobresalir en esta empresa multinivel.					
11	En mi opinión, este negocio me permite mejorar mi calidad de vida.					
12	Creo que la capacitación me ayudo a tener éxito como promotor en la empresa multinivel.					
13	En mi opinión, existe una línea de carrera clara para mi desarrollo personal en esta empresa.					
14	En general, califico como buena la última capacitación de marketing multinivel que recibí.					
15	Estuve motivado durante la sesión de capacitación.					
16	En general, califico como bueno el ambiente de aprendizaje en la última capacitación que recibí.					
17	En mi opinión, los instructores estaban suficientemente preparados para la capacitación.					

18	Creo que la capacitación abordó los problemas importantes relacionados con mi trabajo como promotor en esta empresa multinivel.					
19	Creo que mi línea de apoyo es competente en el trabajo que está haciendo.					
20	En mi opinión, mi línea de apoyo superior siempre está en la mejor disposición de ayudar a su línea inferior.					
21	Mi línea de apoyo superior siempre muestra interés en las preocupaciones y necesidades de su línea inferior.					
22	Esta empresa tiene un canal eficiente para los comentarios y respuestas de los consumidores.					
23	La compañía proporciona una respuesta rápida a sus comentarios o quejas.					
24	Esta empresa puede proporcionar la información completa sobre su producto o servicio.					
25	En mi opinión, el etiquetado y el contenido del producto es el adecuado.					
26	El producto o servicio de la empresa es atractivo por su calidad percibida.					

Anexo N° 02: Cuestionario de Satisfacción de los distribuidores en el marketing multinivel

Ficha Técnica

Autor: Yin Joanne kai Loi

Procedencia: Universiti Tunku Abdul Rahman

País: Malasia

Año: 2015

Versión: Original en inglés- Traducida al español

Administración: Individual

Puntuación: Calificación manual y computarizada

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir los factores que influyen en la satisfacción de los distribuidores hacia el marketing multinivel.

Dimensiones:

- Método de difundir oportunidad de negocio
- Calidad Percibida del proceso de contratación
- Calidad Percibida del Programa de Formación
- line up de soporte
- Percepción de productos / servicios

Anexo N°03: Matriz de Consistencia

Título	Problema de Investigación	Objetivo	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	ítem	Escala de Medición	
Percepción del Marketing Multinivel en los promotores de empresas multiniveles : un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion, Trujillo 2018	¿Cuál es la percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018?	Objetivo General. Determinar la percepción del marketing multinivel en los promotores de las empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018.	Percepción del Marketing Multinivel	Proceso	Estrategia	cuya finalidad es incrementar sus ingresos mediante	Entendimiento del diseño de negocio.	1	Ordinal
		Objetivos específicos		organiza e interpreta el marketing multinivel para formarse una imagen significativa y coherente de esta estrategia (Kotler y Armstrong, 2003, p.140)	redes de mercadeo, la cual fluctúa en la afiliación de promotores de ventas, en donde el conocimiento, y el proceso de reclutamiento son de gran importancia, los cuales por consiguiente serán	Satisfacción del método de difusión	2;3		
		O1. Analizar la percepción del método de difusión de la oportunidad de negocio en los promotores de las empresas Herbalife Y Fuxion.		formarse una imagen significativa y coherente de esta estrategia (Kotler y Armstrong, 2003, p.140)	compromiso y el proceso de reclutamiento son de gran importancia, los cuales por consiguiente serán	Formalidad del proceso de reclutamiento.	4		
		O2. Analizar la percepción de calidad del proceso de reclutamiento en los promotores de las empresas Herbalife Y Fuxion.		formarse una imagen significativa y coherente de esta estrategia (Kotler y Armstrong, 2003, p.140)	compromiso y el proceso de reclutamiento son de gran importancia, los cuales por consiguiente serán	Material suministrado por el promotor.	5		
		O3. Analizar la percepción de calidad de formación en los promotores de las		formarse una imagen significativa y coherente de esta estrategia (Kotler y Armstrong, 2003, p.140)	medidos en base a una encuesta.	Grado de satisfacción del reclutado.	6;7;8;9		
						Superación personal y profesional.	10;11;12;13		
						Motivación	14,15		

Nota: ítems en base a Kai (2015)

empresas Herbalife Y Fuxion.	Calidad de los instructores.	16;17; 18
O4. Analizar la percepción del Up-line de soporte en los promotores de las empresas Herbalife Y Fuxion.	Satisfacción de la línea de soporte. Eficacia en la solución de problemas.	19;20; 21 22;23
O5. Analizar la percepción de los productos o servicios en los promotores de las empresas Herbalife Y Fuxion.	Percepción de la calidad del producto o servicio	24;25; 26

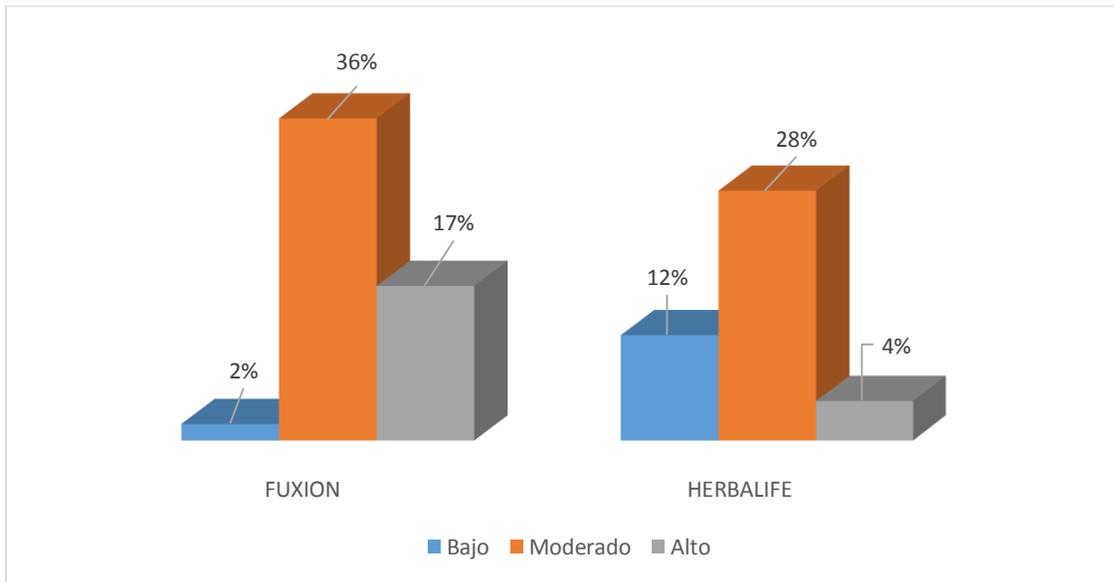
Anexo N° 05: Escala de Valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

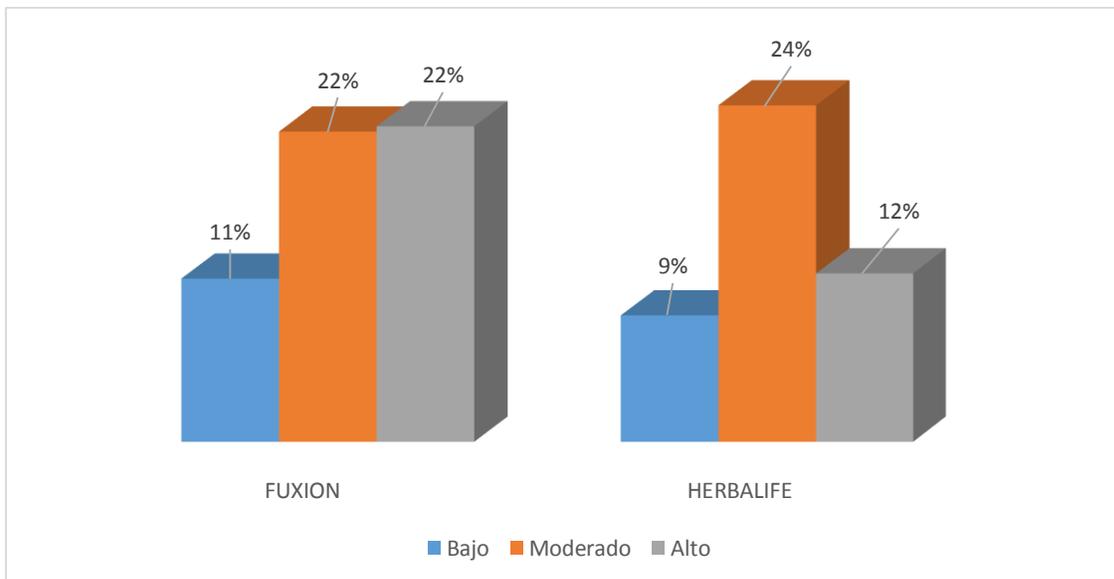
Anexo N° 06: Gráficos de los resultados

Figura 1. Niveles de frecuencia de la variable Percepción del Marketing Multinivel.



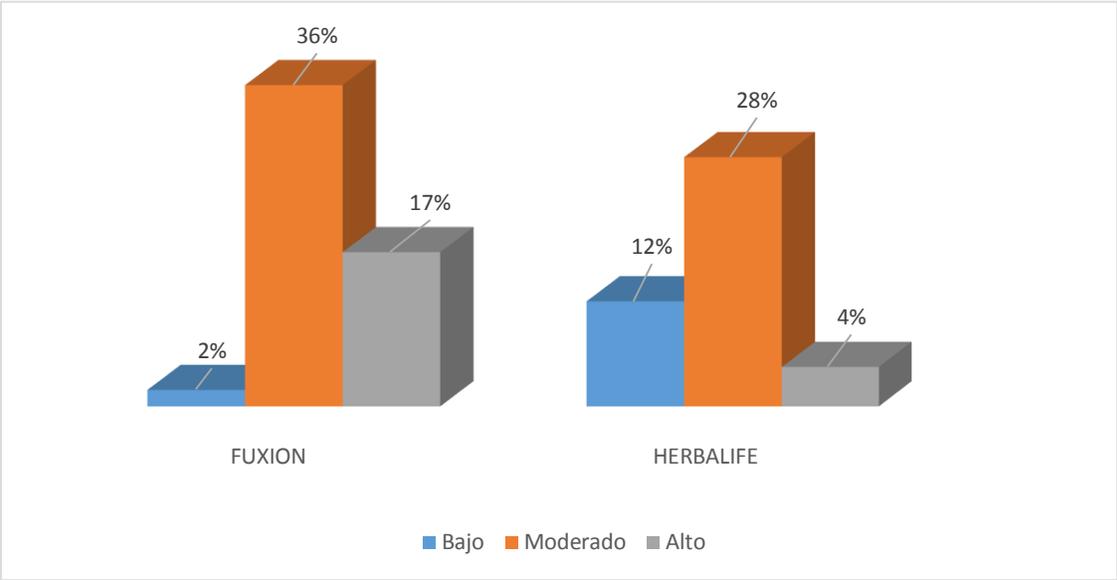
Nota: Elaboración propia

Figura 2. Niveles de frecuencia de la dimensión Método de Difusión de la Oportunidad de Negocio.



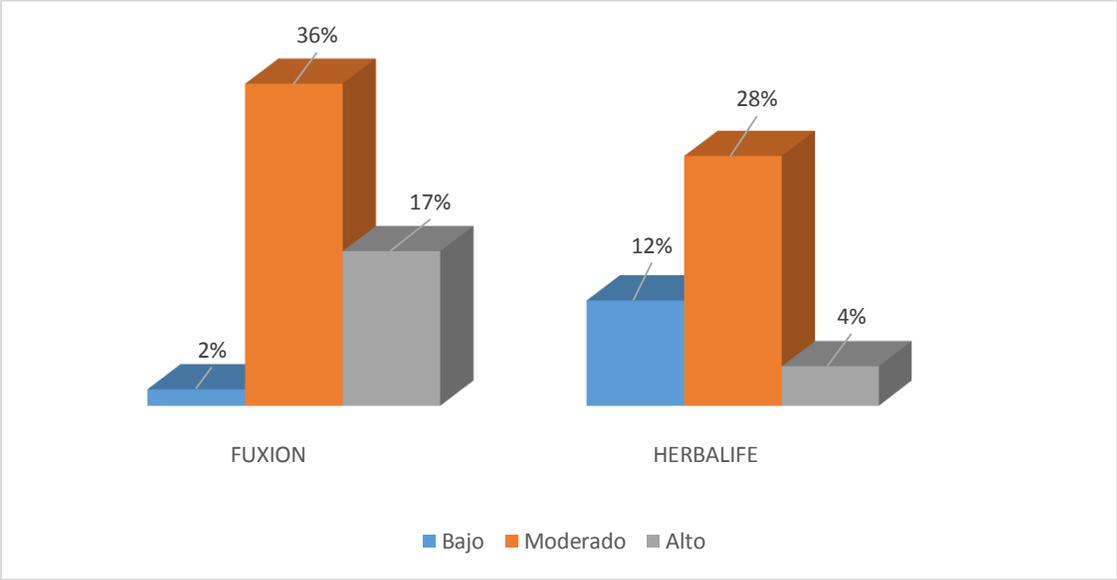
Nota: Elaboración propia

Figura 3. Niveles de frecuencia de la dimensión Calidad del Proceso de Reclutamiento.



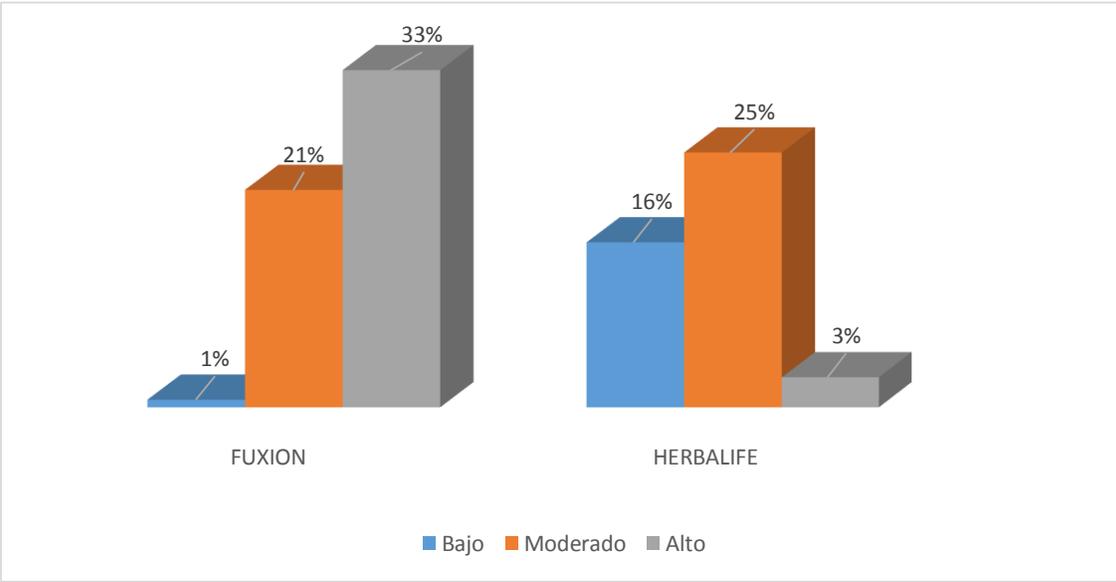
Nota: Elaboración propia

Figura 4. Niveles de frecuencia de la dimensión Calidad de Formación de los Promotores.



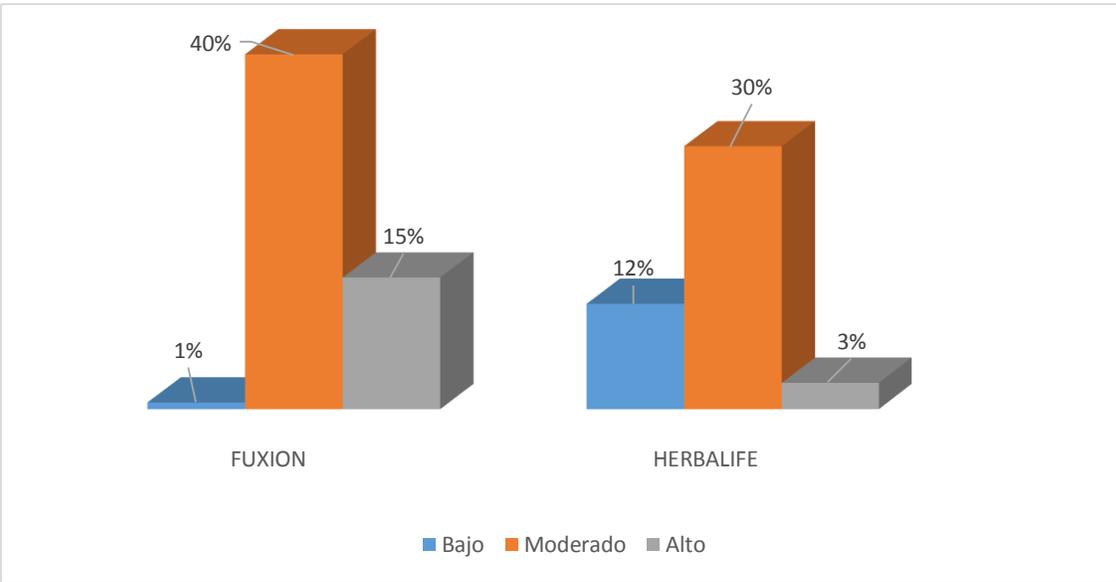
Nota: Elaboración propia

Figura 5. Niveles de frecuencia de la dimensión Up-Line del Soporte.



Nota: Elaboración propia

Figura 6. Niveles de frecuencia de la dimensión Productos o Servicios.



Nota: Elaboración propia