



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing multinivel y su relación en el crecimiento económico personal en los directores de “Unique” de la región de San Martín, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Castro Monsalve, Danny Fernando

Gonzales Ramirez, Jin Alex

ASESOR:

Mg. Burgos Bardales, Roger

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2018

Página del jurado

Dedicatoria

A nuestros padres, quienes a cada instante han estado apoyándonos para cumplir con nuestras metas y sueños trazados.

A nuestros profesores de la universidad y asesor por apoyarnos durante el proceso del desarrollo del trabajo de investigación.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo y a nuestros profesores por la enseñanza y preparación brindada.

Al Mg. Burgos Bardales Roger, quien fue el encargado de orientarnos, y corregir nuestra tesis, Finalmente, a Dios por la oportunidad de vida para llegar a esta estancia de desarrollar la tesis

Declaratoria de autenticidad


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Gonzales Ramírez Jin Alex**, con DNI N° **46050424** y **Castro Monsalve Danny Fernando**, con DNI N° **46788487** a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.


Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Tarapoto, 14 diciembre del 2018.



Gonzales Ramírez Jin Alex
DNI N°46050424



Castro Monsalve Danny Fernando
DNI N°46788487

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Marketing multinivel y su relación en el crecimiento económico personal en los directores de “Unique” de la región de San Martín, 2017, con la finalidad de optar el título de Licenciado en Administración

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Los autores.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	30
2.3. Población y muestra.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.5. Validez y confiabilidad.....	32
2.6. Métodos de análisis de datos.....	33
2.7. Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN.....	58
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. REFERENCIAS	63
VIII. ANEXOS	66
Matriz de Consistencia.....	67
Instrumentos de recolección de datos.....	68
Validación de instrumentos.....	69
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.....	71
Acta de aprobación de originalidad.....	73
Acta de Aprobación de tesis.....	74

Autorización de publicación de tesis al repositorio	76
Autorización final del trabajo de investigación.....	77

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	29
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	31
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
Tabla 4. Criterios de confiabilidad	33
Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos	33
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad	33
Tabla 7. Dimensión Estrategias de marketing multinivel	35
Tabla 8. ¿Con que frecuencia se cumplen con lo ofrecido en los catálogos respectivos en cada campaña de venta?.....	37
Tabla 9. ¿Con que frecuencia usted cumple con hacer los seguimientos en las ventas de sus socios?.....	38
Tabla 10. ¿La compañía cumple con designar una página virtual a sus socios con la finalidad de tener más facilidad de enfoque de los productos?.....	39
Tabla 11. ¿Con que frecuencia usted realiza capacitación para sus nuevos socios en manejo de sus páginas virtuales?	40
Tabla 12. ¿Con que frecuencia cumplen con facilitar los folletos, papeles de los materiales para la demostración ante el público?.....	41
Tabla 13. ¿Con que frecuencia se preocupa por saber si las socias cumplen con un kit de productos para la presentación a un cliente?	42
Tabla 14. ¿La empresa cumple con capacitaciones constantes para sus socios para ayudarles a facilitar las ventas?.....	43
Tabla 15. ¿Con qué frecuencia los socios no tienen problemas con la llegada de sus productos hacia su destino?	44
Tabla 16. ¿Con que frecuencia se realizan reuniones para la presentación de los productos a sus invitados?.....	45
Tabla 17. ¿Con que frecuencia se cumplen con las capacitaciones aquellas que recién tienen poco tiempo en el negocio?.....	46
Tabla 18. ¿La compañía cumple en respecto a las entregas de los premios a aquellas personas que lo logran?	47
Tabla 19. ¿El repartidor exclusivo de la marca Unique cumple a tiempo con la entrega de los productos?	48
Tabla 20. Variable Marketing multinivel.....	49
Tabla 21. Ingreso económico de los Directores de Unique 2016.....	50
Tabla 22. Ingreso económico de los Directores de Unique 2017	51
Tabla 23. Crecimiento económico de los Directores de Unique 2016 a 2017	52
Tabla 24. ¿Los productos que más se venden son?:	53
Tabla 25. ¿Los productos que menos se venden son?:	53
Tabla 26. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?.....	54
Tabla 27. ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?.....	54
Tabla 28. ¿Quiénes son los que consumen con mayor frecuencia productos de belleza? ..	55
Tabla 29. Tabla de contingencia Marketing multinivel*Crecimiento económico de los DU	56
Tabla 30. Prueba de Chi cuadrado	56
Tabla 31. Medidas simétricas	57

Índice de figuras

Figura 2. Dimensión Estrategias de marketing multinivel.....	35
Figura 3. ¿Con que frecuencia se cumplen con lo ofrecido en los catálogos respectivos en cada campaña de venta?.....	37
Figura 4. ¿Con que frecuencia usted cumple con hacer los seguimientos en las ventas de sus socios?.....	38
Figura 5. ¿La compañía cumple con designar una página virtual a sus socios con la finalidad de tener más facilidad de enfoque de los productos?.....	39
Figura 6. ¿Con que frecuencia usted realiza capacitación para sus nuevos socios en manejo de sus páginas virtuales?.....	40
Figura 7. ¿Con que frecuencia cumplen con facilitar los folletos, papeles de los materiales para la demostración ante el público?.....	39
Figura 8. ¿Con que frecuencia se preocupa por saber si las socias cumplen con un kit de productos para la presentación a un cliente?.....	40
Figura 9. ¿La empresa cumple con capacitaciones constantes para sus socios para ayudarles a facilitar las ventas?.....	431
Figura 10. ¿Con qué frecuencia los socios no tienen problemas con la llegada de sus productos hacia su destino?.....	44
Figura 11. ¿Con que frecuencia se realizan reuniones para la presentación de los productos a sus invitados?.....	45
Figura 12. ¿Con que frecuencia se cumplen con las capacitaciones aquellas que recién tienen poco tiempo en el negocio?.....	46
Figura 13. ¿La compañía cumple en respecto a las entregas de los premios a aquellas personas que lo logran?.....	47
Figura 14. ¿El repartidor exclusivo de la marca Unique cumple a tiempo con la entrega de los productos?.....	48
Figura 15. Variable Marketing multinivel.....	49
Figura 16. Ingreso económico de las Directoras de Unique 2016.....	50
Figura 17. Ingreso económico de las Directoras de Unique 2017.....	49
Figura 18. Crecimiento económico de los Directores de Unique 2016 a 2017.....	52
Figura 19. ¿Los productos que más se venden son?:.....	53
Figura 20. ¿Los productos que menos se venden son?:.....	53
Figura 21. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?.....	54
Figura 22. ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?.....	55
Figura 23. ¿Quiénes son los que consumen con mayor frecuencia productos de belleza?..	55

Resumen

La investigación titulada “Marketing multinivel y su relación en el crecimiento económico personal en los directores de “Unique” de la región de San Martín, 2017”, tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017. En cuanto al aspecto metodológico fue una investigación con diseño correlacional causal, pues con la investigación lo que se buscó es demostrar que a partir del mayor uso de las estrategias del marketing multinivel (causa) es que los directores presentan un mayor crecimiento económico (efecto)., teniendo una muestra constituida por un total de 10 directores de Unique, a quienes se les aplicó un cuestionario que permitió identificar el marketing multinivel que se vienen gestionando dentro de la organización, de igual forma para la segunda variable, Crecimiento económico, se aplicó una guía de análisis documental que permitió registrar los montos anuales de los ingresos de los encuestados. Donde se obtuvo por la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado el rechazo de la hipótesis nula formulada (H_0), permitiendo aceptar la hipótesis de investigación (H_i): Existe una relación alta entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017, pues el valor de Sig. Asintótica (bilateral) obtenida en la prueba es de 0,002, además de tener una relación significativa y directa; así mismo el valor del coeficiente de contingencia igual a 0,707. Para luego concluir que: mientras más adecuado sea el marketing multinivel, existe más del 70% de probabilidades de que conlleve a que el crecimiento económico de los directores de Unique aumente, o muestre una tasa de crecimiento positiva.

Palabras claves: Marketing multinivel, relación y Crecimiento económico

Abstract

The research entitled "Multilevel marketing and its relationship in personal economic growth in the directors of" Unique "of the San Martín region, 2017", had as its general objective to determine the level of relationship between the use of multilevel marketing and economic growth in the directors of Unique of the San Martín 2017 region. Regarding the methodological aspect, it was a research with causal correlational design, since with the research what was sought is to demonstrate that based on the greater use of multilevel marketing strategies (cause) is that the directors present a greater economic growth (effect), having a sample constituted by a total of 10 directors of Unique, to whom a questionnaire was applied to identify the multilevel marketing that are being managed within the organization, Similarly, for the second variable, Economic Growth, a document analysis guide was applied. and allowed registering the annual amounts of the respondents' income. Where was obtained by the application of the Chi-square test the rejection of the formulated null hypothesis (H0), allowing to accept the research hypothesis (Hi): There is a high relation between the use of multilevel marketing and the economic growth in the Unique directors of the San Martín 2017 region, since the Asymptotic Sig (bilateral) value obtained in the test is 0.002, in addition to having a significant and direct relationship; likewise the value of the contingency coefficient equal to 0.707. Then conclude that: the more appropriate is multilevel marketing, there is more than 70% chance that leads to the economic growth of the directors of Unique increase, or show a positive growth rate.

Keywords: Multilevel marketing, relationship Economic growth

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años, en el departamento de San Martín se encontró una inserción de empresas dedicadas al marketing multinivel, permitiendo a la población San Martínense tanto profesionales, amas de casa, etc., a formar parte de este tipo de modalidad de venta directa y con ello obtener un ingreso económico personal permitiendo a cada persona mejorar en cierta parte su estilo de vida, al hablar de estas empresas podemos hacer mención a Herbalife, Fuxión, Unique, entre otras, quienes se desarrollan en diferentes industrias como por ejemplo productos de belleza, nutrición, etc. ,las mismas que tienen gran importancia en el mercado San Martínense.(fuente: elaboración propia)

En el presente estudio haremos énfasis en la empresa multinivel Unique la cual tiene una aceptación considerable en la región de San Martín, ya que ofrece una amplia línea de productos de belleza reconocidos tanto a nivel nacional como local por la calidad que presentan, así mismo permite que las personas formen parte de esta empresa no solo como clientes sino también como socios obteniendo beneficios tanto económicos como personales.

Sabiendo que el marketing multinivel permite a las personas que lo desarrollan obtener diferentes beneficios en base a la dedicación e importancia que estos le den, también merece aplicación de diversas técnicas que ayuden a un crecimiento más eficiente de este negocio y con ello lograr ingresos en el menor tiempo posible, como se sabe estas empresas ofrecen ascender a distintos rangos según su plan de compensación. Como se observa la empresa Unique ofrece a sus socios acceder a distintos niveles, para lo cual es necesario la aplicación de diversas técnicas que incluye el marketing multinivel, tales herramientas son los impresos que vienen a ser folletos y materiales que detallan las estrategias por campaña (cada campaña consta de 4 semanas), que permiten enfocar prospección, reactivación, seguimiento de ventas e información de crecimiento por ejemplo el kit de lanzamiento que es uno de los materiales que contiene el lanzamiento de campaña y las novedades que prepara la siguiente campaña , para poder realizar una difusión mundial como también facilitar a sus socios a conocer todas las actividades y novedades que ofrece la marca Unique se

opta por herramientas virtuales que consta de una página web con servicio de internet que brinda opciones donde se podrá acceder a la gestión de pedidos, seguimiento de ventas, información en agenda, crecimientos comparativos de campañas anteriores, incorporación de nuevas consultoras, bonificaciones, entre otros, “Descubre Unique” que es una de las oportunidades que permite capacitaciones con la interacción de productos de la empresa.

La empresa Unique, es una firma multinacional, dedicada a la venta de productos de cuidado personal y de belleza. Esta firma, tiene por fin el hacer crecer y desarrollar a sus componentes a través de una serie de estrategias, tales como el marketing multinivel. Se evidencio que el crecimiento económico de los directores de unique en el año 2016 fue menor que al del año 2017 debido a las inadecuadas estrategias empleadas del marketing multinivel por parte de las consultoras como también las estrategias de campaña no han sido bien implementadas y retraso en la distribución de los productos que ofrece la compañía unique. Con la presente investigación se busca determinar la relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico personal en los directores de “Unique” de la región de San Martín. Entonces podemos mencionar que para llegar a uno de estos niveles que ofrece la empresa Unique en su sistema de crecimiento es necesario formar parte de la marca y dedicar tiempo, pasión, motivación y ganas de crecer como socio, como también ser líder y formar líderes dentro de la red que forma cada socio, si se cuenta con todo estos aspectos personales este será capaz de aplicar las distintas técnicas que le llevarán a alcanzar los distintos niveles de directorios, como también el crecimiento económico y de cierta manera cambiar su estilo de vida, pero si no se cuenta con estos aspectos ya mencionados y tampoco se aplican las técnicas de manera eficiente por parte de los socio no llegarán a alcanzar dichos niveles que ofrece, lo cual hará que tomen una decisión de renunciar o quedarse como vendedores donde solo se dedicarán a ofrecer los productos o a realizar pedidos para el uso personal.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

Aparicio, K. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Modelo de un marketing estratégico de multinivel para la gran empresa inversiones comerciales escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)* que colabore al reposicionamiento, distribución e incremento de sus utilidades del producto en marca ira 26, ubicada en la zona metropolitana de san salvador” (tesis de pregrado). Realizado en la Universidad Francisco Gavidia. San Salvador – El Salvador. La investigación tuvo como principal objetivo el identificar mediante la misma, la percepción que se percibe de los canales de distribución que se utilizan por Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E) y el dicho posicionamiento del producto en marca IRA 26 en la zona metropolitana de San Salvador para la debida implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel que dirija a la empresa al incremento de sus utilidades. El autor tomó una muestra conformada solo por una persona determinado hacia el gerente general. Una investigación exploratoria tomando en consideración una entrevista para su recolección de datos. El autor concluyó que la falta de un modelo de marketing estratégico de multinivel, influyó de manera negativa a que la marca Ira 26 no se percibe dentro del mercado como un elemento que se encuentra ahora dispersado por un negocio de propiedad privada, puesto que no ha erradicado la imagen pasada de la marca, cuando fue transmitido por el gobierno de el Salvador a nivel nacional con el objetivo de que el número de habitantes en los activos raros SOS se acercó al dren, siendo éste un artículo que se incorpora en el compartimiento de mimbre esencial.

Núñez, G. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Guía práctica para la aplicación del Network marketing o mercado en red como sistema de comercialización.* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo general el realizar una guía acerca del Network marketing o también llamado mercado en red, para todos aquellos negocios que tengan el deseo de aplicar el mencionado sistema como una estrategia de comercialización, y con los resultados obtenidos mediante el análisis realizado, diagnosticar si dicho modelo se podría convertir en una alternativa financiera y la laboral. El autor consideró una población a todas las empresas que quieren

implementar el marketing digital para sus sistemas. El investigador aplicó una investigación exploratoria considerando guía de análisis documental para su dicha recolección de datos. El investigador concluyó que actualmente el multinivel es un plan de acción que se ha convertido en un patrón y hoy los sesgos están haciendo que los objetivos del negocio sean exactos. La investigación en Ecuador demuestra que una gran cantidad de personas no tienen una satisfacción personal decente, sin embargo, la vida familiar es una de las perspectivas que da un cumplimiento más prominente, sólo para ellos dedican 20 horas por semana. Entre la vida familiar y el trabajo se dice que el 66% de los individuos siguen teniendo el pensamiento en el trabajo a pesar de encontrarse fuera de las horas de éste, el 28% dice que los compromisos de vida laboral se entrometen en tener una vida familiar plena, 122 infiriendo que existe una menor dedicación a la familia y que él las solicitudes familiares no se ven con un poder indistinguible del trabajo

Sousa, I. (2012-2013). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing Multinivel del siglo XXI*. (Tesis de pre-grado). Universidad Politécnica de Cartagena. La investigación tuvo como principal objetivo analizar el nivel de conocimiento de los alumnos de la UPCT sobre el Marketing Multinivel, dando referencia a la gran potencialidad que tiene dicho sistema en la realidad del siglo XXI, mediante un estudio que involucre a alumnos, siendo un total de 60, además orientado al diseño de un sistema de venta directa, siendo esta una investigación descriptiva. Para finalmente llegar a concluir que: el 66% de los alumnos masculinos conocen sobre este tipo de marketing multinivel donde mencionan que este tipo de sistema es un método eficiente para la distribución de productos y en ende una excelente oportunidad de negocio para los jóvenes de hoy en día.

Collaguazo, E. (2014) en su tesis “Nivel de aceptación de las redes de mercado o marketing multinivel en la parroquia el Sagrario de la ciudad de Ibarra” (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. El objetivo de la investigación ha sido el de determinar el nivel de aceptación del concepto de Redes de Mercado o Marketing Multinivel en la parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra y formular una Propuesta Alternativa para solucionar el problema. La investigación se realizó en base a un total de 358 personas, a quienes se aplicaron encuestas. La

investigación fue de tipo cuantitativo de nivel exploratorio. Como existe un gran desconocimiento sobre cómo se puede generar ingresos extras o desarrollar una carrera profesional dentro de la industria de redes de mercado, los consumidores de los productos solamente se quedan con los beneficios de los productos y algunos con los beneficios de la venta, mas no aprovechan al 100% este concepto de oportunidad como se lo hace en el resto de países más desarrollados.

Jacome, C. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias para posicionar el network marketing como una nueva profesión*. (Tesis de posgrado). Universidad De Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue el de establecer estrategias efectivas que permitan poder posicionar al Network Marketing como una nueva profesión en las diferentes instituciones de estudios superiores de Guayaquil. La muestra estuvo conformada por un total de 195 estudiantes, a quienes se aplicaron cuestionarios. El Network Marketing es fundamental porque es un tema de actualidad que favorece al crecimiento de las personas, en el Ecuador las Universidades no están enseñando este sistema, no existe una ciencia actual y se no realiza de manera empírica. Se presentó una propuesta la cual tiene cierta viabilidad para que el Network Marketing sea enseñado a los jóvenes como un tema de emprendimiento.

Nacional

Chinchayán, M. y Mejía, O. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar el potencial de las redes sociales en el Mercadeo multinivel (MLM) como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo. Su muestra consideró a 5 empresas reconocidas en la ciudad de Chiclayo. El autor aplicó una investigación descriptiva. Además, consideró instrumentos de recolección de datos como la encuesta y entrevista. El autor concluyó que los datos obtenidos señalan que las redes sociales de alguna u otra manera, representan un beneficio para todas aquellas empresas de mercadeo multinivel, dado que estos pueden ser utilizados como parte de una ruta individual y jerárquica, una parte significativa de la muestra revisada considera a las organizaciones

interpersonales como un instrumento que les permite escatimar esfuerzos para invertir dinero y energía. Las organizaciones interpersonales refieren de una utilidad, ya que permiten reunir datos de nuevos cómplices concebibles y el mercado concebible a donde necesitan entrar.

Catachura, W. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Impactos del negocio multinivel en el nivel de ingresos de los asociados de la empresa Herbalife en la ciudad puno – 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Tuvo como objetivo general analizar los impactos del negocio multinivel en el nivel de ingresos de los asociados de la empresa Herbalife en la ciudad Puno – 2013. El autor concluyó se dedujo que en nuestros días el negocio multinivel no se considera como una opción formal de ingresos en Puno, dado que se trata de una idea generalmente nueva, con raíces sólidas en la excentricidad de los individuos según lo indicado por su causa (acuerdos domiciliarios) y su sólida vinculación con la innovación y los marcos de datos. Sin embargo, con esta exploración, se muestra que el efecto creado por el negocio multinivel en el nivel salarial es seguro y apreciablemente notable. El efecto es 1289,57 nuevos soles, esto muestra para unos pocos socios de la organización Herbalife averiguar cómo adquirir una expansión 1289,57 nuevos soles, para otra habla a la de un tipo de pago de 1289,57 nuevos soles.

Herbias, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Relación entre el nivel de emprendimiento y el desarrollo del marketing multinivel por las directoras de Siltamy-Unique en el distrito de Trujillo. 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el nivel de emprendimiento y el desarrollo del marketing multinivel por las directoras de Siltamy-Unique. Su muestra estuvo considerada por 9 directoras de Siltamy-Unique. La investigación con un diseño descriptivo correlaciona, además consideró instrumentos de recolección de datos por medio de encuesta y observación. El autor concluyó que existe una estrecha relación entre el desarrollo del marketing multinivel y el nivel de emprendimiento por las directoras de Siltamy-Unique, quienes cuentan con un nivel medio de emprendimiento y un aprovechamiento medio del nivel de marketing digital.

Monge, A., Díaz, A. y Solano, P. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima* (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. El objetivo de la investigación fue el demostrar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima. La muestra estuvo conformada por un total de 144 empresarios, a quienes se aplicaron encuestas. La investigación es de diseño no experimental. Las conclusiones a las cuales arribo el autor es que: Se ha verificado que las redes de mercadeo son una opción idónea para toda persona que desee independizarse financieramente e iniciar su propio negocio sin tener limitaciones de edad, estudios o posición económica. Se ha verificado que la flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo ha permitido organizarse y administrar sus tiempos en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Local

A nivel local, no se ha constatado que no existen investigaciones que contengan las variables en estudio bajo la problemática y enfoque planteado, por lo que no se ha considerado ningún antecedente en este nivel.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing multinivel

Ongallo (2013, p.239) señala que:

El marketing multinivel son las relaciones interpersonales de los distribuidores que forman parte del sistema, que trascienden con facilidad el área geográfica. En la era de la actualidad sobre en la comunicación el cliente adquiere el producto del vendedor con quien tenga mejor trato personal, independientemente de una distancia lejos

Moreno (2016, p.5) menciona que:

El marketing multinivel que es un negocio que está formada por un sistema de comerciantes libres (de otra manera llamados mayoristas o agentes), que generan ingresos para la oferta inmediata de artículos de los que la organización

posee el negocio, pero además de ofrecer a los vendedores que coordinan sus sistemas subsidiarios.

Cómo funciona un multinivel

Moreno (2016, p30) sostiene que una empresa multinivel cuenta fundamentalmente con dos esenciales componentes:

La venta directa. En este punto sostiene que está vinculado con ir directamente a los clientes potenciales y de una manera que les ofrece un elemento o administración de una manera adecuada, ya sea de forma personal o quizás utilizando el Internet.

La creación de redes de distribuidores. Sostiene que consiste precisamente en invitar a otras personas para que sean de alguna manera participe en el negocio multinivel, para que así formen parte de la red de distribuidores con la que cuentas en tú negocio multinivel en la actualidad.

Por consiguiente, los ingresos que se formen para un representante de una empresa multinivel derivan de esa doble vía: en este apartado consiste únicamente en una red de distribuidores y venta directa. Ya depende mucho de la accesibilidad de cada negocio multinivel, de que un representante o responsable podrá ganar comisiones por las ventas realizadas por parte de los representantes que se encuentren obviamente dentro de su red hasta varios niveles.

Características específicas de un negocio multinivel

Moreno (2016, p.42) sostiene que a continuación se describe algunas de las características más importantes y que destacan dentro de los establecimientos, en otras palabras hace referencia a negocios de multinivel:

Relación de la empresa con sus representantes. Define que específicamente no se trata de una relación laboral como tal, en este caso el representante o responsable no viene a ser un empleado del negocio u organización, tampoco existe horarios, y no existe la necesidad de responder ante un jefe en específico.

Límites de ingresos. En términos generales no existe un límite con respecto a los ingresos que se pueden percibir, el límite está establecido por el propio representante de acuerdo a sus expectativas.

Inversión. Menciona que el representante de una empresa multinivel, no tiene la obligación de invertir en cuestiones como: infraestructuras, patrimonio personal y salarios de empleados. Ya que existe la oportunidad de iniciarse el negocio sin necesidad de un número elevado, la cual dependerá mucho del criterio de cada empresa multinivel.

Sistema de trabajo. Define que cada representante se verá beneficiado del sistema de trabajo ya creado por la empresa, en otras palabras en las que cuenta implementación en cierta parte tales como (logística, estructura administrativa, etc.) Por lo que tiene la facilidad y a la vez oportunidad de ahorrarse una gran cantidad de tiempo y empeño.

Formación. Por otra parte, sostiene que una de las ventajas más importantes y porque no decirlo fundamentales con la que cuenta los negocios multinivel, asimismo, menciona que es la formación que reciben los representantes, que mayormente suele ser gratuitamente y de calidad.

Según La Compañía Unique (2014), este tipo de marketing, constituye una Venta Directa Multinivel que a diario cambia la vida a más de 400 mil mujeres de 10 países de América y Europa, proporcionando belleza y bienestar. Dicen guiarse de manera íntegra por los principios de Prosperidad para Todos y Excelencia en el Servicio, que redundan en transformar de manera positiva la vida de quienes apuestan por ellos, creando lazos que trasciendan en el tiempo.

Evaluación del uso del marketing multinivel

Según lo inferido de Ongallo (2013, p.258) el marketing multinivel proporciona grandes ventajas a todos y cada uno de los niveles de venta de una red, desde empezando desde el cliente final. En tal sentido la evaluación debe de ser evaluado en

función a las estrategias que emplea una empresa para llevar a cabo sus ventas, es así que los indicadores a tener en cuenta son los siguientes:

- **Estrategias del marketing multinivel que utiliza por medio de Unique:** La empresa de Unique posee estrategias traducidas en herramientas particulares que son producto de investigaciones de prestigiosas universidades y grupos de investigación sólidos. A continuación se detallan:
 - ✓ **Impresos:** Folletos y material donde se detallan las estrategias por cada campaña (cada campaña equivale a 4 semanas). Los mismos son para enfocar prospección, reactivaciones, seguimientos de ventas e información de crecimiento para hacer carrera.
 - ✓ **Virtuales:** Se cuenta con una página que posee servicio de extranet para: la gestión de pedidos, seguimiento de ventas y morosidad, información en agenda de cada consultora, crecimientos comparativos de campañas anteriores, incorporación de nuevas consultoras, bonificaciones, honorarios, programación de convenciones, viajes nacionales e internaciones, información semanal de cada campaña, reclamos, sugerencias e interacción con coordinadores, capacitaciones virtuales filmicas y escritas.
 - ✓ **Kit de lanzamiento:** Materiales impresos y en productos para demostrar en “lanzamientos de campaña”, las novedades que depara la siguiente campaña.
 - ✓ **Seguimiento de un coordinador:** La coordinación permite interactuar los avances, capacitaciones, crecimiento, problemas con productos o cajas, desarrollo de estrategias y capacitaciones que la empresa envía desde la central.
 - ✓ **Propuestas o estrategias por campaña o anuales:** Entre ellas están: *Unique Party*: Reuniones de demostración de productos y desarrollo de la oportunidad de crecer con la empresa. *Descubre Unique*: Capacitaciones

con la interacción de productos de la empresa. **Inauguración de Negocio:** Capacitación que se realiza con las consultoras recién ingresadas con el objetivo que realice más ventas e incorpore a nuevas consultoras dentro de su red.

- ✓ **Distribución en zonas de reparto:** Las cajas con productos o premios son entregados en cada zona, de acuerdo a su jurisdicción, por un repartidor exclusivo de la marca Unique.

Cabe señalar, que cada uno de estos indicadores son las estrategias empleadas por la empresa Unique, mismas que fueron adaptadas bajo lo postulado por Ongallo.

Crecimiento económico

Guillen, Badii, Garza & Acuña (2015, p.138) mencionan que:

El desarrollo monetario es un destacado entre los objetivos más esenciales de cualquier público en general, lo que sugiere un incremento detectable en el salario y el estilo de vida de cada una de esas personas que son una parte de un público en general. Hay varios enfoques para cuantificar el desarrollo de un público en general, los honorarios de los préstamos, la empresa, los niveles de utilización, las estrategias de avance de los fondos de inversión o los arreglos gubernamentales podrían tomarse como ejes de estimación.

Jiménez (2013, p.109-154) menciona que:

El crecimiento económico es la crecida de la renta o valor de bienes y servicios finales que emana una economía (en la mayoría de casos de una región o país) en un cierto periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico da referencia al incremento de ciertos indicadores, como el ahorro, la producción de bienes y servicio, la inversión, el aumento de consumo de calorías per cápita, el mayor consumo de energía una balanza comercial favorable, etc. El progreso de cada uno de estos indicadores debería llevar teóricamente a un aumento en los estándares de vida de la población.

Las actividades económicas de todo país deberían comenzar desde abajo. La economía de un país, para que crezca sólida, debe planificarse desde los cimientos para

establecer la base del desarrollo y bienestar económico de cada país y poder soportar cualquier clase de crisis con la formación la formación en cada sector de la población, empresas unipersonales, profesionales, familiares y pequeñas con capitales, tripartidos (con participación de los gobiernos regionales y locales y capital particular nacional) la partición de los gobiernos en estas empresas solo sería en el control y el capital aportado. En épocas de crisis como esta, hay que tratar de maximizar y actuar sobre los ingresos y en lo posible minimizar gastos.

En cuestión de impuestos, un porcentaje sobre las entradas de cada persona según la clase a que pertenece: clase baja como uno; clase media, como dos, y clase alta como tres, siempre llevado al porcentaje. Igual sucediera con las empresas, pequeñas, medianas y grandes. ()

Según García (2013, p.15-63) indica que:

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de trabajos que existe por metro cuadrado, el valor de bienes y servicios o la renta que produce una economía. Normalmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido ha sido considerado deseable, porque guarda una cierta analogía con la cantidad de bienes materiales a disposición y por lo tanto una cierta mejora del nivel de vida de las personas. A pesar de ello, son varios los que comienzan a opinar que el crecimiento económico es un arma peligrosa de doble filo, puesto que se mide el aumento en los bienes que ocasiona una economía, por ende, también se relaciona con lo que se consume o, en otros términos, gasta. La principal causa por la que, según este razonamiento, dice que el crecimiento económico puede no ser realmente deseado, ya que no todo lo que se gasta es renovable, como muchas reservas o geológicas materias primas (carbón, petróleo, gas, etc.).

Reyes (2012, p58-75), explica que:

El desarrollo monetario es ésa medida del bienestar del número de habitantes en una nación o región financiera y el logro de los enfoques monetarios acumulados dentro de él. Implícitamente, se prevé que un alto desarrollo monetario es de tal manera útil para el bienestar de la población, son palabras diferentes que un alto desarrollo

financiero sería un resultado esperado por el número de habitantes en una nación y por la política especialistas. No obstante, es una de las medidas utilizadas con la mejor repetición, tiene desventajas que es valioso considerar, por ejemplo el PIB no considera externalidades, si la expansión del PIB se origina de ejercicios dándole una buena utilización de la normalidad de activos, por otra parte hay ejercicios que aumentan o disminuyen la creación o el bienestar y no son parte del conteo del PIB, por ejemplo, los ejercicios se hacían fuera del mercado o de la economía informal, por ejemplo, ciertos comercios agradables o la generación para el consumo. Asimismo, las estrategias monetarias pueden ser examinadas utilizando el desarrollo financiero en varios plazos, sin considerar el intercambio intergeneracional de activos, por ejemplo, la utilización de activos o deudas no inagotables. El desarrollo financiero no considera lo que ocurre con el transporte salarial. La prosperidad adicional se considera siempre sugerir una dispersión más dinámica de la paga. A pesar de todo, la medida del desarrollo monetario es extremadamente valiosa para derribar numerosos componentes de la estrategia financiera y una economía similar.

Jiménez (2011, p13-14), menciona que:

También puede llamarse como la rama de la economía que se concentra básicamente en el análisis del progreso del producto potencial de economías a largo plazo. Por dicha razón, es ineludible distinguir el crecimiento económico de las fluctuaciones económicas. El progreso del PBI puede dividirse en dos partes: las fluctuaciones alrededor de la tendencia y tendencia o producto potencial. El producto potencial es aquel producto tendencial o de largo plazo de una economía, por ello se dice también que vendría a ser el «monto promedio» de bienes y servicios generados en la economía durante un período largo. El nivel del producto puede sobrepasar al nivel del producto potencial durante períodos cortos; también puede ser menor durante otros períodos cortos.

Evaluación del crecimiento económico

Jiménez, F. (2011, p.14-29), Se da la existencia de diversas maneras de cómo medir el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, el nivel de consumo, las tasas de interés, las políticas de fomento al ahorro o las políticas

gubernamentales. De cierta forma lo que se puede estimar es el crecimiento económico por parte los directores de la compañía Unique es por esto que se evidencia los siguientes indicadores a continuación:

- **Ingresos:** El aumento de los recursos económicos. Éste debe concebir en el contexto de activos y pasivos, ya que es la recuperación de un activo.
- ✓ **Ingreso actual:** Son aquellos todos ingresos cuando la persona posee en el momento, así como, por ejemplo, en la venta de un producto, en los pedidos ya entregados, entre otros.
- ✓ **Ingreso anterior:** Son en su mayoría aquellos ingresos por el cobro de los respectivos impuestos, por utilidades que generan éstas mismas, por la venta de sus bienes producidos por empresas públicas, entre otros.

Formula desarrollada:

Ingreso actual – Ingreso anterior / Ingreso anterior

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017?

Problema específicos

¿Cómo se viene usando el marketing multinivel por los directores de Unique de la región de San Martín 2017?

¿Cuál es el nivel de crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica.

Debido a la aplicación o uso de teorías con las que se busca contrastar los resultados a obtener en la realidad estudiada. Entre las teorías que resaltan en el

presente estudio se encuentra lo establecido por Ongallo, C. (2013) que se encargó de delimitar los indicadores de la variable marketing multinivel, en tanto, la variable crecimiento económico fue sustentada por Jiménez, F. (2011).

Justificación metodológica.

La investigación se justifica en la medida de que permite la construcción de instrumentos para la recolección de la información de las variables, que podrán ser utilizadas para futuras investigaciones.

Justificación práctica.

Se justifica debido a que permite la aplicación de conocimientos obtenidos por el estudiante, así como el uso de conocimientos generalmente aceptados a nivel mundial.

Justificación por conveniencia

La investigación realizada es muy importante porque brindara información relevante a la organización donde se realizó la investigación para mejorar algunos aspectos o métodos de trabajo para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Justificación social

Se justifica debido a que con la investigación realizada radica en función a los clientes insatisfechos, que permitirá a las organizaciones en un futuro cambiar algunos aspectos o métodos de trabajo para satisfacer sus necesidades de sus clientes y al mismo tiempo generar más ingresos para sus organizaciones.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

H_i: Existe una relación alta entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

H_o: No existe una relación alta entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

Hipótesis específicos

H1. El marketing multinivel viene siendo utilizado de manera adecuada por los directores de Unique de la región de San Martín 2017

H2. Existe un alto nivel de crecimiento económico de los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

1.7.2. Específicos

Evaluar el uso del marketing multinivel en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

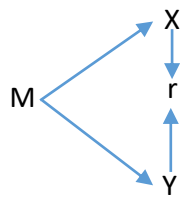
Determinar el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

Demostrar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación es de diseño Correlacional causal, pues con la investigación lo que se busca es demostrar que a partir del mayor uso de las estrategias del marketing multinivel (causa) es que los directores presentan un mayor crecimiento económico (efecto). Es así que el esquema que representa este diseño es el siguiente:



En donde:

- M = Directores de Unique de la Región de San Martín.
- X = Marketing multinivel
- Y = Crecimiento económico de los directores
- r = relación

2.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente: Marketing multinivel

Variable Dependiente: Crecimiento económico de los directores.

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de medición</i>
<i>Marketing multinivel</i>	Conjunto de relaciones interpersonales de los distribuidores que forman parte del sistema, que trascienden con facilidad el área geográfica. En la era de la actualidad sobre en la comunicación el cliente adquiere el producto del vendedor con quien tenga mejor trato personal, independientemente de una distancia lejos. Ongallo, C. (2013)	Es una Venta Directa Multinivel que, día a día, les cambia la vida a más de 400 mil mujeres de 10 países de América y Europa, llevando belleza y bienestar.	Estrategias del marketing multinivel	Impresos. Virtuales. Kit de lanzamiento. Seguimiento de un coordinador. Propuestas o estrategias por campaña o anuales. Distribución en zonas de reparto.	Nominal

Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de medición</i>
<i>Crecimiento económico de los directores</i>	Es una de las metas más importantes de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Jiménez, F. (2011)	Existen muchas maneras de cómo se mide el crecimiento de una sociedad sobre todo se puede apreciar es el crecimiento económico por parte los directores de la compañía Unique.	Ingresos	Ingreso actual Ingreso anterior	Razón

Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población estará conformada por la totalidad de directores de Unique de la región de San Martín 2017.

Muestra

La muestra está constituida por 10 directores de Unique de la región San Martín, pues se cuenta con información únicamente de estas diez personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumento	Alcance	Fuente
Marketing multinivel	Encuesta.	Cuestionario.	Extraído de la experiencia propia, extranet y folletos.	Unique de la región de San Martín 2017.
Crecimiento económico de los directores.	Análisis documental	Guía de análisis documental.		Unique de la región de San Martín 2017.

Elaboración propia

2.5. Validez y confiabilidad

Validación del instrumento

La validación de los instrumentos se llevó a cabo por medio de la firma de tres jueces expertos en la materia. Cabe señalar que solo la variable formación integral fue puesta bajo evaluación de los jurados, puesto que es la variable que será estudiada dentro de la realidad establecida.

Confiabilidad

Debido que se cuenta con una sola variable para la realidad a analizar (Marketing multinivel) esta fue evaluada mediante la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach. De acuerdo a los criterios de confiabilidad se tiene:

Tabla 4. Criterios de confiabilidad

Criterio de Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Elaboración propia

El procedimiento estadístico arrojó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,811; lo cual indica que se tiene consistencia interna en los ítems elaborados dentro del instrumento, siendo una moderada confiabilidad.

Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Elaboración propia

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	12

Elaboración propia

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se empleara el programa estadístico SPSS 21, el cual permitirá analizar los resultados de forma estadística y permitirá describir y analizar de forma cuantitativa las variables, así también para ordenar los datos obtenidos se utilizaran el programa Microsoft Excel 2013, y finalmente para la redacción a detalle de la investigación se utilizará el programa Microsoft Word 2013 con la finalidad de plasmar de forma escrita lo investigado en el presente estudio.

2.7. Aspectos éticos

Con la presente investigación, la recolección de datos se hará protegiendo la identificación de los encuestados. Así mismo se respetó los derechos de autor, manteniendo la originalidad de las citas y referencias bibliográficas, a través de las Normas APA, propuesta por la Universidad Cesar Vallejo

III. RESULTADOS

3.1. **Objetivo específico 1.** Evaluar el uso del marketing multinivel en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

Tabla 7. Dimensión Estrategias de marketing multinivel

Calificación	Frec.	%
Inadecuado	8	80%
Adecuado	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de
UNIQUE

Elaboración: Propia

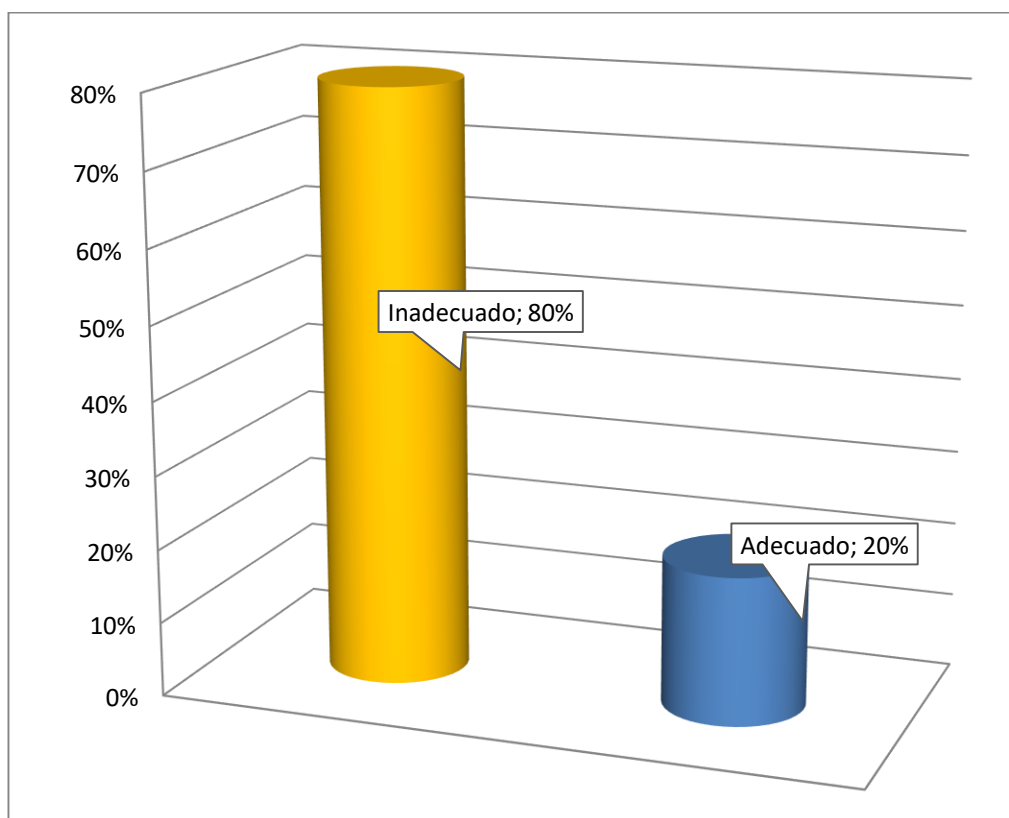


Figura 1. Dimensión Estrategias de marketing multinivel

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 7 y Figura 1 se puede observar que la variable Marketing multinivel en base a su dimensión Estrategias de marketing multinivel tiene una calificación

de Inadecuado por el 80% de los resultados, los cuales fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los Directores de Unique. Estos resultados son afectados debido a que, el 70% tuvo una percepción de Nunca y Casi nunca se cumplen con lo ofrecido en los catálogos respectivos en cada campaña de venta, así mismo el 50% de los Directores de Unique determinó como Nunca y Casi nunca la frecuencia con la que se cumple los seguimientos en las ventas de sus socios, de nuevo el 90% mencionó como Nunca y Casi nunca que la compañía cumple con designar una página virtual a sus socios con la finalidad de tener más facilidad de enfoque de los productos, el 70% de los Directores de Unique evaluó como a veces la frecuencia con la que se realiza capacitación para sus nuevos socios en manejo de sus páginas virtuales, el 70% tuvo una percepción de Nunca y Casi nunca la frecuencia con que se cumple el facilitar los folletos, papeles de los materiales para la demostración ante el público; el 50% calificó como Nunca y Casi nunca la frecuencia con la que se preocupa por saber si las socias cumplen con un kit de productos para la presentación a un cliente, el 40% de los Directores de Unique consideró como Nunca y Casi nunca que la empresa cumpla con capacitaciones constantes para sus socios para ayudarles a facilitar las ventas, el 70% mencionó como Nunca y Casi nunca la frecuencia con la que los socios tienen problemas con la llegada de sus productos hacia su destino, el 40% apreció como a veces la frecuencia con la que se realizan reuniones para la presentación de los productos a sus invitados, el 60% de los Directores de Unique valoró como Nunca y Casi nunca la frecuencia con la que se cumplen con las capacitaciones para quienes recién tienen poco tiempo en el negocio, el 40% mencionó como Nunca y Casi nunca que la compañía cumple con las entregas de los premios a aquellas personas que lo logran, y respecto a si el repartidor exclusivo de la marca Unique cumple a tiempo con la entrega de los productos el 70% calificó como Nunca y Casi nunca, por todo ello la dimensión Estrategias de marketing multinivel es Inadecuado. A continuación se detalla cada una de las preguntas que permitieron valorar esta dimensión:

Tabla 8. ¿Con que frecuencia se cumplen con lo ofrecido en los catálogos respectivos en cada campaña de venta?

	Frec.	%
Nunca	6	60%
Casi nunca	1	10%
A veces	0	0%
Casi siempre	1	10%
Siempre	2	20%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

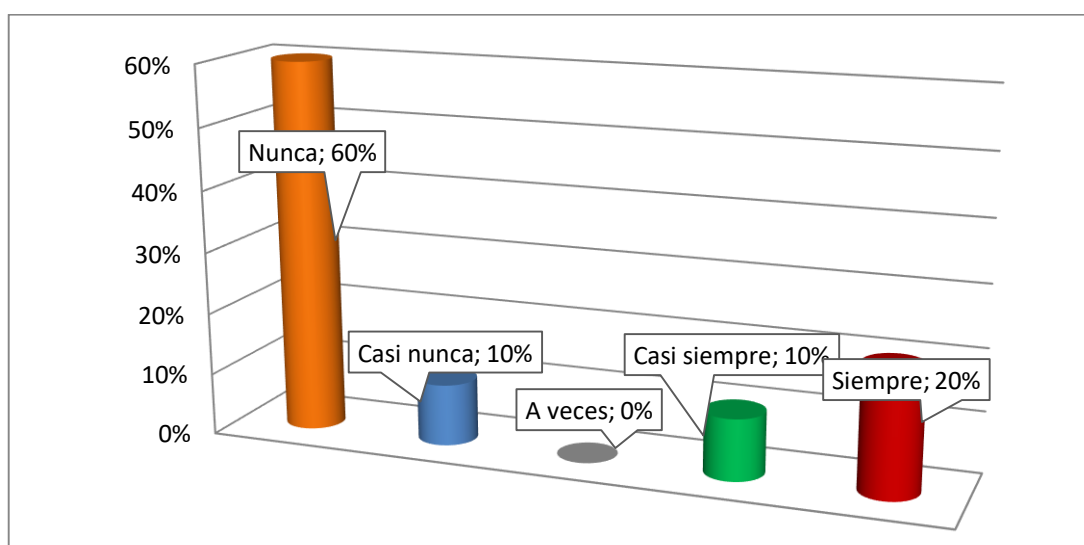


Figura 2. ¿Con que frecuencia se cumplen con lo ofrecido en los catálogos respectivos en cada campaña de venta?

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 8 y Figura 2 se observa los resultados de la Pregunta 1 el cual aborda la frecuencia con la que se cumplen con lo ofrecido en los catálogos respectivos en cada campaña de venta, donde se demuestra que el 60% de los Directores de Unique tienen una percepción de Nunca, el 20% Siempre, un 10% Casi nunca, el 10% Casi siempre, y el 20% como siempre, en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique es decir el 70% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para el cumplimiento con lo ofrecido en los catálogos respectivos en cada campaña de venta.

Tabla 9. ¿Con que frecuencia usted cumple con hacer los seguimientos en las ventas de sus socios?

	Frec.	%
Nunca	4	40%
Casi nunca	1	10%
A veces	4	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

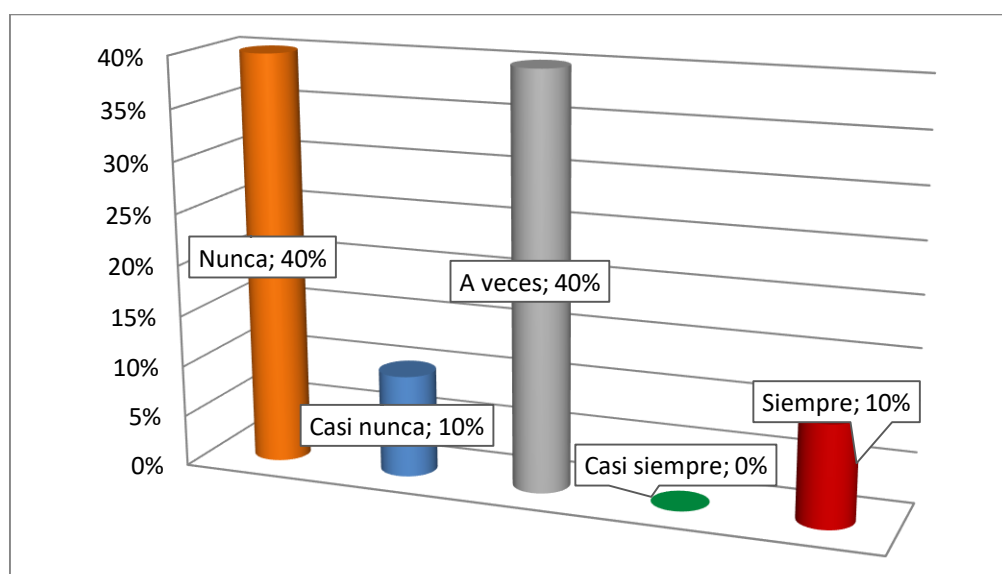


Figura 3. ¿Con que frecuencia usted cumple con hacer los seguimientos en las ventas de sus socios?

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 9 y Figura 3 se observa los resultados de la Pregunta 2 el cual aborda la frecuencia con la que se cumple con hacer los seguimientos en las ventas de sus socios, donde se demuestra que el 40% de los Directores de Unique tienen una percepción de Nunca, el 40% A veces, un 10% Casi nunca, y el 10% siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique es decir el 90% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para la frecuencia con la que se cumple los seguimientos en las ventas de sus socios.

Tabla 10. ¿La compañía cumple con designar una página virtual a sus socios con la finalidad de tener más facilidad de enfoque de los productos?

	Frec.	%
Nunca	4	40%
Casi nunca	5	50%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE
Elaboración: Propia

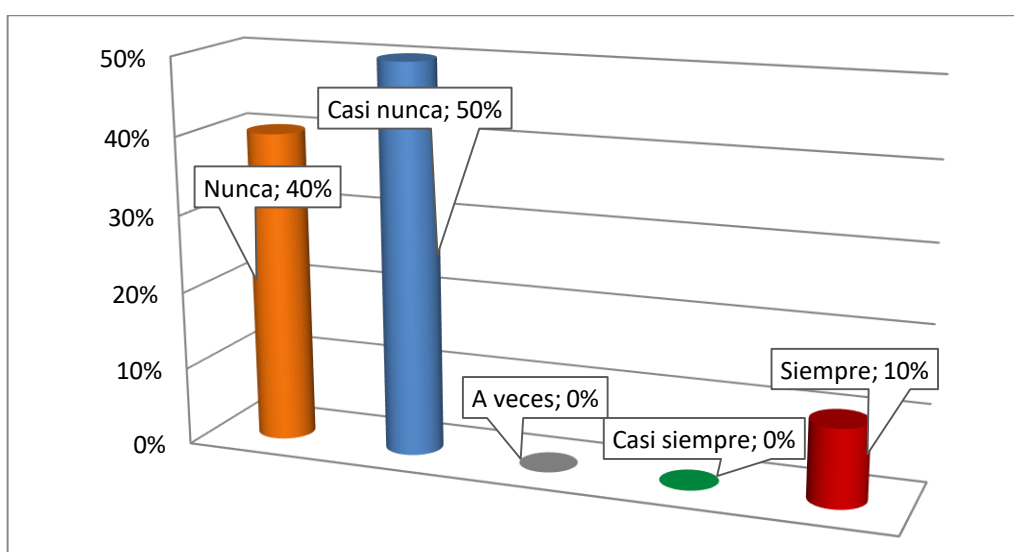


Figura 4. ¿La compañía cumple con designar una página virtual a sus socios con la finalidad de tener más facilidad de enfoque de los productos?

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE
Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 10 y Figura 5 se observa los resultados de la Pregunta 3 el cual aborda si la compañía cumple con designar una página virtual a sus socios con la finalidad de tener más facilidad de enfoque de los productos, donde se demuestra que el 50% de los Directores de Unique tienen una percepción de Casi nunca, el 40% Nunca, y un 10% Siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique es decir el 90% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para si la compañía cumple con designar una página virtual a sus socios con la finalidad de tener más facilidad de enfoque de los productos.

Tabla 11. ¿Con que frecuencia usted realiza capacitación para sus nuevos socios en manejo de sus páginas virtuales?

	Frec.	%
Nunca	2	20%
Casi nunca	1	10%
A veces	7	70%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE
Elaboración: Propia

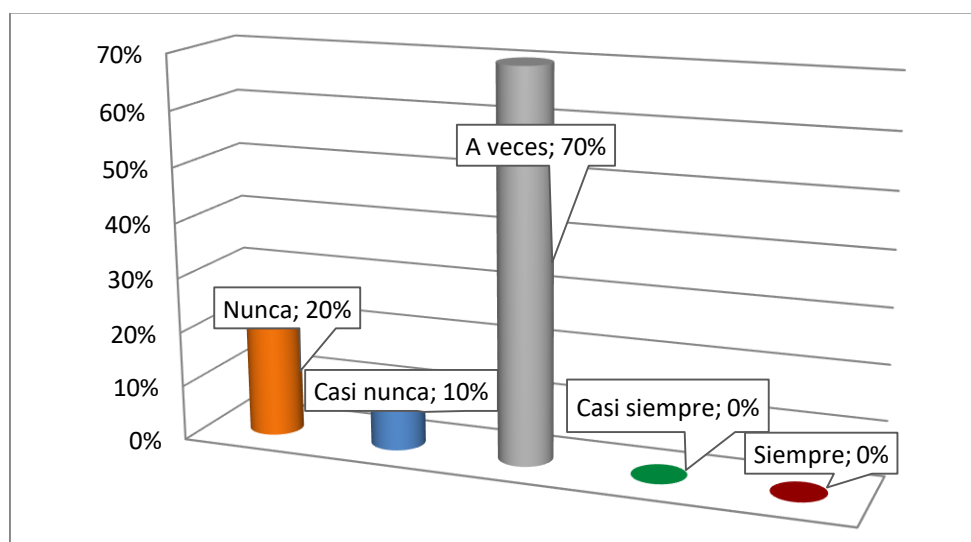


Figura 5. ¿Con que frecuencia usted realiza capacitación para sus nuevos socios en manejo de sus páginas virtuales?

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE
Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 11 y Figura 5 se observa los resultados de la Pregunta 4 el cual aborda la frecuencia con la que se realiza capacitación para los nuevos socios en manejo de sus páginas virtuales, donde se demuestra que el 70% de los Directores de Unique tienen una percepción de A veces, el 20% Nunca, y un 10% Casi nunca; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 100% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para la frecuencia con la que se realiza capacitación para los nuevos socios en manejo de sus páginas virtuales.

Tabla 12. ¿Con que frecuencia cumplen con facilitar los folletos, papeles de los materiales para la demostración ante el público?

	Frec.	%
Nunca	5	50%
Casi nunca	2	20%
A veces	1	10%
Casi siempre	0	0%
Siempre	2	20%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

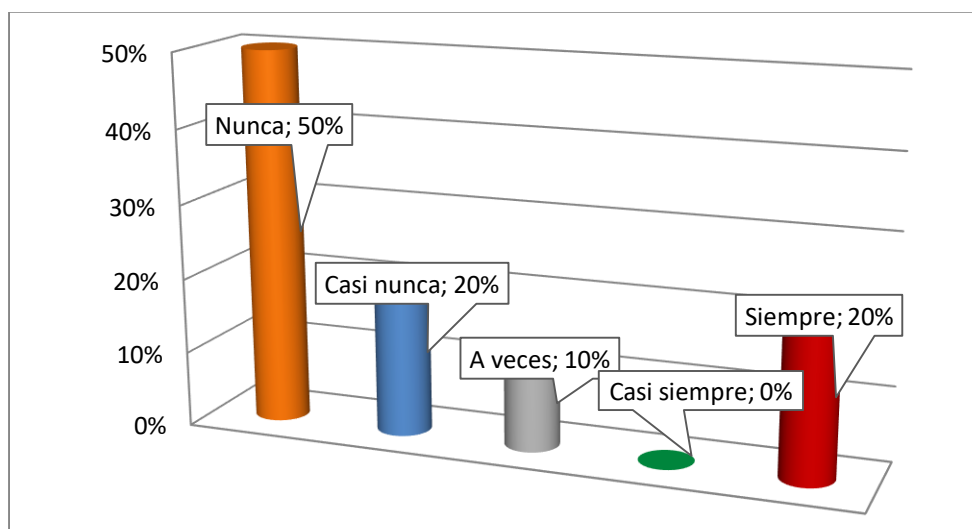


Figura 6. ¿Con que frecuencia cumplen con facilitar los folletos, papeles de los materiales para la demostración ante el público?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 12 y Figura 6 se observa los resultados de la Pregunta 5 el cual aborda la frecuencia con la que se cumplen con facilitar los folletos, papeles de los materiales para la demostración ante el público, donde se demuestra que el 50% de los Directores de Unique tienen una percepción de Nunca, el 20% Casi nunca, un 20% Siempre, y el 10 A veces; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 80% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para la frecuencia con la que se cumple con facilitar los folletos, papeles de los materiales para la demostración ante el público.

Tabla 13. ¿Con que frecuencia se preocupa por saber si las socias cumplen con un kit de productos para la presentación a un cliente?

	Frec.	%
Nunca	1	10%
Casi nunca	4	40%
A veces	4	40%
Casi siempre	1	10%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

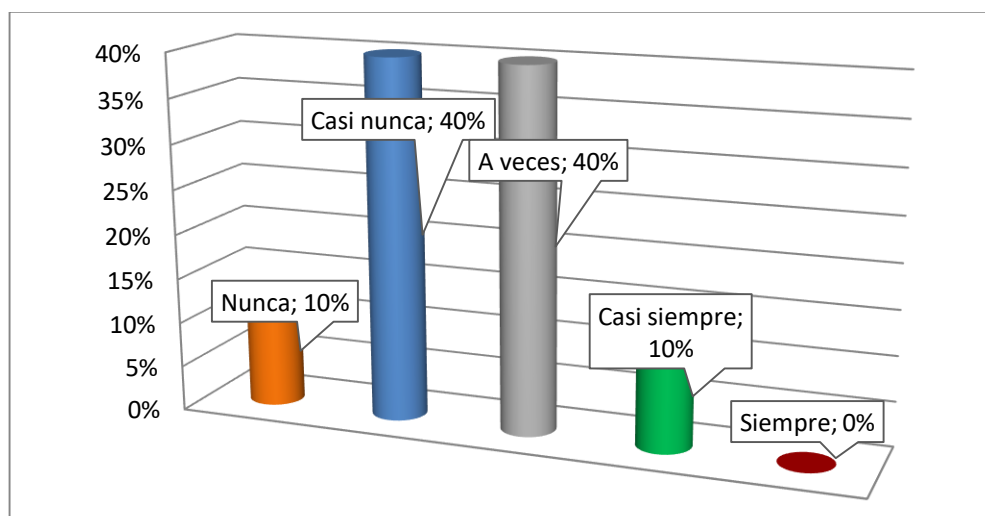


Figura 7. ¿Con que frecuencia se preocupa por saber si las socias cumplen con un kit de productos para la presentación a un cliente?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 13 y Figura 7 se observa los resultados de la Pregunta 6 el cual aborda la frecuencia con la que se preocupa por saber si las socias cumplen con un kit de productos para la presentación a un cliente, donde se demuestra que el 40% de los Directores de Unique tienen una percepción de Casi nunca, el 40% A veces, el 10% Nunca, y un 10% como casi siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 90% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para la frecuencia con la que se preocupa por saber si las socias cumplen con un kit de productos para la presentación a un cliente.

Tabla 14. ¿La empresa cumple con capacitaciones constantes para sus socios para ayudarles a facilitar las ventas?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	40%
A veces	3	30%
Casi siempre	2	20%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

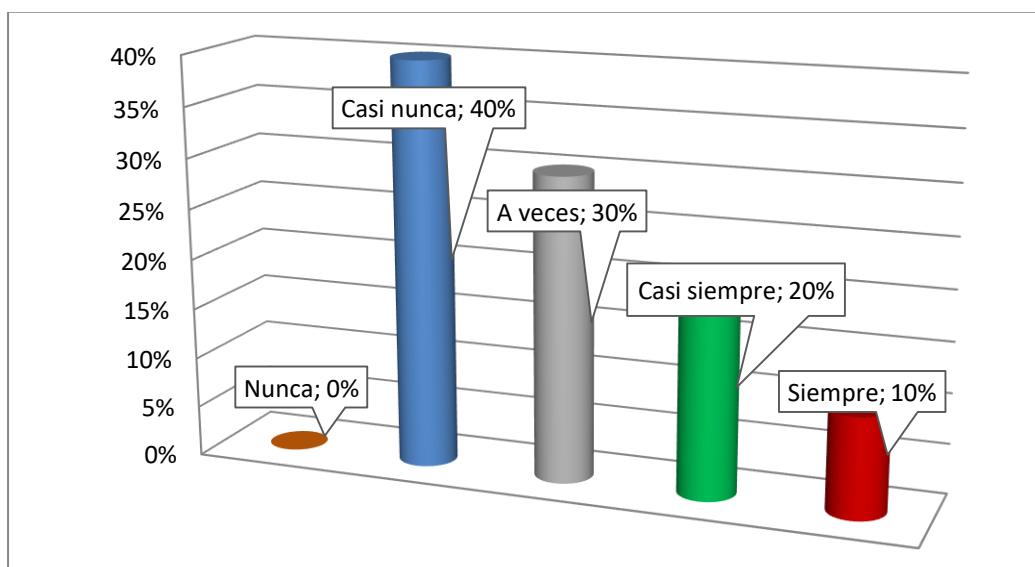


Figura 8. ¿La empresa cumple con capacitaciones constantes para sus socios para ayudarles a facilitar las ventas?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 14 y Figura 9 se observa los resultados de la Pregunta 7 el cual aborda si la empresa cumple con capacitaciones constantes para sus socios para ayudarles a facilitar las ventas, donde se demuestra que el 40% de los Directores de Unique tienen una percepción de Casi nunca, el 30% A veces, un 20% Casi siempre, y el 10% Siempre, en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 70% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para si la empresa cumple con capacitaciones constantes para sus socios para ayudarles a facilitar las ventas.

Tabla 15. ¿Con qué frecuencia los socios no tienen problemas con la llegada de sus productos hacia su destino?

	Frec.	%
Nunca	4	40%
Casi nunca	3	30%
A veces	2	20%
Casi siempre	1	10%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

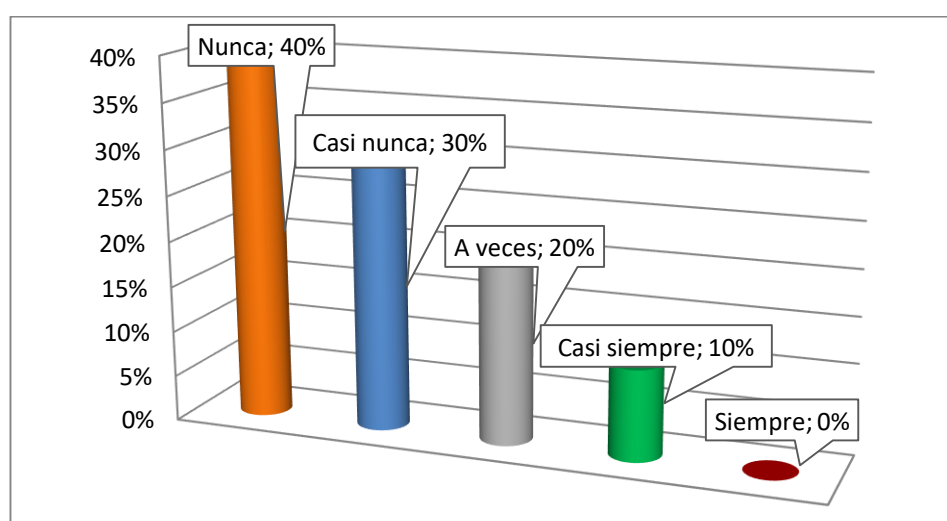


Figura 9. ¿Con qué frecuencia los socios no tienen problemas con la llegada de sus productos hacia su destino?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 15 y Figura 9 se observa los resultados de la Pregunta 8 el cual aborda la frecuencia con la que los socios no tienen problemas con la llegada de sus productos hacia su destino, donde se demuestra que el 40% de los Directores de Unique tienen una percepción de Nunca, el 30% Casi nunca, un 20% A veces, y un 10% Casi siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 90% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para la frecuencia con la que los socios no tienen problemas con la llegada de sus productos hacia su destino.

Tabla 16. ¿Con que frecuencia se realizan reuniones para la presentación de los productos a sus invitados?

	Frec.	%
Nunca	1	10%
Casi nunca	2	20%
A veces	4	40%
Casi siempre	1	10%
Siempre	2	20%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

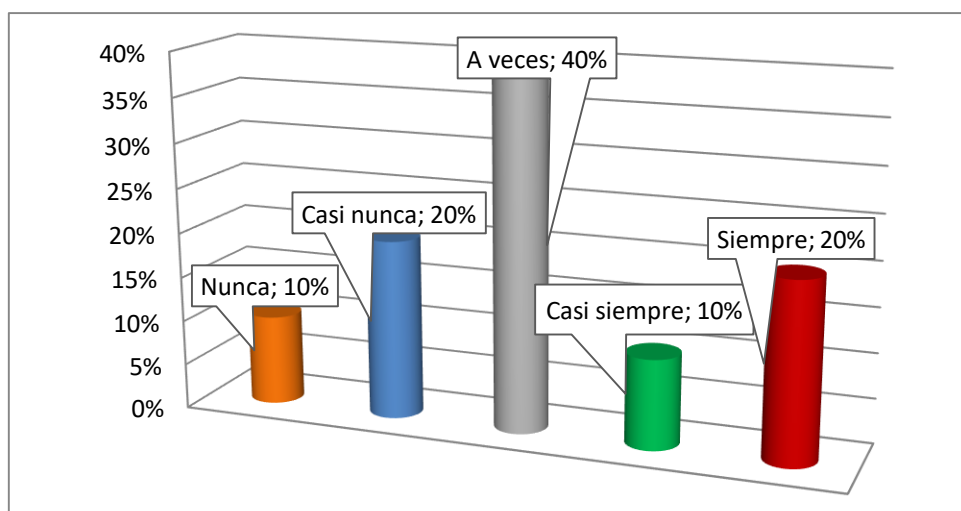


Figura 10. ¿Con que frecuencia se realizan reuniones para la presentación de los productos a sus invitados?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 16 y Figura.11 se observa los resultados de la Pregunta 9 el cual aborda la frecuencia con la que se realizan reuniones para la presentación de los productos a sus invitados, donde se demuestra que el 40% de los Directores de Unique tienen una percepción de A veces, el 20% Casi nunca, un 20% Siempre, el 10% Casi nunca, y un 10% casi siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 70% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para la frecuencia con la que se realizan reuniones para la presentación de los productos a sus invitados.

Tabla 17. ¿Con que frecuencia se cumplen con las capacitaciones aquellas que recién tienen poco tiempo en el negocio?

	Frec.	%
Nunca	2	20%
Casi nunca	4	40%
A veces	2	20%
Casi siempre	1	10%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

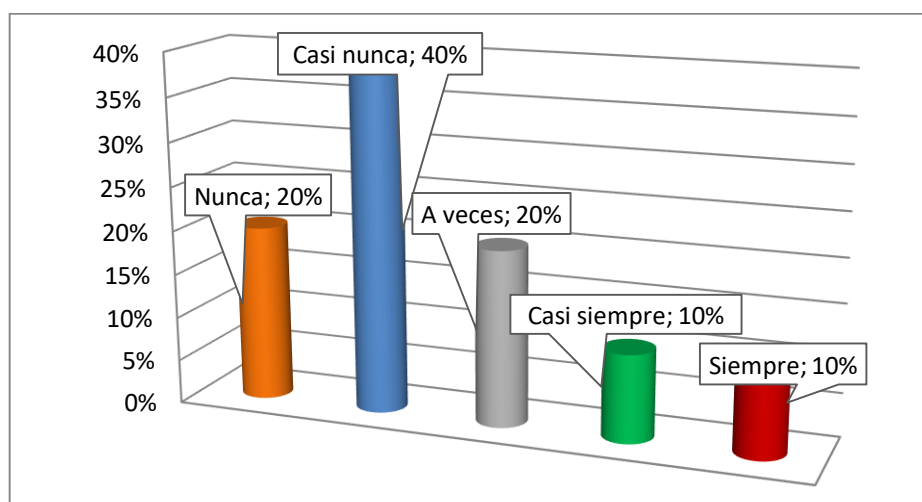


Figura 11. ¿Con que frecuencia se cumplen con las capacitaciones aquellas que recién tienen poco tiempo en el negocio?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 12 se observa los resultados de la Pregunta 10 el cual aborda la frecuencia con la que se cumplen con las capacitaciones a aquellas personas que recién tienen poco tiempo en el negocio, donde se demuestra que el 40% de los Directores de Unique tienen una percepción de Casi nunca, el 20% Nunca, el 20% A veces, el 10% Casi siempre y un 10% Siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 80% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para la frecuencia con la que se cumple las capacitaciones a aquellas personas que recién tienen poco tiempo en el negocio.

Tabla 18. ¿La compañía cumple en respecto a las entregas de los premios a aquellas personas que lo logran?

	Frec.	%
Nunca	2	20%
Casi nunca	2	20%
A veces	3	30%
Casi siempre	2	20%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada A los directores de UNIQUE

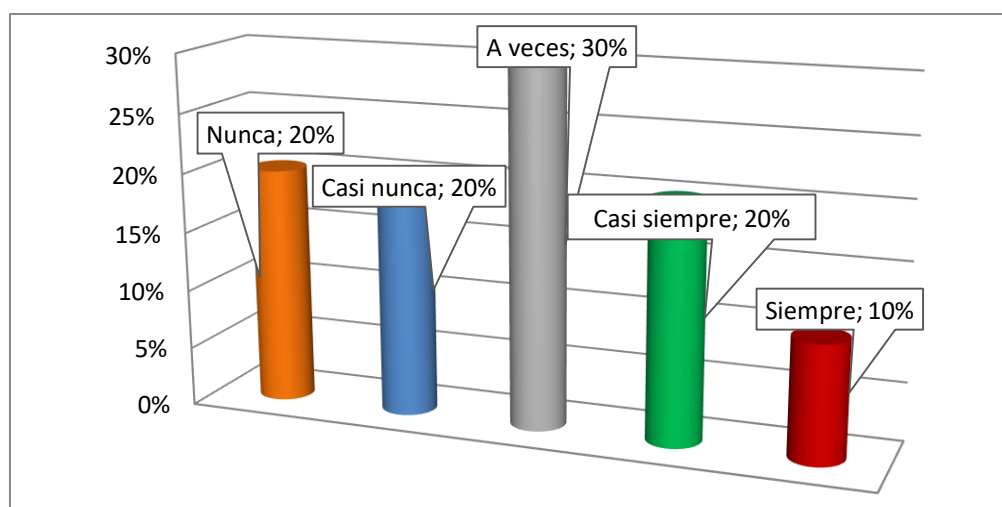


Figura 12. ¿La compañía cumple en respecto a las entregas de los premios a aquellas personas que lo logran?

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 18 y Figura 13 se observa los resultados de la Pregunta 11 el cual aborda si la compañía cumple con las entregas de los premios a aquellas personas que lo logran, donde se demuestra que el 30% de los Directores de Unique tienen una percepción de A veces, el 20% Nunca, el 20% Casi Nunca, el 20% Casi siempre, y un 10%, Siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 70% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para si la compañía cumple con las entregas de los premios a aquellas personas que lo logran.

Tabla 19. ¿El repartidor exclusivo de la marca Unique cumple a tiempo con la entrega de los productos?

	Frec.	%
Nunca	4	40%
Casi nunca	3	30%
A veces	1	10%
Casi siempre	1	10%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada A los directores de UNIQUE

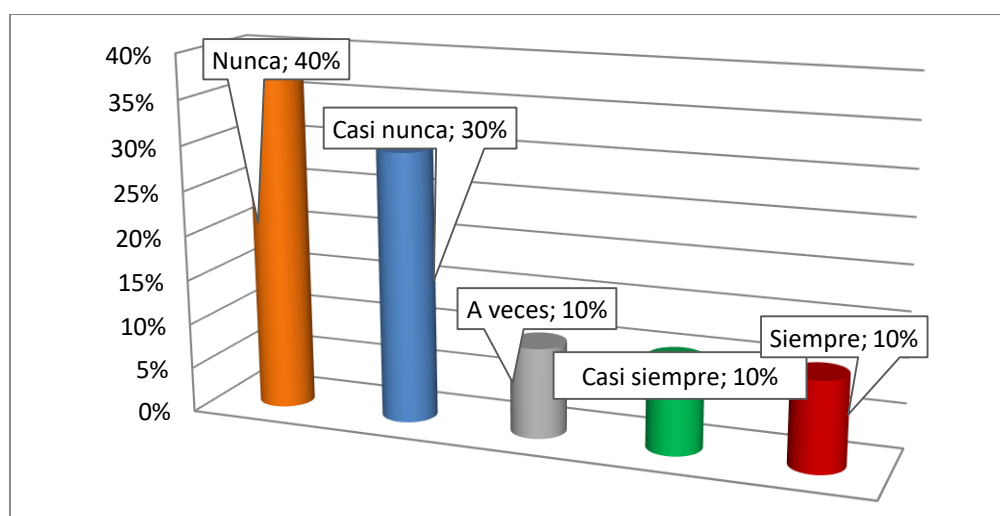


Figura 13. ¿El repartidor exclusivo de la marca Unique cumple a tiempo con la entrega de los productos?

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 19 y Figura 14 se observa los resultados de la Pregunta 12 el cual aborda si el repartidor exclusivo de la marca Unique cumple a tiempo con la entrega de los productos, donde se demuestra que el 40% de los Directores de Unique tienen una percepción de Nunca, el 30% Casi nunca, un 10% A veces, el 10% Casi siempre y un 10% Siempre; en tal sentido la mayoría de los Directores de Unique, es decir el 80% tienen una percepción con una inclinación a un valor Inadecuado, para si el repartidor exclusivo de la marca Unique cumple a tiempo con la entrega de los productos.

Tabla 20. Variable Marketing multinivel

Calificación	Frec.	%
Inadecuado	7	70%
Adecuado	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

Elaboración: Propia

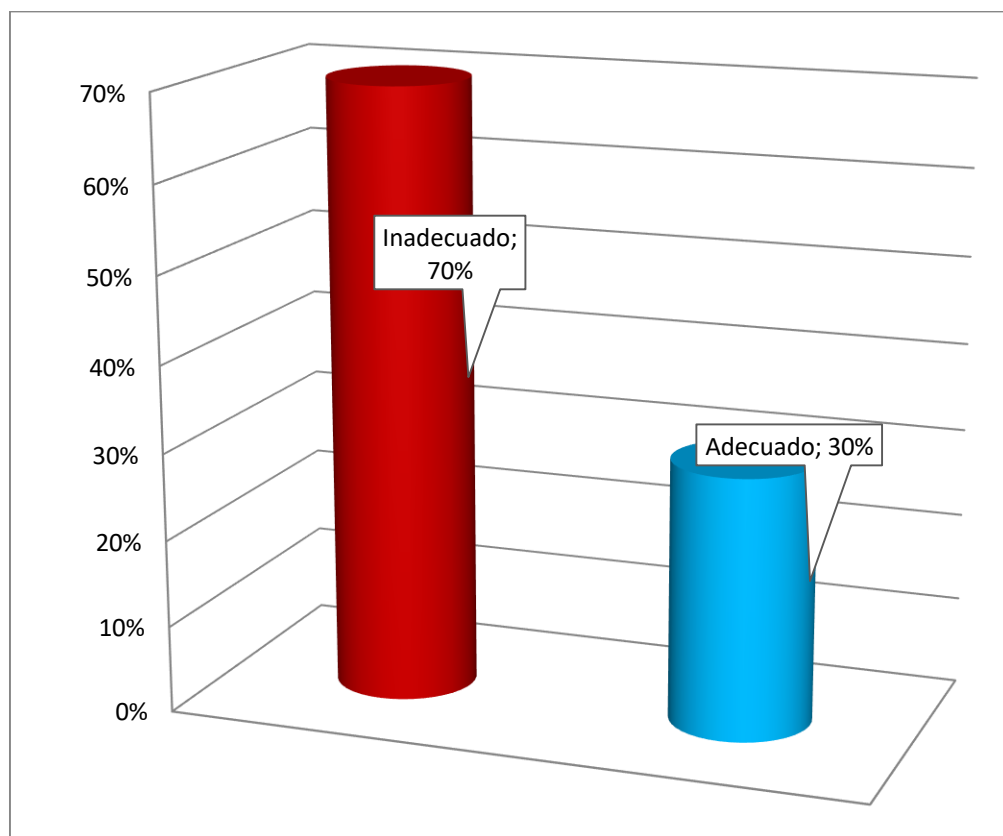


Figura 14. Variable Marketing multinivel

Fuente: Encuesta aplicada a los directores de UNIQUE

Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 20 y Figura 14 se puede evidenciar que la variable Marketing multinivel es calificado como Inadecuado por el 70% de los resultados, mismos que son originados porque; el 80% de los Resultados evaluó a la dimensión Estrategias de marketing multinivel como inadecuado.

3.2. Objetivo específico 2. Determinar el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

Tabla 21. Ingreso económico de los Directores de Unique 2016

N°	N° CONSULTORAS	COMISIÓN (20%)	COMISIÓN TOTAL	PERIODO 2016
				Ingresos (S/)
DU 1	25	310	1,550	480,500
DU 2	23	320	1,472	471,040
DU 3	22	325	1,430	464,750
DU 4	22	315	1,386	436,590
DU 5	21	300	1,260	378,000
DU 6	23	300	1,380	414,000
DU 7	25	320	1,600	512,000
DU 8	23	310	1,426	442,060
DU 9	24	325	1,560	507,000
DU 10	20	330	1,320	435,600

Elaboración propia

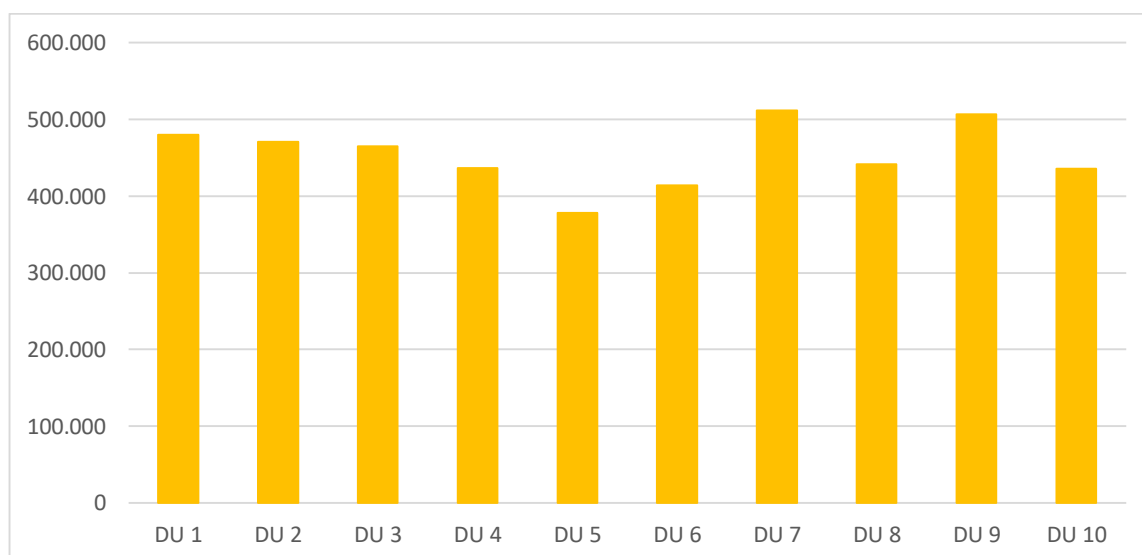


Figura 155. Ingreso económico de las Directoras de Unique 2016

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 21 y Figura 15 se observa los ingresos anuales obtenidos por cada uno de los 10 Directores Unique durante el año 2016, considerando el primer año con un total de 12 meses, teniendo a cargo un número de consultoras, quienes le brindan una comisión de 20%, de forma que se evidencia unos ingresos por un monto mínimo de S/ 378,000, un máximo de S/ 512,000, teniendo en promedio los 10 directores de Unique encuestados un ingreso para el año 2016 de S/ 447,231.

Tabla 22. Ingreso económico de los Directores de Unique 2017

N°	N° CONSULTORAS	COMISIÓN (20%)	COMISIÓN TOTAL	PERIODO 2017
				Ingresos (S/)
DU 1	22	310	1,364	422,840
DU 2	21	320	1,344	430,080
DU 3	20	325	1,300	422,500
DU 4	20	315	1,260	396,900
DU 5	22	300	1,320	414,000
DU 6	21	300	1,260	378,000
DU 7	23	320	1,472	471,040
DU 8	24	310	1,488	461,280
DU 9	20	325	1,300	422,500
DU 10	22	330	1,452	479,160

Elaboración propia

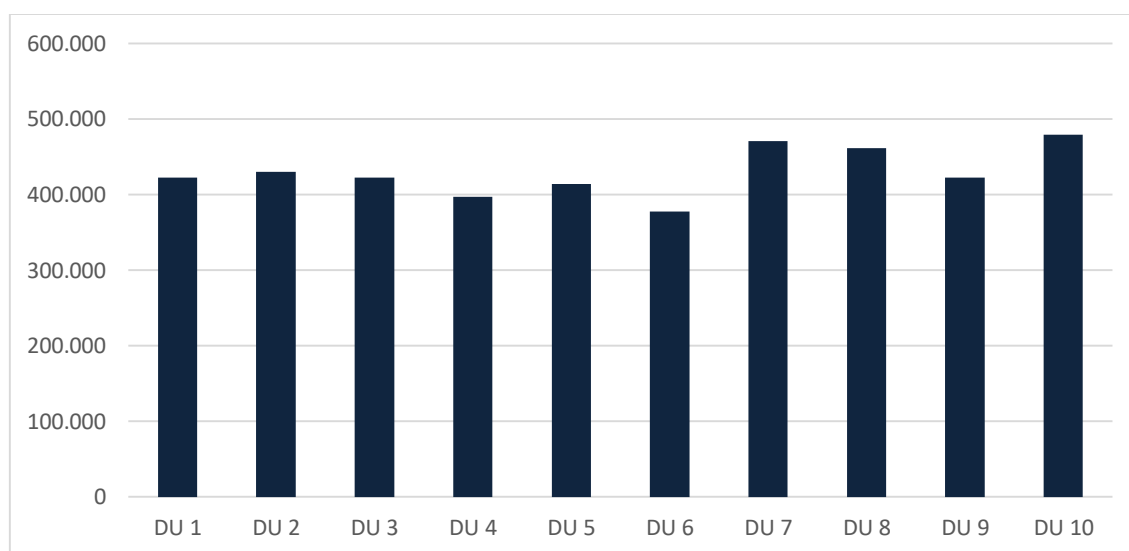


Figura 166. Ingreso económico de las Directoras de Unique 2017

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 22 y Figura 16 se observa los ingresos anuales obtenidos por cada uno de los 10 Directores Unique durante el año 2017, considerando el primer año con un total de 12 meses, teniendo a cargo un número de consultoras, quienes le brindan una comisión de 20%, de forma que se evidencia unos ingresos por un monto mínimo de S/ 378,000, un máximo de S/ 479,160, teniendo en promedio los 10 directores de Unique encuestados un ingreso para el año 2016 de S/ 425,118.

Tabla 23. Crecimiento económico de los Directores de Unique 2016 a 2017

N°	PERIODO 2016	PERIODO 2017	%CRECIMIENTO
	Ingresos (S/)	Ingresos (S/)	
DU 1	480,500	422,840	-12.00%
DU 2	471,040	430,080	-8.70%
DU 3	464,750	422,500	-9.09%
DU 4	436,590	396,900	-9.09%
DU 5	378,000	414,000	9.52%
DU 6	414,000	378,000	-8.70%
DU 7	512,000	471,040	-8.00%
DU 8	442,060	461,280	4.35%
DU 9	507,000	422,500	-16.67%
DU 10	435,600	479,160	10.00%

Fuente: Elaboración propia

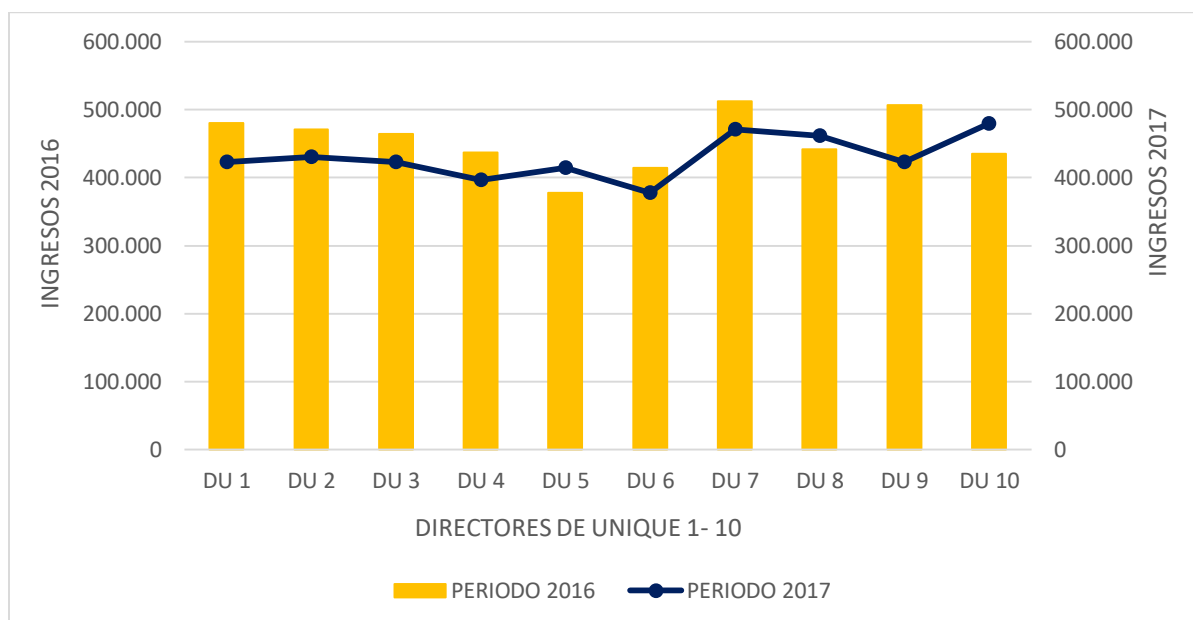


Figura 177. Crecimiento económico de los Directores de Unique 2016 a 2017

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 23 y Figura 17 se observa los ingresos anuales obtenidos por cada uno de los 10 Directores Unique durante el año 2016 y 2017, considerando el primer año con un total de 12 meses, teniendo a cargo un número de consultoras, quienes le brindan una comisión de 20%, de forma que se evidencia una tasa de crecimiento mínima de -16.67%, una tasa máxima de 10.00%, teniendo en promedio los 10 directores de Unique encuestados una tasa de crecimiento promedio del 2016 al 2017 de -5.91%, ello explicado en su mayoría porque algunas de estas desistieron de continuar como consultoras, tal como se observa en la columna dos de las Tablas 21 y 22.

Tabla 24.

¿Los productos que más se venden son?:

	f	%
Colonias	3	30%
Perfumes	5	50%
Crema para la piel	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

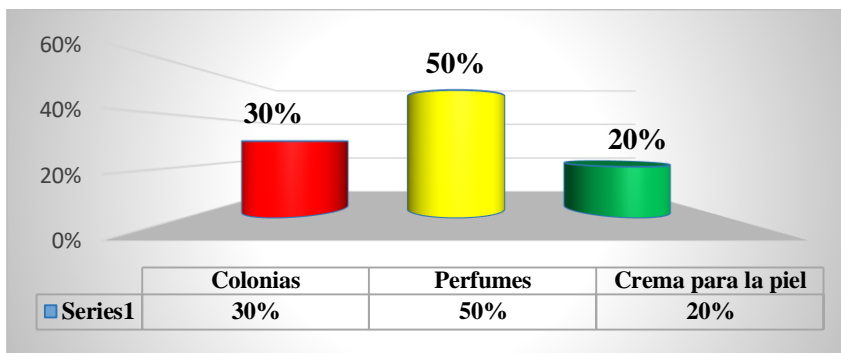


Figura 188. ¿Los productos que más se venden son?:

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla se evidencia que de los productos que más se venden son los perfumes con un 50%, en segundo lugar, se encuentran las colonias con un 30% y último lugar las cremas para la piel con un 20%

Tabla 25.

¿Los productos que menos se venden son?:

	f	%
Colonias	7	70%
Perfumes	2	20%
Crema para la piel	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

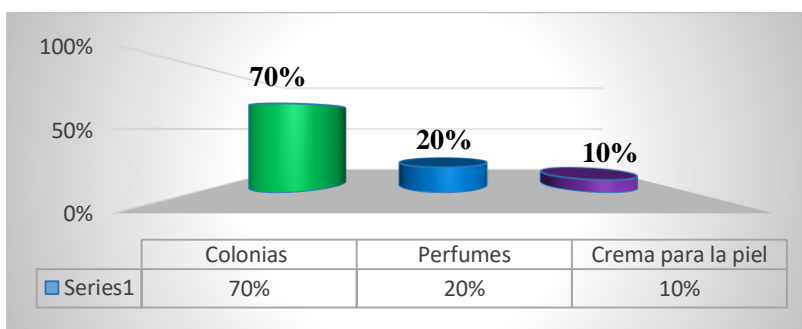


Figura 199. ¿Los productos que menos se venden son?:

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En cuanto a los resultados obtenidos, tal como muestra la tabla, se evidencia que los productos que menos se venden, es decir, en menos proporción, se tiene a las colonias con un 70%, los perfumes el 20% y el 10% la crema para la piel.

Tabla 26.

¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?

	f	%
De S/ 550 a S/ 750	1	10%
De S/ 750 a S/ 950	7	70%
De S/ 950 a S/ 1200	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

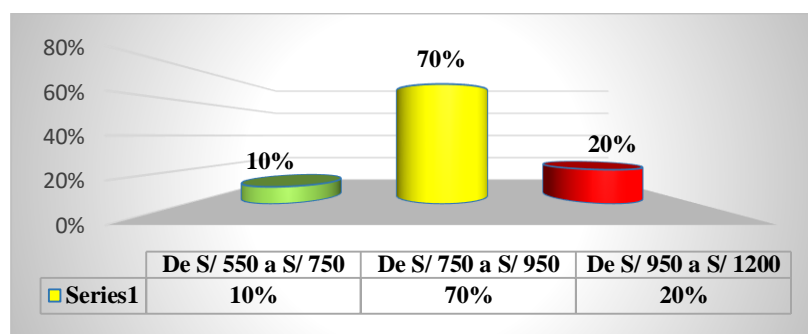


Figura 200. *¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la encuesta realizada a los directores de la empresa, respondieron con respecto a cuánto ascienden en promedio, es decir, el 10% respondió que las ventas van de S/ 550 a S/ 750, sin embargo, el 70% respondió que va de S/ 750 a S/ 950 y el 20% respondieron que las ventas van de S/ 950 a S/ 1200.

Tabla 27.

¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?

	f	%
Marca	2	20%
Calidad	7	70%
Precio	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

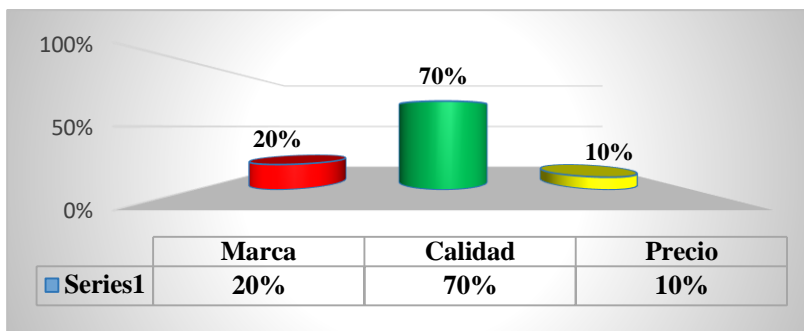


Figura 211. ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la encuesta realizada a los directores de la empresa, en cuanto a que es más importante en un producto de belleza, donde se evidenció que el 70% respondieron que es la calidad, el 20% la calidad y el 10% el precio.

Tabla 28.

¿Quiénes son los que consumen con mayor frecuencia productos de belleza?

	f	%
Varones	2	20%
Mujeres	8	80%
Total	10	100%

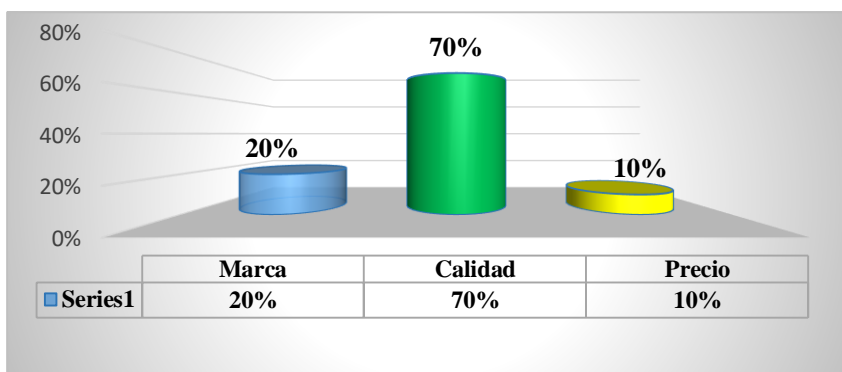


Figura 222. ¿Quiénes son los que consumen con mayor frecuencia productos de belleza?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la encuesta hecha a los directores, se evidenció que las mujeres son las que consumen con mayor frecuencia productos de belleza, es decir, el 80% son mujeres, y la diferencia que representa a un 20% son varones.

3.3. **Objetivo general.** Determinar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.

Tabla 299. *Tabla de contingencia Marketing multinivel*Crecimiento económico de los DU*

		Crecimiento económico de DU		Total
		Aumentó	Disminuyó	
Marketing multinivel	Adecuado	3 30%	0 0%	3 30%
	Inadecuado	0 0%	7 70%	7 79%
Total		3 30%	7 70%	10 100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 24 se observa la comparación entre el marketing multinivel y el crecimiento económico de los directores de Unique, donde se ha podido evidenciar que de un total de 10 encuestados, 7 (70%) manifestaron que con mayor concurrencia ante un inadecuado marketing multinivel se ha registrado disminuciones en sus ingresos económicos; en tanto 3 (30%) de los encuestados manifestaron que ante un marketing multinivel adecuado sus ingresos también presentaron el mismo comportamiento.

Tabla 30. *Prueba de Chi cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	1	,002
Razón de verosimilitudes	12,217	1	,000
N de casos válidos	10		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 25 se muestra la Prueba de Chi-cuadrado, donde se ha podido rechazar la hipótesis nula formulada (H0), permitiendo aceptar la hipótesis de investigación (Hi) pues el valor de Sig. Asintótica (bilateral) obtenida en la prueba es de 0,002, siendo

menor a 0,05. Además de ello, el haber obtenido un valor de 0,002 indica la existencia de una relación significativa y directa.

Tabla 31. Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	<i>Coefficiente de contingencia</i>	,707	,002
N de casos válidos		10	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al analizar el valor del coeficiente de contingencia obtenida de la tabla 26, se evidencia que como el valor es igual a 0,707, la relación encontrada entre el marketing multinivel y el crecimiento económico de los directos de Unique es positiva media, indicando que mientras más adecuado sea el marketing multinivel, existe más del 70% de probabilidades de que conlleve a que el crecimiento económico de los directores de Unique aumente, o muestre una tasa de crecimiento positiva.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación para determinar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017, se hizo necesario la aplicación de una encuesta de escala tipo Likert que permita determinar la percepción de los Directores de Unique respecto a la variable Marketing multinivel, aplicándosele a la misma la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach, que demostró su viabilidad. Asimismo, se recurrió a la aplicación de una guía de análisis documental para registrar mediante los ingresos el crecimiento económico de los Directores de Unique, para la segunda variable.

En el marketing multinivel entendido se tuvo como autor fundamental a Ongallo, C. (2013), el cual define que es conjunto de relaciones interpersonales de los distribuidores que forman parte del sistema, que trascienden con facilidad el área geográfica. En la era de la actualidad sobre en la comunicación el cliente adquiere el producto del vendedor con quien tenga mejor trato personal, independientemente de una distancia lejos. El cual se relaciona con lo estudiado e interpretadas por Moreno, E. (2016), en donde menciona que es un negocio que está formada por un sistema de comerciantes libres (de otra manera llamados mayoristas o agentes), que generan ingresos para la oferta inmediata de artículos de los que la organización posee el negocio, pero además de ofrecer a los vendedores que coordinan sus sistemas subsidiarios. En torno a ello se obtuvo que la variable marketing multinivel, dimensionada en Estrategias del marketing multinivel, por medio de 15 preguntas fue calificada como inadecuada por el 80% de los encuestados, en consecuencia, la variable fue valorada como inadecuada por el 70% de los Directores de Unique; lo cual viene afectando los ingresos que se perciben. Lo encontrado es comparable con lo referido por Aparicio, K. (2012) en su estudio, donde expone que un modelo de marketing estratégico de multinivel efectivamente permite que un producto sea reconocido en el mercado, y por ende tenga demanda efectiva; igualmente Núñez, G. (2012) señala en su investigación que la existencia del marketing multinivel se ha convertido en un patrón y hoy los sesgos están haciendo que los objetivos del negocio sean exactos, por lo que también afirma que a largo plazo ello contribuye al incremento de valores monetarios. Asimismo, Sousa, I. (2012-2013), en su tesis “MARKETING MULTINIVEL DEL SIGLO XXI”. (Tesis de pre-grado). Universidad Politécnica de Cartagena. Donde concluye que: el 66% de los alumnos masculinos conocen sobre

este tipo de marketing multinivel donde mencionan que este tipo de sistema es un método eficiente para la distribución de productos y en ende una excelente oportunidad de negocio para los jóvenes de hoy en día.

Los ingresos que se perciben como resultado de una actividad económica son el fiel reflejo de lo rentable o beneficioso que dicha actividad viene representando para quien lo efectúa, como sostienen Guillen, A., Badii, M.H., Garza, F. & Acuña, M. (2015) el desarrollo monetario es un destacado entre los objetivos más esenciales de cualquier público en general, lo que sugiere un incremento detectable en el salario y el estilo de vida de cada una de esas personas que son una parte de un público en general. Los resultados de la investigación respecto a la variable crecimiento económico, arrojaron que los Directores de Unique mostraron reducciones significativas en sus ingresos del año 2016 a 2017, teniendo una tasa negativa de crecimiento promedio de 5.91%; esto considerando que cada Director recibe una comisión mensual del 20% de cada una de las consultoras que tiene a cargo, por un total de 12 meses, un año; no se encontró trabajos previos con los cual comparar los resultados. Asimismo, se corrobora con lo dicho por Jiménez, A.R. (2013), define que el crecimiento económico es la crecida de la renta o valor de bienes y servicios finales que emana una economía (en la mayoría de casos de una región o país) en un cierto periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico da referencia al incremento de ciertos indicadores, como el ahorro, la producción de bienes y servicio, la inversión, el aumento de consumo de calorías per cápita, el mayor consumo de energía una balanza comercial favorable, etc. El progreso de cada uno de estos indicadores debería llevar teóricamente a un aumento en los estándares de vida de la población.

En la determinación del nivel de relación entre el uso del Marketing multinivel y el Crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017, tal como manifiesta Moreno, E. (2016) dentro de la estructura multinivel la venta directa representa un componente esencial, puesto que está vinculado con ir directamente a los clientes potenciales y de una manera que les ofrece un elemento o administración de una manera adecuada, ya sea de forma personal o quizás utilizando el Internet, para luego verse evidenciado en el nivel de ingresos percibidos. Los resultados mostraron por la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado aceptar la hipótesis de investigación (H_i): Existe una relación alta entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San

Martín 2017, pues el valor de Sig. Asintótica (bilateral) obtenida en la prueba es de 0,002, además de tener una relación significativa y directa; así mismo el valor del coeficiente de contingencia igual a 0,707, indicó que mientras más adecuado sea el marketing multinivel, existe más del 70% de probabilidades de que conlleve a que el crecimiento económico de los directores de Unique aumente, o muestre una tasa de crecimiento positiva. En colación a ello Catachura, W. (2015) obtiene el mismo resultado en su estudio al concluir que el efecto creado por el negocio multinivel en el nivel salarial es seguro y apreciablemente notable, siendo igual a S/ 1289.57, el incremento en que se incurre tras poner en prácticas el marketing multinivel.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Al evaluar el uso del marketing multinivel en los directores de Unique de la región de San Martín 2017, se concluyó por medio de una encuesta compuesta por 12 preguntas, 6 indicadores, tales como Impresos, Virtuales, Kit de lanzamiento, Seguimiento de un coordinador, Propuestas o estrategias por campaña o anuales, Distribución en zonas de reparto; que integraron la dimensión Estrategias de Marketing multinivel, dio paso a que la variable Marketing multinivel fuera calificada por los Directores de Unique como inadecuado al 70%.
- 5.2. Al determinar el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017, se concluyó en que esta ha presentado una tasa de crecimiento negativa equivalente a 5.91%, por lo que entre el año 2016 al 2017, los directores han percibido menores ingresos por parte de las consultoras tienen a cargo, ello en su mayoría porque algunas de estas desistieron de continuar como consultoras. Asimismo, se evidenció que, del total de directores, el 70% respondieron que lo más importante en un producto de belleza es la calidad, el 20% la marca y el 10% el precio.
- 5.3. Al determinar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017, se tuvo por la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado el rechazo de la hipótesis nula formulada (H_0), permitiendo aceptar la hipótesis de investigación (H_i): Existe una relación alta entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017, pues el valor de Sig. Asintótica (bilateral) obtenida en la prueba es de 0,002, además de tener una relación significativa y directa; así mismo el valor del coeficiente de contingencia igual a 0,707, indicó que mientras más adecuado sea el marketing multinivel, existe más del 70% de probabilidades de que conlleve a que el crecimiento económico de los directores de Unique aumente, o muestre una tasa de crecimiento positiva.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda a quienes lideran los equipos de consultoras en la organización Unique, tal como lo son los Directores, a realizar planes que permitan reformular o crear nuevas propuestas que verdaderamente otorguen valor a las relaciones que ese establecen con los clientes, además del ejercido para captar nuevas consultoras y la gestión en las que están participan; por lo las estrategias de marketing deben ser elegidas según la conveniencia que se requiera para lograr los objetivos o metas.
- 6.2. Para el período 2016 – 2017, se ha evidenciado disminuciones en los ingresos que los Directores de Unique perciben, por lo que se recomienda a estos a realizar un diagnóstico del comportamiento de las finanzas, a razón de que se determine cuáles son los productos, clientes, e incluso consultoras, que representan mayor y menor valor económico, de tal forma que se inicie a mejorar esos elementos.
- 6.3. Como parte de una organización internacional como lo es Unique, es clave que todas las áreas se encuentren interconectadas y comprometidas a lograr las metas trazadas, por lo que se recomienda fortalecer los lazos laborales entre todos los niveles de la organización, desde consultoras hasta directoras regionales.

VII. REFERENCIAS

- Aparicio, K. (2012). *Modelo de un marketing estratégico de multinivel para la gran empresa inversiones comerciales escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E) que colabore al reposicionamiento, distribución e incremento de sus utilidades del producto en marca ira 26, ubicada en la zona metropolitana de san salvador* (Tesis de pregrado). Universidad Francisco Gavidia. San Salvador – El Salvador. Recuperado de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/604/1/Documento%20completo.pdf>
- Catachura, W. (2015). *Impactos del negocio multinivel en el nivel de ingresos de los asociados de la empresa Herbalife en la ciudad puno - 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1898/Catachura_Layme_Wilfredo.pdf?sequence=1
- Chinchayán, M. y Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf
- Collaguazo, E. (2014). *Nivel de aceptación de las redes de mercado o marketing multinivel en la parroquia el Sagrario de la ciudad de Ibarra*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4007/2/05%20FECYT%202000%20Tesis.pdf>
- García, L. (2013). *El despegue, hacia la construcción económica*. (1ª ed.). México. ED: LID. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_J2mMCKQy3gC&pg=PA4&dq=crecimiento+economico&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwjAycfvINPWAhWEIZAKHR50AIA4ChDoAQg9MA
Q#v=onepage&q=crecimiento%20economico&f=false

Guillen, A., Badii, M., Garza, F. & Acuña, M. (2015). *Descripción y Uso de Indicadores de Crecimiento Económico*. México, ED: UANL. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A10.10\(1\)138-156.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A10.10(1)138-156.pdf)

Herbias, M. (2016). *Relación entre el nivel de emprendimiento y el desarrollo del marketing multinivel por las directoras de Siltamy-Unique en el distrito de Trujillo.-2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4552/rodriguezorbegoso_juana.pdf?sequence=1

Jacome, C. (2016). Estrategias para posicionar el network marketing como una nueva profesión. (Tesis de posgrado). Universidad De Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16049/1/Estrategias%20Para%20Posicionar%20el%20Network%20Marketing%20como%20una%20Nueva%20Profesion.pdf>

Jiménez, A.R. (2013). *Míster, ¿Por qué nosotros?*. (1ª ed.). México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ykk6pRxmjmMC&pg=PT60&dq=crecimiento+economico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAycfvINPWAhWEIZAKHR50AIA4ChDoAQgkMAA#v=onepage&q=crecimiento%20economico&f=false>

Jiménez, F. (2011). *Crecimiento económico*. (1ª ed.). Lima – Perú. ED: FONDO EDITORIAL. Recuperado de: <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2011-01.pdf>

Monge, A., Díaz, A. y Solano, P. (2017). Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1604/TESIS_MONGE%20MENDOZA%2C%20D%C3%8DAZ%20G%C3%81LVEZ%2C%20SOLANO%20GUISBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Moreno, E. (2016). *Tu éxito en multinivel en 7 pasos*. (1ª ed.). Brasilia – Brasil. ED: CreateSpace. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jMe8jwEACAAJ&dq=marketing+multinivel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQzomkgtLWAhXLC5AKHcwYAV8Q6AEIVjAI>

Núñez, G. (2012). *Guía práctica para la aplicación del Network marketing o mercado en red como sistema de comercialización* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8916/1/47974_1.pdf

Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. (6ª ed.). Madrid – España. ED: Díaz de santos S.A., Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=omj9gJ8X_7UC&pg=PA239&dq=marketing+multinivel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQzomkgtLWAhXLC5AKHcwYAV8Q6AEINjAD#v=onepage&q=marketing%20multinivel&f=false

Reyes, B (2012). *Temas sobre crecimiento económico*. (1ª ed.). España. ED: Académica Española. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aNBaLwEACAAJ&dq=crecimiento+economico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjaiLO_2dTWAhVFUZAKHcw8DbYQ6AEILzAC

Sousa, I. (2012-2013). *MARKETING MULTINIVEL. CARTAGENA*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg221.pdf?sequence=1>

VIII. ANEXOS

Título: “Marketing multinivel y su relación en el crecimiento económico personal en los directores de “Unique” de la región de San Martín, 2017”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Existe relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo se viene usando el marketing multinivel por los directores de Unique de la región de San Martín 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.</p> <p>Objetivos específicos Evaluar el uso del marketing multinivel en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.</p> <p>Determinar el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación alta entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017.</p> <p>Hipótesis específicas H1. El marketing multinivel viene siendo utilizado de manera adecuada por los directores de Unique de la región de San Martín 2017</p> <p>H2. Existe un alto nivel de crecimiento económico de los directores de Unique de la región de San Martín 2017.</p>		<p>Técnica X: Encuesta Y: Análisis documental.</p> <p>Instrumentos X: Cuestionario Y: Guía de análisis documental.</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y indicadores		
<p>Descriptivo – correlacional causal.</p>	<p>Población La población estará conformada por la totalidad de directores de Unique de la región de San Martín 2017.</p> <p>Muestra La muestra está constituida por 10 directores de Unique de la región San Martín.</p>	Variables	Indicadores	
		<p>Variable independiente (X) Aplicación del marketing multinivel</p>	<p>X₁: técnicas de impresos.</p> <p>X₂: técnicas virtuales</p> <p>X₃: kit de lanzamiento</p> <p>X₄: seguimiento del director.</p> <p>X₅: propuestas o estrategias por campaña o anuales.</p> <p>X₆: distribución en zonas de reparto</p>	
		<p>Variable dependiente (Y) Crecimiento económico de los directores.</p>	<p>X₁: Ingreso actual – ingreso anterior / ingreso anterior.</p>	

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

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karla
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Metodología de la investigación
 Instrumento de evaluación : Marketing multinivel- Crecimiento económico
 Autor (s) del instrumento (s): Gonzales Ramirez Jin Alex, Castro Monsalve Danny Fernando

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta consistencia técnica
y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

 Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAD N° 07119

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Alva Lady Diana

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Marketing

Instrumento de evaluación : Marketing multinivel- Crecimiento económico

Autor (s) del instrumento (s): Gonzales Ramirez Jin Alex, Castro Monsalve Danny Fernando

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


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta coherencia con sus dimensiones e indicadores por lo tanto se procede a aplicar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9Tarapoto, 16 de Diciembre de 2017



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CLADN° 7120

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales Johan

Institución donde labora : Universidad Peruana Unión

Especialidad : Especialista

Instrumento de evaluación : Marketing multinivel- Crecimiento económico

Autor (s) del instrumento (s): Gonzales Ramirez Jin Alex, Castro Monsalve Danny Fernando

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTOS VÁLIDOS

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 16 de NOVIEMBRE de 2017


MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAP 3387 - III - LIMA

Sello personal y firma



CONSTANCLA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **NATIVIDAD LLANOS GOICOCHEA**, con DNI N° **42732031**, Y **CODIGO: 9498** en calidad de Directora de UNIQUE, hago constar que, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se brindó información necesaria a solicitud del Sr. Jin Alex Gonzales Ramírez, estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, para el desarrollo de su Tesis titulada *“Marketing multinivel y su relación en el crecimiento económico personal en los directores de “Unique” de la región San Martin, 2017”*

Se expide el presente a solicitud de la interesada para los fines convenientes.

Tarapoto, diciembre de 2017

NATIVIDAD LLANOS GOICOCHEA
DNI N°: 42732031

CODIGO: 9498