



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

“FACTORES QUE AFECTAN LA PERCEPCIÓN
DE LAS REDES DE MERCADEO APLICADA A
UNA COMPAÑÍA MULTINACIONAL DE SALUD
Y BIENESTAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Marketing

Autora:

Bach. Karina Del Pilar Pérez Florián

Asesor:

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Karina del Pilar Pérez Florián**, denominada:

**“FACTORES QUE AFECTAN LA PERCEPCIÓN DE LAS REDES DE
MERCADERO APLICADA A UNA COMPAÑÍA DE SALUD Y BIENESTAR EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO – 2016”**

Mg. Segundo A. Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
JURADO

Mg. Jose Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres Roger Valverde Reyes y Rocío Florián Arce, también a mi hermana por ser las personas más importantes en mi vida y por estar siempre a mi lado; brindándome su esfuerzo y su apoyo incondicional en todo momento.

A ellos le dedico y dedicaré todos mis logros, mis triunfos y con ello mi trabajo de investigación porque es gracias a ellos desarrolle la presente investigación, la cual espero enriquezca más al Marketing.

*“Trascendemos solo por el amor que compartimos cuando
sonreímos, ayudamos o comprendemos”.*

-Jaime Trullén

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad agradezco el gran aporte de los docentes de la Universidad Privada del Norte quienes en el transcurso de mi vida universitaria me dieron sus conocimientos y experiencias para alcanzar el cumplimiento de mis objetivos de aquí en adelante.

A todas las personas que colaboraron directa e indirectamente con el presente trabajo, permitiéndome desarrollar y aplicar los conocimientos adquiridos durante mi etapa de estudios universitarios.

Agradezco de manera especial al profesor Mg. José Benites Vargas, por el tiempo y esmero brindado, en orientarme y motivarme en la elaboración de la tesis.

Debo agradecer de manera especial y sincera al profesor Segundo Alonso Vílchez Vera por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	17
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases Teóricas	23
2.3. Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	46
3.1. Formulación de la hipótesis	46
3.2. Operacionalización de variables	46
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	49
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	49
4.2. Material.	49
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	49
4.2.2. <i>Población</i>	50
4.2.3. <i>Muestra</i>	50
4.3. Métodos.	51
4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	51
4.3.2. <i>Procedimientos</i>	53
CAPÍTULO 5. DESARROLLO.....	54
CAPÍTULO 6. RESULTADOS	56

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	71
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	TÍTULO	PÁG.
Tabla 4.1	Ficha de selección de la persona a entrevistar	50
Tabla 6.1	Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas y los distribuidores aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	57
Tabla 6.2	Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	59
Tabla 6.3	Compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	61
Tabla 6.4	Percepción de las redes de mercadeo en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	63
Tabla 6.5	Percepción de las redes de mercadeo y Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	65
Tabla 6.6	Percepción de las redes de mercadeo y Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	67
Tabla 6.7	Percepción de las redes de mercadeo y Compromiso de los distribuidores asociados a una red aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	69

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	PÁG.
Figura 2.1	Proceso de Comercialización en los Modelos de Negocio	36
Figura 2.2	Modelo de los niveles de compensación de la Compañía 4Life Research	37
Gráfico 6.1	Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas y los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	57
Gráfico 6.2	Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	59
Gráfico 6.3	Compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	61
Gráfico 6.4	Percepción de las redes de mercadeo en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	63
Gráfico 6.5	Percepción de las redes de mercadeo y Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	65
Gráfico 6.6	Percepción de las redes de mercadeo y Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	67
Gráfico 6.7	Percepción de las redes de mercadeo y Compromiso de los distribuidores asociados a una red aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016	69

RESUMEN

En el mundo de los negocios, se ha dejado atrás la Era Industrial para así entrar en lo que es la Era de la Información, con su llegada ha traído nuevos modelos de negocios como la comercialización por Redes de Mercadeo. Definitivamente, el concepto detrás de las Redes de Mercadeo es muy sencillo, sin embargo, ha persistido la incapacidad para constituirlo, por lo que ha generado confusión y rechazo. Aún con todo eso, el crecimiento de la industria de las Redes de Mercadeo ha sido enorme en los últimos años, a pesar de que a simple vista muchos lo relacionen como la venta de productos a sus vecinos.

Independientemente de si el negocio de Redes de Mercadeo sea exitoso o no, en esta investigación fue necesario dar a conocer la opinión popular que se ha formado sobre la industria, además en relación a la problemática, el presente estudio estuvo orientado a resolver el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016?

El objetivo de Investigación fue: Conocer los factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016. El tipo de investigación fue No experimental Correlacional y se utilizó el diseño No experimental, correlacional y transversal.

La población estuvo conformada por 20 personas, entre hombres y mujeres, 10 distribuidores asociados a la red de mercadeo de la compañía 4Life Research y 10 personas asistentes luego de la presentación de la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo.

La muestra estuvo representada por 20 personas, seleccionados mediante el método de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la población fue pequeña. Para el análisis de resultados se utilizó medidas de resumen (frecuencias y porcentajes), medidas de tendencia central (media aritmética) y medidas de dispersión (desviación típica). La contrastación de la hipótesis de la investigación se efectuó mediante la Prueba no paramétrica de la Chi Cuadrada, con un nivel de significancia α 0.05%.

Los resultados obtenidos permiten concluir que: La Desinformación respecto al modelo de negocio fue en su mayoría media (50,0%). La Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional de la mayor parte de las personas asistentes luego de la presentación de la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research fue en su mayoría Positiva (80,0%) con promedio del puntaje alcanzado en el Test de Orientación de 32.6 puntos y desviación típica de ± 4.60 puntos, valor que confirma la orientación positiva hacia el sistema de comercialización tradicional. El Compromiso del distribuidor asociado a una red en la mayoría de los distribuidores asociados a la compañía 4Life Research alcanzó el nivel Medio (40,0%). La Percepción de las redes de mercadeo fue en mayor porcentaje desfavorable (70,0%).

Se determinó la relación estadísticamente significativa entre la Desinformación respecto al modelo de negocio, la Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional, el Compromiso del distribuidor asociado a una red por parte de los distribuidores de 4Life Research y la Percepción de las redes de mercadeo de las personas asistentes luego de la presentación de la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research.

Palabras claves: Desinformación respecto al modelo de negocio, Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional, Compromiso del distribuidor asociado a una red, Percepción de las Redes de Mercadeo.

ABSTRACT

In the business world, it has left behind the Industrial Age so enter what is the Information Age, with arrival has brought new business models as the network marketing. Definitely, the concept behind network marketing is very easy, but has persisted the inability to build it, so it has generated confusion and rejection. Even with all that, the network industry development has been huge in the latest years, although naked eye many people relate it as selling products to neighbors.

Whether if the network marketing business be successful or not, in this investigation was necessary expose popular opinion that has formed about the industry, besides in relation the problem, this research tried to solve the following issue: Which are the factors that affect perception of network marketing applied to the multinational health and wellness company 4Life Research, city of Trujillo – 2016?

The objective of investigation was: Know the factors that affect perception of network marketing applied to the multinational health and wellness company 4Life Research, City of Trujillo – 2016. The investigation type was experimental Correlational Not and the Non experimental designs, correlational was used and traverse.

The population was composed by 20 people, between men and women, 10 distributors associated with 4Life Research network marketing company and 10 people attending after presentation of the business opportunity, city of Trujillo.

The sample was represented by 20 people, selected by sampling method non probabilistic for convenience because the population was small. For the analysis of results, it was used summary measures (frequencies and percentages), central tendency measures (arithmetic mean) and dispersion measures (typical deviation). Was the contrasting of the hypothesis of the investigation made by means of the nonparametric Test of the Square Chi, with a significance level α 0.05%.

The results obtained allow to conclude that: Misinformation regarding business model was in its Regular majority (50,0%). Orientation towards traditional marketing system in most of the people attending after presentation of the business opportunity of after the presentation of the business opportunity 4Life Research company were to positive (80, 0%), with average of the punter reached in the orientation test 32.6 points and typical deviation of ± 4.60 points, value that confirms the positive orientation towards traditional marketing system. Distributor's commitment associated with a network marketing of most of the distributors associated with 4Life Research network marketing company reached the half level (40,0%). the perception of network marketing was in unfavorable percentage (70,0%).

The relationship was determined statistically significant among Misinformation regarding business model, Orientation towards traditional marketing system, Distributor's commitment associated with a network marketing by distributors associated with 4Life Research and Perception of network marketing of the people attending after presentation of the business opportunity 4Life Research company.

Keywords: Misinformation regarding business model, Orientation towards traditional marketing system, Distributor's commitment associated with a network marketing, Perception of network marketing.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Robert Kiyosaki (2010, p.94) “En los años setentas, un nuevo tipo de negocio en red inició a despegar. Un negocio en red que hoy es conocido como Redes de Mercadeo. En lugar de una red de negocios de franquicias, esta es una red de franquicias individuales. En otras palabras, es una franquicia personal. Este nuevo tipo de negocio en red empezó a emerger con muchas críticas de lado... El negocio continúa siendo criticado. Pero a pesar de todas las críticas, la industria del mercadeo en red continúa creciendo mucho más rápido que las franquicias o los grandes negocios tradicionales”.

Las críticas surgen a partir del hecho de que la mayoría de personas no puede ver el rápido crecimiento del mercadeo en red ya que es un negocio virtual o invisible, pues son operados discretamente en los hogares, basados en uno de los conceptos más exitosos en el negocio de las redes de mercadeo que es el de las reuniones en las casas. A este hecho le suma que se relacione este negocio como una cuestión de suscribir gente como vendedores.

Dr. Herminio Nevárez (2011) menciona que: “El crecimiento de la industria de Redes de Mercadeo ha sido enorme en los últimos años. En los Estados Unidos, hay más de 9.7 millones de personas, con un volumen de negocio de \$23,000 millones de dólares, sin embargo, a simple vista muchos lo ven como la venta de productos a sus vecinos” (p.8)

Adicionalmente a los dos hechos anteriores, se cree que la percepción de las personas sobre las Redes de Mercado esté basada en opiniones de otras personas que a menudo son rumores y comentarios pesimistas y alarmistas que refuerzan sus propias dudas y temores.

La realidad nacional es que desde un principio la idea de negocio en red es novedosa y al ser un modelo de negocio no conocido, las personas se encuentran confundidas y desinformadas. Es necesario tener en cuenta que se trata de un concepto nuevo y muy diferente para la mayoría de personas lo cual conlleva a tener ciertas dudas, emociones negativas y probablemente objeciones.

Es así que surge la importancia de entender el concepto detrás de las Redes de mercadeo evitando la especulación sobre cada aspecto de la comercialización.

En este sentido tenemos como primer factor la Desinformación respecto al modelo de negocio. Generalmente el concepto de Redes de Mercadeo es simple, no obstante, a menudo no se logra entender con facilidad. Este factor es muy frecuente y se necesita de una introducción más detallada a la comercialización en redes para su adecuada comprensión.

El segundo de los factores considerado relevante es la Orientación hacia el sistema tradicional de comercialización. Si nos remontamos a la Era industrial, ésta trajo consigo el modelo de comercialización tradicional con su sistema de distribución, pero con la llegada de la globalización, la Era de la información y de la tecnología se han creado diferentes formas de distribución en base a los nuevos modelos de negocio. Pese a ello, muchas personas siguen asociando un negocio con el mismo sistema de distribución tradicional. Es así que, en un negocio de redes de mercadeo es importante dejar en claro los conceptos básicos sobre los que se basa su comercialización.

Como último factor está el Compromiso del distribuidor asociado a la red. Los distribuidores de redes de mercadeo son empresarios independientes, no son empleados, por esta razón el compromiso es esencial, sin el compromiso emocional profundo, es muy difícil que se mantengan en el negocio, debido a los obstáculos normales; siempre hay un riesgo que correr al igual que en cualquier negocio propio. Es posible que aquellas personas que fracasan o que se conforman con poco más del logro mínimo o mediocridad puedan fomentar actitudes negativas y pesimistas, perjudicando el enfoque real del sistema de redes y dañando la imagen de la compañía.

Todos estos factores significan un aporte negativo para el desarrollo de las organizaciones de redes. Sin embargo, si se consideraran estos impedimentos, que ponen en riesgo la credibilidad no sólo de una organización sino la industria en general, se podrían corregir y cambiar, ya que como sabemos, la respuesta ante el negocio va a depender de cómo este percibido.

Juan Rosado, distribuidor independiente 4Life Research, (2015) menciona que: “Cuando nos iniciamos, allá por el año 2000, teníamos en mente que para obtener logros significativos debíamos educarnos de manera distinta a como lo hacen las

redes comunes y corrientes. De hecho, a Puerto Rico llegan muchas redes y muchas personas que no siempre actúan con principios morales y éticos. Ésa es una de las razones por las cuales el mercado del multinivel está tan lastimado” (p.107).

Uno de los retos del negocio del mercadeo en red que no ha sido considerado en esta investigación es la aparición de aquellas falsas compañías y modelos de negocio que se parecen a una verdadera red de mercadeo pero que, en esencia, han sido un engaño, causando que muchas personas estén a la defensiva y una vez más atentando contra la credibilidad de la industria.

Lamentablemente son muchos los estafadores e impostores con los que nos topamos a diario y en este negocio no es una excepción, sin embargo, actualmente contamos con el apoyo de organismos como La Cámara Peruana de Venta Directa o conocido por sus siglas CAPEVEDI que cumple la función de fiscalizadores, revisan cuidadosamente a cada nueva compañía de mercadeo en red (hoy por hoy agrupa a 18 empresas más representativas del Perú en venta directa).

Según Capevedi, el año pasado la venta directa creció 3.5% en el 2015 hasta S/ 3,840 millones en el Perú y se registraron exactamente 538,155 empresarios independientes, lo que significa un 11.8% más que el año anterior. Dicho de otra manera, a pesar de enfrentar estos desafíos económicos con esquemas fraudulentos, son muchas las compañías de redes de mercadeo legítimas y de éxito.

Esta situación me lleva a pensar que las causas que afectan la percepción de las redes de mercadeo son: la desinformación respecto al modelo de negocio, la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional y la falta de compromiso del distribuidor asociado a la red.

Son evidentes los serios problemas que la compañía de 4Life Research está padeciendo y con el presente estudio se espera aportar cambios significativos que contribuyan a traer a la conciencia colectiva de que las redes de mercadeo son un negocio confiable, ya que se trata de personas honestas y de una compañía legítima. Es así que se espera mejorar la percepción de la compañía 4Life Research u otras organizaciones dentro de la comercialización por redes de mercadeo como condición básica para su aceptación y credibilidad.

En función a la problemática antes mencionada se ha creído conveniente formular el siguiente problema de investigación:

1.2. Formulación del problema

De acuerdo a la problemática descrita anteriormente, se formula la siguiente interrogante:

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research, ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuáles son los factores de la percepción de redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?
- b) ¿Cuál es la percepción que tienen las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?
- c) ¿Qué influencia tiene la desinformación respecto al modelo de negocio por parte de distribuidores asociados a una red y personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research en la percepción de las redes de mercadeo de las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?
- d) ¿Qué influencia tiene la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en la percepción de las redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?
- e) ¿Qué influencia tiene el compromiso del distribuidor asociado a una red en la percepción de las redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?

1.3. Justificación

La elección del tema de la investigación se debe a la importancia que tiene la percepción de las redes de mercadeo en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones en redes, así como la relevancia que se le concede al tratarse de una compañía multinacional legítima y de éxito como lo es 4Life Research además de toda una industria con tan rápido crecimiento en la economía de mercado actual.

Otra de las razones que motivan este estudio es el que desde hace algunas investigaciones se viene observando la problemática en la aceptación de las redes de mercadeo. Sin embargo, la revisión de los antecedentes de estudio no da respuestas claras sobre este problema.

Se considera que una de las causas de que afectan a la imagen de las redes de mercadeo se debe a la desinformación respecto al modelo de negocio. Sin embargo, la pregunta básica que se pretende responder es ¿Por qué existe una imagen negativa de las redes de mercadeo? ¿Cuáles son las causas, razones o factores que nos ayudarían a explicar y, por consiguiente, contribuir a la solución de dicha situación problemática?

En tal sentido, se considera de suma importancia llevar a cabo una investigación que permita identificar los factores que probablemente estén asociados a la percepción que tiene la sociedad trujillana respecto a las redes de mercadeo.

Los resultados de la presente investigación tendrán relevancia social, en la medida que beneficiará a las organizaciones de distribuidores, en el sentido de que servirá para proveer el conocimiento adecuado para solucionar la problemática actual que lleven a la consciencia colectiva de que las redes de mercadeo son negocios legítimos, con lo cual se lograrían cambios significativos en la credibilidad y confianza de la compañía y la red de personas.

El valor teórico del presente estudio se evidencia en la medida que se contribuirá a llenar el vacío de conocimiento que existe sobre los factores asociados a la percepción de las redes de mercadeo y, por consiguiente, de la imagen y posicionamiento de una compañía. En otras palabras, con esta investigación los profesionales comprometidos tomarán un rumbo de acción favorable al abordar el tema con el conocimiento que existe sobre los factores que afectan la percepción.

La información que se obtenga servirá para revisar, desarrollar o apoyar una teoría. Así también puede ser un recurso valioso para corregir una problemática y contribuir a la mejora en los resultados económicos de los negocios de redes de mercadeo.

Otra de las razones por las cuales se realiza el estudio es que contribuirá a la definición del concepto del negocio como movimiento global que promueve empresas. Se dice así pues fomenta la oportunidad de iniciar una propia empresa de comercialización por redes.

Finalmente, la presente investigación aportará nuevos indicadores e instrumentos para analizar y comprender las variables asociadas a la percepción de las redes de mercadeo en la sociedad trujillana. Así mismo, verificará la relación de variables asociadas a la percepción de las redes.

1.4. Limitaciones

La principal limitación para la realización de este trabajo fue encontrarse con pocos estudios actualizados y que sean adecuados a la realidad nacional, debido a la ausencia de información en las bibliotecas sobre los datos locales o regionales de la universidad o de otras universidades del país.

Otro aspecto que se puede tomar como limitante, es la imposibilidad de hacer afirmaciones generales sobre los resultados obtenidos.

Sin embargo, el presente estudio desea servir de guía, y así proveer el conocimiento adecuado para solucionar la problemática actual. A través del estudio se presenta una introducción más detallada a la comercialización por redes de mercadeo considerando los factores que influyen negativamente en la reputación no sólo de una compañía, sino del sector en general.

Esta investigación queda circunscrita a la población estudiada de la compañía 4Life Research como una organización dentro de la industria de las Redes de Mercadeo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identificar los factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores de la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.
- Determinar la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.
- Determinar si la desinformación respecto al modelo de negocio afecta la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.
- Identificar si la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional afecta la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.
- Establecer si el compromiso del distribuidor asociado a una Red de Mercadeo afecta la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

No se encontraron los más indicados en la realidad peruana, a pesar de haber realizado una búsqueda sobre estudios comparativos similares. La revisión bibliográfica consigna tesis y trabajos realizados en torno a las variables de investigación: Factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo y Percepción de las Redes de Mercadeo, en el ámbito Internacional.

El libro titulado *El Guardia que compró su sueño*, de (Juan Rosado, 2015), publicado por la organización *Bestsellers Media*, en Colombia, presentado por un empresario con más de 25 años de experiencia en la industria de redes de mercadeo. Compartió su historia, sus principios, su fuerte convicción y compromiso, muestra su perspectiva de vida desde sus inicios y los retos por los que tuvo que pasar hasta convertirse en un profesional y empresario en la industria de redes de mercadeo. Sirve como testimonio pues da a conocer muy de cerca la vida de un desarrollador de red. Además, este libro sirve de inspiración en la vida de cualquier distribuidor.

El tema *3 Tips Básicos para Prevenir el Abandono de los Negocios Multinivel*, de (José Manuel Medina, 2013), publicado en la página web *Post. Negocios Multinivel*, presentó como problema el abandono del negocio por el distribuidor de redes, aconseja a los distribuidores de redes tener una “armadura” contra la ignorancia, críticas y falsas expectativas. Su primer tip contra los malentendidos es ayudarlo a entender en realidad que es el Mercadeo en Red, las diferencias con las pirámides y al ayudarles a entender por qué tanta gente es tan negativa con respecto al Mercadeo en Red. El segundo tip contra las burlas sugiere a los distribuidores no detener sus esfuerzos. Como último tip contra las falsas expectativas sugiere no dejar que las “exageraciones” de otras personas creen falsas expectativas en el nuevo distribuidor.

La tesis doctoral de la *Situación del Multinivel en Venezuela* de la Universidad Católica Andrés Bello, de (Jesús Istúriz, 2012) publicado por la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela, quién llegó a la siguiente conclusión:

- La mayoría indica que, si hay diferencia entre el multinivel y el mercadeo tradicional, con elementos como la publicidad (realizada cara a cara y cuyas cualidades del

producto serían difíciles de mostrar a través de medios masivos), la visita al cliente, el seguimiento después de la venta, que el cliente pase a ser distribuidor. Con el multinivel se llega a más mercadeo que en una tienda, se disminuyen los costos de distribución, ganancias sin intermediarios, la persona se convierte en empresario, pero debe tener ganas de enseñar a otros. Tiene mayor facilidad de construir lealtad de marca a través de la recomendación del negocio, del producto. Los distribuidores son los que desarrollan el negocio.

- Respecto al número de distribuidores los resultados demuestran que los grupos en estudio, no dan número exacto del número de distribuidores. La World Federation Direct Selling Association dice que en Venezuela existen 565.000 distribuidores para el año 2009 captados según nuestros resultados mediante campañas publicitarias (avisos de prensa, volantes, chapas, etc), reuniones de oportunidad, contactos directos, recomendación del producto, centros de bienestar y cuya rotación es alta (65% de rotación al año) por lo que su reclutamiento es constante.
- Los agentes distribuidores se distribuyen en todo el país y según la CEVEDIR (Cámara Venezolana de Venta Directa) este negocio está dirigido a un target elevado por nivel académico no de baja formación académica, aunque con el entrenamiento se logra que las personas entiendan el negocio.

El presente trabajo de investigación muestra que existe diferencias entre la comercialización por redes y el sistema de comercialización tradicional. Es así que se refuerza la idea de que existe una diferenciación de los canales de distribución. Por tanto, si bien las organizaciones de distribuidores podrían intensificar su acción explicativa intentado contribuir al entendimiento y diferenciación de los sistemas comerciales que afectan a las personas proveniente de conocimientos erróneos, cabría pensar en la conveniencia de enfatizar el establecimiento de la diferenciación entre los sistemas de comercialización que existen en la actualidad.

En este sentido, se puede pensar que la alta rotación de los distribuidores pueda generar los comentarios pesimistas y alarmantes de aquellos ex afiliados a una red que fracasaron, logrando que se diera el descredito del negocio para con su entorno. Además, se refuerza la idea de la importancia del material de apoyo de la compañía de redes para que las personas entiendan el negocio.

El tema ¿Por qué la mayoría de la gente No quiere hacer Mercadeo de Redes?, de (Julio César Palacios, 2011), publicado en la página web Multiniveleficente.com expuso como situación problemática los 3 factores que hacen que las personas rechacen el Mercadeo de Redes: La razón básica de ignorancia y/o protección indocumentada en el Mercadeo de Redes, consiste en que las personas basan su opinión en fuentes de información no confiables. Tradición Cultural en Modelos de Negocio diferentes al Multinivel destaca que la mayoría de los individuos casi siempre asocian un negocio o emprendimiento con el mismo sistema de distribución. Psicología de las personas en la percepción del Mercadeo de Redes, la fuerte asociación que tienen las personas hacia un negocio con esquema físico lo cual no ocurre en un negocio de mercadeo en red que se manejan solo con información en lugar de tierra, fábricas y empleados. Concluye diciendo que la imagen poco profesional y el desconocimiento de la manera correcta de trabajar el modelo de negocio fomentan una calificación negativa al respecto.

El libro titulado La Guía del Éxito de (Herminio Nevárez, 2011), publicado por International Networkers Team, en el libro del sistema educativo dentro de la organización 4Life Research se presenta como guía de apoyo, provee el conocimiento y la motivación para los socios. Contiene un manual de instrucciones para los distribuidores asociados, provee definiciones necesarias de las Redes de Mercadeo y su estructura organizacional, comprende de tres fases que se dividen en: los conceptos básicos, la logística y los conceptos avanzados.

El libro titulado La Escuela de Negocios para personas que gustan de ayudar a los demás, de (Robert. T. Kiyosaki, 2010), publicado por la editora Aguilar, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, analista económico y empresario de renombre presentó como problema el fin de la era industrial y la llegada a la era de la tecnología e información asimismo el surgimiento de las redes de mercadeo como verdaderas franquicias de la era de la información. Expone sobre los beneficios y valores ocultos de los negocios de mercadeo en red más allá de la fase comercial y critica las opciones de comercialización tradicional.

El libro titulado Marketing Multinivel, de (María Dolores García Sánchez, 2004), publicado por la editora Esic Editorial, en Madrid, España, dedicado al estudio del marketing multinivel, propone definición, descripción, funcionamiento y

características principales del marketing multinivel, está dividido en 4 capítulos siguientes: Sistemas de distribución de venta directa personal, Aspectos asociados al marketing multinivel, Gestión y comunicación empresarial en el Marketing Multinivel y Aspectos generales de la ley y la deontología en el Marketing Multinivel. Cumple con dar una introducción a la variable de estudio. En uno de los capítulos profundiza en la imagen percibida de la venta multinivel. Para Dolores esta imagen negativa percibida por distribuidores, medios de comunicación y sociedad en general, consistía en relacionar al Marketing de Red o Multinivel con una serie de atributos: compañía sectaria, venta piramidal, fanáticos religiosos, productos estafa, negocio basado en expectativas irreales, etc.

La tesis doctoral de Marketing Multinivel de la Universidad Complutense de Madrid, de (María Dolores García Sánchez, 2001) publicado por la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid, España, presentó como problema la imagen percibida del negocio. Arribo a las siguientes conclusiones:

- El problema de la negativa imagen, según datos de las entrevistas parece ha influido el abandono del negocio por parte de muchos distribuidores.
- El motivo de este abandono se debe a falsas expectativas que ha provocado que estos distribuidores se hayan sentido insatisfechos, ya que concebían de las promesas motivacionales que habían escuchado en cintas y reuniones que el esfuerzo iba a ser menor. Esta insatisfacción ha podido provocar en numerosas ocasiones que el distribuidor se "enfadase" con el negocio ya que con él no ha cubierto las necesidades y este enfado a su vez diera lugar a un descrédito del negocio para con su entorno.
- Las personas que se introducen al negocio desconocen los riesgos que conlleva una inversión empresarial. Cuando a estas personas no les va bien en su negocio atribuyen este fracaso a la empresa, la cual les ha "estafado".
- Los distribuidores sometidos a la motivación de la lectura y material de apoyo tendrán una valoración alta de sus habilidades para solucionar los problemas que se les presenten en su negocio.
- Muchos de los distribuidores exponen esquema de negocios tan complicado que la misma persona que participa no logra entender.
- El problema del Marketing de Redes es que involucra a muchas personas que no tienen experiencia de negocios y no entienden los riesgos. Cuando estas personas pierden dinero o descubren que va a pasar más tiempo hasta que puedan ganar lo

que esperaban, se desaniman, se ponen furiosas y crean escándalos en los medios.

A partir de los datos obtenidos, la autora plantea propuestas de mejora de la percepción de la venta directa como oportunidad de negocio: Estudiar el área de clientes existentes como potenciales revendedores, pero no presionar demasiado ni prometer más de lo necesario. Alentar a los revendedores para usar tácticas de reclutamiento que enfatizen de una manera más honesta las expectativas que deben tenerse sobre los beneficios financieros de la venta directa. La autora considera que la reputación de todos los distribuidores mejoraría si no se divulgaran una serie de ideas falsas respecto al negocio y si tanto los distribuidores líderes como la propia empresa fabricante fuesen más transparente en el momento de aportar información.

El presente trabajo de investigación muestra que la motivación y el compromiso de los distribuidores tiene influencia directa sobre la capacidad para hacer frente a los problemas en el logro de resultados económicos, la persona que tiene el compromiso desarrolla día tras día habilidades para el crecimiento de su negocio, mientras que la persona que no se prepara de forma constante con el material de apoyo no desarrolla eficazmente el progreso del negocio, con lo cual muchas veces lleva al estancamiento o fracaso para luego propagar comentarios negativos sobre las redes.

Basándose en este tipo de evidencias, se refuerza la idea inicial de que, muchos de los problemas de percepción surgen a partir del desconocimiento del modelo del negocio además de la falta de compromiso por parte de los distribuidores. Por tanto, si bien la compañía brinda el sistema de apoyo y motivación intentado contribuir a la comprensión del modelo de negocio y al reclutamiento de distribuidores dedicados, cabría pensar en la conveniencia de enfatizar el conectarse al sistema educativo que proporciona los conocimientos necesarios para aquellos profesionales comprometidos de la industria de redes de mercadeo.

El estudio titulado La distribución Network Multinivel y las nuevas tecnologías de información, de (Cepeda Pérez, J.M y Martínez López, F.J., 1991), publicado por la revista Esic Market, en Madrid, España, como primer hallazgo en cuanto a la perspectiva sobre las redes de mercadeo como plataforma moderna y la perspectiva del uso de los medios informáticos. En 1991, Cepeda Pérez y Martínez López

informaron que el Marketing suele ser considerado por los que están vinculados profesionalmente a él como una religión, el Networking materializa esta idea llevándola a sus últimas consecuencias". En esta sección del escrito de Cepeda y Martínez se explica que al darse la situación de que el distribuidor es a su vez consumidor, su predisposición a asimilar la filosofía comercial del sistema es todavía mayor, y que el Sistema no enriquece su vida sólo económicamente sino también espiritualmente.

2.2. Bases Teóricas

1. Redes de Mercadeo

1.1. Introducción

Atendiendo al término conceptualizado nos podemos encontrar con definiciones de diversos autores; algunos de ellos se refieren a este tipo de venta como Venta de Red o Marketing de Red o de Redes, ya que se traduce del inglés Network Marketing o Networking y le da quizás un carácter más amplio y una visión (psicológicamente hablando) tomada desde otro punto de vista; ya que abarca más la filosofía del negocio en sí que las propias tácticas que lo comprenden.

Los inicios del término en uso "Venta de Red" se remontan a los años treinta, Carl Rehnborg, que había sobrevivido en los años veinte en un campo de concentración chino mediante la cocción de plantas y huesos de animales, creó en los años treinta una compañía norteamericana llamada California Vitamins inspirada en sus experiencias anteriores. Es esta empresa la que se considera pionera en la utilización de las Redes de Mercadeo como sistema de venta personal directa en el mundo.

En 1941 Carl F. Rehnborg llamó a la empresa Nutrilite, siguiendo su actividad ubicada en California (EE.W.), y continuando con la comercialización de pastillas de vitaminas "naturales" para completar una dieta equilibrada.

El sistema de ventas de Nutrilite era original ya que, la mayoría de los vendedores eran consumidores del producto, y se combinaba con la idea de que "es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que unas pocas vendan grandes cantidades".

La dirección de la empresa comprobó una evolución de las ventas satisfactoria, como resultado principalmente de que los colaboradores implicaban en la venta a otras personas. Nutrilite diseñó un plan de marketing en el que se estimulaba a los vendedores a localizar personas interesadas en distribuir sus productos entre clientes, la mayoría de ellos amigos y familiares. La comisión era no sólo sobre los productos que vendía directamente el distribuidor, sino también una prima o posición más destacada por introducir a otras personas en el sistema que vendiesen. De esta forma la compañía pagaba a cada socio una bonificación del 2% sobre las ventas de todos los nuevos socios promovidos por aquél.

Había comenzado entonces la semilla de las Redes de Mercadeo. En 1949, entran a trabajar dos amigos en Nutrilite Products, Richard Devos (1926) y Jay Van Andel (1924), descendientes de inmigrantes holandeses, que además de vender los productos apadrinaban a nuevos distribuidores. En 1958 ya tienen una gran red de distribuidores, que alcanza los doscientos. En este año, Nutrilite tiene serios problemas financieros en California; es en este momento cuando Devos y Van Andel deciden formar otra compañía con una organización similar a Nutrilite, pero en principio abarcando otra serie de productos: productos de gran consumo orientados a la ama de casa como cliente potencial.

Hoy en día existen más de 2000 empresas de mercadeo en red en todo el mundo bajo el mismo Sistema de Compensación, cada una con sus variantes, pero al fin y al cabo el mismo esquema de ganancias en Multinivel.

Fuera de Estados Unidos la fiebre del multinivel no tardó en contagiar al resto del mundo, donde cientos de pequeños empresarios entraron a la industria creando sus propias compañías; empujados, ya sea por la falta de recursos económicos o las elevadas tasas de desempleo.

Lo cierto, es que las redes de mercadeo tuvieron durante sus inicios graves problemas de imagen por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing en red legítimo y los esquemas piramidales.

Es así que, a lo largo de la historia de las redes de mercadeo, hubo de todo tipo de situaciones, principalmente grandes fracasos por falta de experiencia de muchas empresas, falta de capital o manejo inadecuado de la administración, así como también surgieron algunas compañías que hoy se cuentan entre los líderes de la

industria. Esta experiencia ha servido por lo tanto para que otras compañías tomaran buena nota de los errores del pasado, para así lograr su porcentaje de mercado y convertirse en líderes, y lo que es más importante: mantener la sustentabilidad a lo largo del tiempo y continuar generando más y más ganancias para sus afiliados.

1.2. Definición

Según Istúriz (2012) “el mercadeo en red es esa oportunidad de comenzar un negocio con un mínimo costo ya que éste tipo de negocio no necesita de fuertes sumas de capital para su desempeño” (p.30).

Tal y como lo señala Richard Poe (2001) “Todo método de marketing que permita a representantes de ventas independientes auspiciar a otros representantes comerciales y obtener bonificaciones del movimiento de productos de esos auspiciados” (p.7).

Para García Sánchez (2004) “Marketing Multinivel” presenta un estudio sobre la forma de distribución, donde se suprime al intermediario, tratándose de un sistema de distribución donde el negocio entra a formar parte de la mejora personal del distribuidor, más que una mejora económica.

Una explicación bastante llana del significado de las Redes de Mercadeo es la que aporta Roux-Brioude (1993) para quien "el talento de este tipo de distribución reside en la interacción del cliente y del distribuidor: se consumen los productos; después, se contribuye a hacerlos consumir. Cada uno en este tipo de venta es ante todo un cliente, pero cada cliente puede convertirse en empresario contribuyendo a su vez a la venta y desarrollo de la red". Roux-Brioude enfatiza en su obra sobre el carácter de amistad de la venta, relación más cálida que en otro tipo de transacciones y que a veces echamos en falta. Además, señala este autor que los bienes que se comercializan en este sistema son de uso corriente, por lo que ya que "tenemos que comprarlos", en principio, no parece mala forma el hacerlo bajo este tipo de sistema, en el que la relación va a ser más fluida. (Roux-Brioude, 1993)

Clothier (1991) define la comercialización por redes como "un método para vender mercancías directamente a los consumidores por medio de una red desarrollada por distribuidores independientes que introducen más distribuidores, generándose los ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor". Este escritor sí que redundante en la forma de obtención de los ingresos a través de la red de distribuidores, resaltando la dependencia de las ventas del grupo. (P, 1991)

Asimismo, Santolalla (1993) en su estudio de Nuevas Formas de Venta Directa muestra diferencias entre la venta piramidal y la venta multinivel donde uno de los beneficios que considera relevante del Multinivel es la solidez del negocio, que mientras en las ventas piramidales son empresas que tienen muy poca solidez, y poca antigüedad, en las ventas multinivel tienen una solidez realmente importante. También recalca que hay empresas de multinivel que tienen 9000 puestos de trabajo fijos, que tienen miles de hectáreas con implantaciones industriales y que, por tanto, son empresas como otra cualquiera, incluso más importantes que la mayoría de las empresas. (Santolalla, 1993)

Entonces se puede decir que las redes de mercaderos son una modificación del sistema de comercialización tradicional en la cual las compañías brindan la oportunidad a sus consumidores de hacer negocio a partir de la creación de su propia red en base a tres categorías de personas: clientes, distribuidores independientes o desarrolladores de redes.

2. Percepción de las Redes de Mercaderos

2.1. Introducción

Pese al poco tiempo que lleva la industria de Redes de Mercaderos desde sus inicios ha tenido una serie de críticas negativas. En casi todos los países en los que se han introducido las redes de mercaderos se han producido graves problemas de imagen.

Es probable que en parte se deba a la aparición de falsas compañías y modelos de negocio que se parecen a una verdadera red de mercaderos pero que, en esencia, han sido un engaño, por lo que muchos están a la defensiva. Como también, al tratarse

de un nuevo concepto de negocio, muchos aún no lo entiendan y están más desconfiados.

Estos dos aspectos han desacreditado la legitimidad y credibilidad de las organizaciones por lo que han impedido una adecuada imagen, afectando al desarrollo del sector.

Aun con todo eso, el crecimiento de la industria de las redes de mercadeo ha sido enorme en los últimos años. En los Estados Unidos, hay más de 9.7 millones de personas, con un volumen de negocio de \$23,000 millones de dólares, ¿Cómo es que si las redes de mercadeo son un negocio legítimo y confiable surgen tantas críticas y malos entendidos?

Un punto importante a considerar es el hecho de que la mayoría de personas no pueden ver el rápido crecimiento del mercadeo en red porque en la mayoría de casos es un negocio invisible, es decir son operados discretamente en los hogares o pequeñas oficinas tal como un negocio virtual, por lo cual hace difícil de percibir su crecimiento; y es que a simple vista muchos lo ven como la venta de productos a vecinos o una cuestión de suscribir a la gente como vendedores.

A nivel personal, yo no puede ver el crecimiento de la industria. Sólo puede escuchar las quejas y rechazos hacía un nuevo modelo de negocio.

2.2. Definición

La percepción de las redes de mercadeo, dado el conjunto de variables que inciden en ésta, resulta difícil de definir, debido a la naturaleza subjetiva de las personas.

La percepción de las redes de mercadeo es la opinión prevaleciente popular acerca del modelo de negocio en la actualidad.

Es así como encontramos que la percepción social de las redes de mercadeo es un conocimiento erróneo. Influenciada por el desconocimiento propio (estímulos internos) como por la influencia de ciertas creencias culturales y actitudes poco profesionales que promueven actitudes negativas y rechazo (estímulos externos).

Afortunadamente las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo, es evidente la necesidad de corregir esta imagen ya establecida pues no se puede

generar una adecuada percepción basándose en ideas equivocadas de las redes de mercadeo.

A lo largo de esta investigación se buscará generar una óptima apreciación basada en información verdadera.

2.3. Indicadores de problemas de percepción de las Redes de Mercadeo

Los indicadores no son más que variables que representan aspectos concretos del constructo que permiten determinar si dicho constructo se está dando o no, en otras palabras, permiten medir una variable no observada, una variable latente construida para explicar cierta clase de comportamientos observables, en nuestro caso los problemas de percepción de las redes de mercadeo.

Los problemas de percepción social han generado negativa con respecto a las posibilidades de desarrollo de las redes de mercadeo y en su adecuada valoración dentro de la sociedad.

Es por eso que, al tratarse de un problema de percepción social, no solo es necesario moldear la imagen de un individuo sino traer a la conciencia colectiva en los lugares en los que las redes de mercadeo se han desarrollado. Pues estas conductas y acciones de individuos logran ser perjudiciales, ya que atribuyen conceptos erróneos, falsos dañando así la credibilidad de las organizaciones.

Dr. Herminio Nevárez (2011) menciona que: “Este es un concepto nuevo y muy diferente para la mayoría de las personas y quizás no ha comprendido” (p.46).

Un negocio de mercadeo en red está basado en líderes que están jalando a las personas hacia arriba, mientras que las corporaciones tradicionales o sistemas del gobierno están basados únicamente en promover a unos cuantos y mantener a las masas de empleados con un cheque de paga estable.

(Robert Kiyosaki, 2010, p.175)

Cabe resaltar que en su libro el autor critica a los grandes negocios tradicionales y hace un profundo análisis sobre el enfoque de los negocios con sistemas de comercialización por redes. También señala los aspectos tradicionales y culturales que rechazan las nuevas posibilidades de negocio.

Dolores García (2001) menciona que: “si analizamos de una forma exploratoria el problema de la negativa imagen que tiene las redes de mercadeo en España, acudiendo a los datos de las entrevistas citadas, parece que ha influido el abandono del negocio por parte de muchos distribuidores” (p.227).

Los motivos de este abandono se deben a falsas expectativas que ha provocado que estos distribuidores se hayan sentido insatisfechos, ya que concebían de las promesas motivacionales que habían escuchado en cintas y reuniones que el esfuerzo iba a ser menor. Esta insatisfacción ha podido provocar en numerosas ocasiones que el distribuidor se "enfadase" con el negocio ya que con él no ha cubierto las necesidades y este enfado a su vez diera lugar a un descrédito del negocio para con su entorno.

(Dolores García, 2001, p.227)

Es interesante como se presentan las distintas opiniones de personas involucradas en la industria, las cuales son válidas y servirán a lo largo de la investigación. La convergencia de estos factores pone en riesgo la credibilidad y la buena imagen. Es por eso la importancia de identificarlos, corregirlos y lograr cambios significativos.

2.4. Factores asociados a los problemas de percepción de las Redes de Mercadeo

En el crecimiento de la industria de redes de mercadeo se han realizado pocos estudios de investigación sobre los problemas de percepción. Sin embargo, sabemos que existen factores relevantes que influyen de manera errónea a su imagen y atentan contra su credibilidad.

Uno de estos factores antes mencionado es la desinformación respecto al modelo de negocio, tanto en personas que no están involucradas directamente con el sistema como en distribuidores que no tienen bien definido los conceptos por los cuales se desarrolla su organización.

Para contrarrestar este problema es necesario dejar de basarse en información incompleta y fuentes poco confiables, además los distribuidores asociados deben apoyarse en el sistema educativo que ofrece su organización.

Otro factor que ha perjudicado es la fuerte orientación hacia el sistema de comercialización tradicional, tenemos un sistema de comercialización con canales de distribución, es decir, una cadena intermediaria o conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. La consciencia colectiva tiene muy arraigado este enfoque tradicional del modelo de comercialización, pues relaciona: fábrica, cadena intermediaria, empleados y demás entorno físico.

Para contrarrestar este problema es necesario que las personas tengan una mente abierta sobre los nuevos modelos de comercialización. Muchas son las críticas sin antes darse la oportunidad de entender el concepto detrás del modelo de comercialización por redes.

Finalmente, el compromiso del distribuidor, un aspecto que resalta sobre las organizaciones de redes que no han realizado correctamente el sistema de mercadeo es debido a problemas en los entrenamientos para el desarrollo de profesionales, un punto clave es el sistema educativo, es el apoyo que provee de conocimientos y motivación necesaria para desarrollar redes.

Para contrarrestar este problema es necesario que los distribuidores sean fieles a sus propios compromisos junto con determinación, acompañada de acciones orientadas al desarrollo de un negocio sólido y productivo.

Los problemas de credibilidad, honestidad y otros que afectan la imagen percibida no son exclusivos de una marca, perjudica a todas ellas de igual forma. A pesar de ello, 4Life pese a su poco tiempo en la industria de redes de mercadeo, ha logrado un notable crecimiento ininterrumpido los últimos 17 años que han operado, creo que su sólido avance entre las empresas de mejor rendimiento son pruebas de la efectividad y legitimidad del modelo de negocio.

Para concluir este apartado, expondré la relación de factores explicativos que forman parte del estudio teórico presentado en el capítulo siguiente. En él se concreta y justifica la inclusión o exclusión del factor estudiado y los motivos de dicha decisión.

Finalmente han sido considerados como un único conjunto, donde podríamos agrupar a los factores en personales y sociales, tal y como lo hacen la mayoría de las investigaciones citadas a lo largo de este apartado.

3. Variables relacionadas con la percepción de las Redes de Mercadeo

3.1. Desinformación respecto al modelo de Negocio

3.1.1. Definición

Como hemos venido comentando existe confusión e incluso desconocimiento respecto al concepto de las redes de mercadeo. Si bien aprender de nuevos conceptos toma su tiempo, es necesario conocer las fuentes de información en las que se basa el aprendizaje de estos nuevos conceptos sobre redes.

La charla del distribuidor independiente Juan Rosado de 4Life Research *¿Por qué opinan tan mal sobre las redes de mercadeo?* (2012) Por malas experiencias de gente que tenían mal conocimiento o no tenían el suficiente conocimiento, se metieron en algunas compañías, estas compañías no eran honestas o quizás los líderes no eran honestos o quizás la organización que la manejaba le faltaba información y lo que hizo fue distorsionar una verdad.

La verdad es que las personas solo aprenden nuevos conocimientos y destrezas a su propia manera y en su propio tiempo. Sin embargo, para lograr esto debemos tener el conocimiento en un formato que le permita la repetición, la resolución de problemas y la conexión necesaria para la motivación.

(Juan Rosado, 2015, p.90)

Tomamos en cuenta dos aspectos básicos:

Las fuentes de información no confiables por parte de las personas:

Cuando una persona escucha por primera vez sobre redes de mercadeo, intuitivamente creerá que tiene fuentes confiables de consulta sobre este tema en su propio círculo de influencia, grupo de referencia o entorno cercano.

Como sabemos las personas necesitan la aceptación, tratan de pedir opiniones y es aquí entonces donde se evidencian dos de las razones básicas que hacen que las personas rechacen el Mercadeo de Redes:

- Primero: Una persona nueva en principio no comprende bien cómo es el funcionamiento del modelo de negocio y de la industria de las redes de mercadeo.
- Segundo: Una persona que recién conoce el Mercadeo de Redes muchas veces basa su decisión en las opiniones que recibe de otros; terceros que no están involucrados en la industria y por lo tanto su apreciación es ambigua.

El poco manejo de información por parte de los distribuidores:

Cuando los distribuidores deciden asociarse a una red de mercadeo, reciben material de información el cual les brinda el conocimiento necesario para entender los conceptos básicos en los que se desarrolla su organización.

Como sabemos los distribuidores deben de prepararse como profesionales antes de dar la oportunidad de negocio. Es ahí donde educan a las demás personas acerca del modelo del negocio, es aquí donde surge un problema:

- Un distribuidor que no está lo suficientemente capacitado en presentar la oportunidad de negocio, no logrará dejar en claro los conceptos simples en los que se ésta desarrolla. Incrementado así las dudas, objeciones y desconfianza por parte de las personas asistentes.

3.1.2. Relación entre Desinformación y Percepción

El problema de hace años atrás de los distribuidores es que se enfocaban en el conocer suficientemente producto, y olvidan el desarrollarse como empresarios. Ser profesionales de la industria es diferente que mercadear un producto, la industria necesita tener verdaderos profesionales. Cuando el prospecto se asocie a una

compañía de redes y se conecte con el equipo para darle apoyo, conocimiento y motivación a través de: libros, cd's, actividades, cintas de audio, entre otros se tendrá a un empresario capacitado en el desarrollo de redes sólidas, estables y productivas.

Cuando los distribuidores estén capacitados con el conocimiento necesario para desarrollar una empresa de comercialización por redes, dando al prospecto toda la información necesaria para tomar una decisión.

Cuando las personas amplíen sus conocimientos sobre los diferentes modelos de negocio que existen en la actualidad, dejando de basar su opinión en gente ajena a la filosofía comercial del mercateo en redes; se podrán lograr avances en el crecimiento de las redes, mejorar su apreciación y credibilidad.

Pero mientras sigan las limitaciones de conocimiento respecto al modelo de negocio, como en los aspectos antes mencionados: el poco manejo de información de distribuidores y las fuentes de información no confiables de las personas, no se podrá hacer frente a los problemas de percepción latentes.

3.2. Orientación hacia el Sistema de Comercialización Tradicional

3.2.1. Definición

Ya pasando al siguiente plano donde hay factores un poco más complejos, hay que destacar la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional de los negocios convencionales.

Para estos modelos de negocio siempre la publicidad se ha quedado arraigada en nuestro subconsciente de tal modo que la mayoría de las personas casi siempre asocian un negocio con el mismo sistema de distribución.

Incluso casi siempre consideran que debe existir un producto físico, aun sabiendo que los negocios hoy en día también funcionan cuando se trata de promover servicios e intangibles.

Muchas personas para tener la percepción del negocio necesitan asociarlo a un espacio físico, infraestructura, fábricas y empleados. Es así que hasta en estos tiempos la gente relaciona un negocio como algo tangible que se pueda tocar, un producto. (Julio César Palacios, 2011, p.1)

De este modo, una persona muchas veces piensa que, si no hay grandes gastos de comunicación, grandes inversiones iniciales y un despliegue notorio de publicidad, entonces no se trata de un negocio legítimo.

Esto es básicamente por la orientación al antiguo enfoque de hacer negocios en las mentes de las personas, es así que hay un desconocimiento inconsciente de los conceptos de modelos de negocio de la actualidad, los diferentes canales de distribución y los tipos de ventas que surgen, es decir, muchas personas desconocen totalmente del sistema de comercialización por redes, siguen asumiendo que todos los negocios trabajan bajo el mismo sistema de comercialización tradicional.

3.2.2. Tipos de Modelos de Negocio

El modelo de negocio, es aquel en el cual se planifica de manera ordenada y sistemática todo el proceso que ha de llevarse a cabo en el establecimiento y desarrollo de un negocio.

Modelo de Negocio de Fabricante:

De acuerdo con la Escuela de Administración y Dirección de Empresas del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), el modelo de negocio de fabricante es cuando un fabricante toma las materias primas y las convierte en un producto. Este modelo de negocio también aplica a las empresas que ensamblan productos de piezas prefabricadas. Por ejemplo, Dell Computers sería considerado un fabricante, ya que ensambla sus computadoras con piezas creadas por otras empresas.

Modelo de Negocio de Distribuidor:

Un distribuidor es cualquier empresa que compra productos directamente de un fabricante para su reventa, ya sea a las tiendas minoristas o directamente a los consumidores. Por ejemplo, un distribuidor de tecnología compraría piezas de computadoras a un fabricante de tecnología para luego venderlas al por mayor a las tiendas minoristas para la venta al público. Un concesionario de automóviles que comercia vehículos nuevos compraría vehículos directamente del fabricante para venderlos al público. De acuerdo con la Universidad del Sur de California, Las tiendas departamentales Walmart califican como un distribuidor porque compra productos

directamente de los fabricantes. No todos los grandes almacenes tienen ese tipo de poder de compra.

Modelo de Negocio de Tienda minorista:

Una tienda minorista compra productos a un distribuidor o a un mayorista, y luego vende esos productos al público o a los consumidores finales corporativos. La mayoría de las tiendas departamentales, con la excepción de las grandes cadenas como Walmart, como se explicó anteriormente, serán consideradas tiendas minoristas. Muchos minoristas en línea compran a través de mayoristas y siguen el modelo de negocio minorista.

Modelo de Negocio de Franquicia:

Es diferente a los demás, ya que con una franquicia puedes ser un fabricante, un distribuidor o un minorista. El tipo de modelo de negocio que sigas depende de la empresa que compres, pero con el modelo de negocio de franquicia siempre existe el elemento añadido de la empresa de franquicia.

Modelo de Negocio de Redes de Mercaderos:

Es una modificación al sistema tradicional de distribución y comercio de productos, donde las empresas fabricantes ya no canalizan la comercialización a través de una cadena intermediaria ni en gastos comunicacionales, sino que ofrecen a su potencial consumidor final la posibilidad de entregarle directamente el producto como también la oportunidad de formar parte de la organización como distribuidores independientes, de este modo se lleva a cabo una distribución masiva de productos o servicios.

2.2.3. Sistemas de Comercialización Tradicional y Sistema de Comercialización por Redes

En la figura 2.1 puede observarse de manera resumida la diferencia en los procesos de distribución a través de la comercialización tradicional y la comercialización por redes. Así como los canales por los que pasan los productos hasta llegar al consumidor final.

Figura 2.1 Proceso de Comercialización en los Modelos de Negocio



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información suministrada por Rocío Florián Arce y otros distribuidores de 4Life Research Perú.

En la comercialización tradicional existe una brecha amplia que separa la fábrica del consumidor, se les denomina intermediarios. Los intermediarios al facilitar la circulación del producto elaborado se benefician con un margen de ganancia por lo cual enfatizan mayores gastos y el producto por ende tiene un costo mayor.

En cambio, vemos como en la comercialización por redes aplicada a la compañía 4Life Research desaparece la brecha de intermediarios por lo cual el consumidor final obtiene beneficios al adquirir su producto directamente de la compañía. Beneficios como: ser un cliente (compra productos para mejorar su salud), convertirse en un distribuidor independiente (compra a precio de almacén y vende productos) o desarrolladores de redes (desarrollan el negocio a nivel empresarial).

3.2.4. Modelo de Negocio de Redes de Mercadeo

El modelo de negocio por redes tiene una estructura organizacional muy dinámica y repetitiva ya que los distribuidores independientes pueden ser desarrolladores de negocios en redes. Es decir, asocia a otros y a su vez ayuda a seguir asociando otros más ayudando a construir nuevas redes, estos pasos se pueden repetir cuantas veces sea necesario.

En la figura 2.2 Se muestra cómo se ganan los ingresos residuales por niveles.

Figura 2.2 Modelo de los niveles de compensación la Compañía 4Life Research

1er Nivel	6	600 pts	2%	\$12
2do Nivel	36	3,600 pts	25%	\$900
3er Nivel	216	21,600 pts	5%	\$1,080
4to Nivel	1,296	129,600 pts	12%	\$15,552

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información suministrada por Rocío Florián Arce y otros distribuidores de 4Life Research Perú.

Aquí los líderes aprenden a desarrollar la red compartiendo la oportunidad con otras personas, afiliándolos luego enseñándoles a duplicar estos esfuerzos convirtiéndose en una red en la cual se ganan los ingresos residuales por un plan de incentivos o plan de compensación de la compañía.

Esta es la forma en la que los distribuidores independientes de la compañía buscan generar un ingreso mediante regalías, las cuales como expliqué anteriormente no dependen del único esfuerzo personal, sino dependen de un esfuerzo colectivo, es decir, el ingreso residual no depende del esfuerzo personal solamente si no que el esfuerzo está compartido con otras personas por lo que permite generar ingresos en la ausencia individual debido a que hay un equipo detrás trabajando.

3.2.5. Relación entre Orientación hacia el Sistema de Comercialización Tradicional y Percepción

Nuevamente se hace énfasis en la importancia del conocimiento superior de los distribuidores respecto al modelo del negocio, el proceso educacional de los distribuidores es necesario en el momento de dar la información adecuada sobre los conceptos comerciales básicos en los que se desarrollan las redes. Esto permite que la mente de sus invitados esté más abierta para recibir toda la otra información que

le va a dar a través de la presentación de la oportunidad, con el objetivo de concientizar sobre las opciones de hacer dinero en el negocio de redes.

Cuando las personas dejen el enfoque comercial tradicional de asociar un negocio a un modelo de comercialización con canales de distribución tradicionales fábricas, almacenes, mayoristas, intermediarios, publicidad, tienda y consumidor. Y empiecen a entender el modelo de comercialización por redes sin los canales de distribución tradicionales. Entonces estarán más abiertos a recibir otra información sobre los modelos de negocio en los que mucha gente de hoy se desarrolla para iniciar su propia empresa.

Mientras sigan las limitaciones en las mentes de las personas de establecer lo que es la comercialización tradicional versus las redes de mercateo seguirán existiendo problemas en crear la buena imagen, la seguridad y la confianza en la compañía.

3.3. Compromiso del Distribuidor asociado a las Redes de Mercateo

3.3.1. Definición

Al referirnos al compromiso de los distribuidores es importante considerar que en cuanto las personas toman la decisión de pertenecer a una red de mercateo, está asumiendo un compromiso, lo cual significa: dedicarle energía, tiempo, estudios y actitud positiva para hacer frente a las muchas dificultades que se presentan en su negocio.

Dr. Herminio Nevárez menciona que: “Para lograr organizar una red estable se necesita distribuidores con lazos estrechos entre ellos y comprometidos con su grupo y la organización” (p.118).

Dr. Herminio Nevárez (2011, p.26) “¿Por qué es necesario el compromiso emocional? Sin un deseo intenso, sin un compromiso emocional profundo, es muy difícil que se mantenga en el negocio, debido a los obstáculos normales que encontramos.

Si se habla del compromiso es porque muchas personas no son fieles a sus propios compromisos y constantemente cambian de planes, de metas y de acciones y cuando las cosas no les salen como esperaban simplemente abandonan o se retiran.

Al asociarse a las compañías de redes de mercadeo deberán establecer un fuerte compromiso con determinación hacia sus metas y el sistema debe ser capaz de enseñar los conocimientos de redes de mercadeo necesarios para que cada persona de la red pueda lograr sus metas individuales como también uniendo fuerzas para lograr éxito colectivo.

3.3.2. Naturaleza del Compromiso Emocional

Si bien cualquier persona con o sin experiencia comercial, puede iniciar su propia empresa de redes de mercadeo, no es menos cierto que cualquier persona con actitud para aprender y deseo de trabajar. Sólo se logra si se compromete en actuar en base a la decisión que tomó de iniciar su propia empresa que es su red.

Un elemento que es importante mencionar es el hecho de que el llenar un contrato no garantiza que el prospecto vaya a hacer el negocio, pues hay una variedad de motivaciones por las cuales las personas aceptan inscribirse y comprar productos mensualmente, muchas veces sin más intención que solo eso.

Otro elemento a tomar en cuenta es que muchas veces la falta de compromiso surge al inicio de emprender el negocio por las dificultades que se presentan en el logro de resultados económicos.

Juan Rosado menciona que: “Si bien es cierto que la red de mercadeo es el mejor sistema para generar ingreso residual respetable, no es menos cierto que los primeros meses los ingresos son limitados” (p.49).

Haciendo un análisis más profundo de la variable cualitativa de compromiso, si se debilita el compromiso emocional de los distribuidores suceden dos situaciones perjudiciales:

Primero: No establecen metas mensuales, ni están dispuestos a invertir en su negocio por lo tanto afecta el crecimiento de su organización como sus ingresos residuales.

Segundo: Abandonan o se retiran del negocio, muchas veces fomentando actitudes negativas, desacreditando a la compañía.

Entonces vemos como la falta de decisión de trabajar en el crecimiento de la red, promueve emociones negativas e impide el logro de resultados colectivos, lo que origina el abandono del negocio por parte de los distribuidores y muchas veces dañan la percepción de la compañía con su entorno.

Esta compañía se basa en la honestidad y es legítima por consiguiente una cualidad que debe tener todo distribuidor es la honestidad consigo mismo y en la información que comparte con sus prospectos para construir la seguridad en su negocio y en el ingreso residual.

Juan Rosado menciona que: “Parte de ese precio es ser honestos con nosotros mismos. Ésta es una cualidad indispensable en los líderes, a fin de que las personas que se asocian a nuestras organizaciones confían, sobre todo al principio, cuando los resultados económicos no son tentadores” (p.61).

En cambio, tomar la decisión y ejecutar acciones que permitan poner en marcha al negocio, expresadas con determinación y fiel compromiso, crearán lazos positivos en las organizaciones orientadas hacia el crecimiento de las redes y es cuando se producen resultados económicos significativos.

3.3.3. Relación entre Compromiso del Distribuidor y Percepción

El compromiso del distribuidor es imprescindible para el desarrollo de las redes pues no hay progreso sin compromiso, es necesario primero en el deseo de aprender sobre redes; luego para poder enseñar a los demás la oportunidad de negocio; con la actitud positiva para poder enfrentar las adversidades en el proceso de crecimiento de las redes.

Cuando los distribuidores conozcan las razones reales por las cuales las personas entran a las organizaciones comprenderán y mantendrán relaciones productivas, es decir, podrán calificar al prospecto entre cliente, distribuidor o desarrollador de redes. Esto es importante para determinar las estrategias que emplearán al trabajar con él, además crearan un ambiente positivo para establecer las buenas relaciones y aumentar la confianza y seguridad en las redes.

Por eso la importancia de la honestidad de cada distribuidor sin las falsas expectativas ni promesas económicas ni las presiones en la toma de decisión. En el proceso son los prospectos mismos los que toman la decisión de desarrollar la red.

Cuando los distribuidores comprometidos promuevan lazos positivos dentro de la organización se apoyarán los esfuerzos en colectivo y lograrán resultados económicos.

Pero mientras no aumente el compromiso personal de cada distribuidor seguirá existiendo mediocridad en los resultados económicos lo cual motivará al abandono o retiro del negocio, afectando así el crecimiento de las organizaciones y muchas veces promoviendo sus malas experiencias y actitudes negativas perjudiciales para una adecuada percepción de las redes de mercadeo.

2.3. Definición de términos básicos

4Life Research: compañía multinacional de mercadeo en red, laboratorio de investigación con una gama de productos para el bienestar del ser humano.

Asociación de Ventas Directas: (DSA) es la asociación estadounidense de comercio destinada a las compañías de mercadeo en red, compromete a las compañías con políticas que protegen a los equipos de ventas independientes y a los consumidores, e impulsa a todo el mercado de ventas directas a seguir estos altos estándares.

Auspiciar: patrocinar. En Redes de Mercadeo, se refiere al procedimiento que conlleva el asociar o introducir una persona nueva en la organización en red, proporcionándole el apoyo y la orientación necesaria.

Auspiciador: patrocinador. En Redes de Mercadeo, es la persona que capta a otra persona para asociarla a una compañía de Redes de Mercadeo, y actúa después como tutor de ese recluta, formándole para patrocinar y formar a otros para que hagan lo mismo.

Afiliado: persona que forma parte en una compañía de mercadeo en redes.

Canales de Distribución: en Marketing, es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor.

Canal Directo de Distribución: en Marketing, es una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios.

Cámara Peruana de Venta Directa: (CAPEVEDI) es una organización conformada por las empresas más representativas de distintas industrias del Perú, que emplean el sistema de venta directa. Protege al consumidor de Prácticas comerciales perjudiciales.

Convención: en Redes de Mercadeo, es una reunión de distribuidores que se organiza periódicamente y en la que diversas personas con experiencia, ofrecen su testimonio e información. Se reconocen los logros conseguidos por los asistentes y pueden incluir exposiciones de productos, actuaciones artísticas e intervenciones de personalidades o instituciones ajenas a las Redes de Mercadeo. Es la actividad más importante en el negocio.

Cliente: en Redes de Mercadeo, es la persona que se interesa en consumir los productos.

Compromiso: determinación acompañada de acciones decididas.

Desarrollador: en Redes de Mercadeo son aquellos distribuidores que desean convertirse en profesionales en la industria de redes de mercadeo y empiezan a construir la red.

Distribuidor: representante comercial independiente de una compañía de Redes de Mercadeo. Compra productos directo de la fábrica, al costo y los vende.

Duplicación: en Redes de Mercadeo, la acción de expandir la red de distribución mediante la creación de más grupos para expandir el negocio y poder generar resultados no solo con el trabajo individual, sino también con el que genere la red.

Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa: (WFSDA) es una organización voluntaria que representa a la industria de venta directa a nivel mundial.

Franquicia: es una forma de un negocio en red, una red construida con varios dueños de negocios trabajando juntos.

Frontal: en Redes de Mercadeo, con respecto a un distribuidor, la persona auspiciada directamente con él.

Ingreso Lineal: Es aquel ingreso que la mayoría de personas percibe en el cual trabajan un determinado número de horas y por ello recibe un sueldo.

Ingreso Residual: Es aquel ingreso que se adquiere mediante el pago de regalías, patentes y propiedad intelectual.

International Networkers Team: (INT) es una organización de profesionales en la industria de la comercialización por Redes de Mercadeo. Tiene un plan definido para entrenar empresarios en la industria.

Líderes: en Redes de Mercadeo son aquellos desarrolladores que comparten su compromiso de desarrollar la red y capacitan a sus distribuidores.

Lista de Prospectos: en Redes de Mercadeo, es una lista completa y actualizada de personas conocidas con el objetivo de patrocinarlas, es un recurso valioso por lo cual debe ser actualizada constantemente, a medida que los distribuidores vayan conociendo nuevas personas y formando su red.

Marketing Multinivel: o sistema multinivel, también se le conoce a las Redes de Mercadeo.

Mercadeo: repartición de bienes o servicios del fabricante o proveedor al consumidor.

Mentor: en las Redes de Mercadeo, es aquel que su única finalidad es la de enseñar, guiar y transmitir sus conocimientos a los demás para prepararlos en el desarrollo de su red.

Negocio de Redes de Mercadeo: modificación al sistema tradicional de distribución y comercio de productos, donde las fabricas ofrecen a su potencial consumidor final la posibilidad de entregarle directamente el producto, así como la oportunidad de ser parte de la organización como un distribuidor independiente.

Network: o networking, también se le llama a las Redes de Mercadeo.

Oportunidad de negocio: se le denomina así a la posibilidad de hacer un negocio de Redes de Mercadeo.

Organización: en Redes de Mercadeo, es el desarrollo de la red como un modelo organizacional repetitivo en el cual se identifican los líderes y en una línea

descendente, los distribuidores que entran dentro del plan de incentivos que permite generar los ingresos residuales.

Plan o Plan de Acción: en las Redes de Mercadeo, resultado de concretar en lugares, fechas y con personas determinadas, las distintas actividades que conlleva el procedimiento de auspiciar.

Plan de Compensación: o Plan de Incentivos, sistema de retribución o pago previsto para aquellas personas que son responsables de que el producto se comercialice.

Percepción: imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones. La percepción de los individuos es subjetiva, selectiva y temporal.

Prospecto: en Redes de Mercadeo, aquel que expresa algún interés por el producto, servicio u oportunidad.

Reuniones en las Casas: grupo de personas que se reúne para escuchar la presentación de la oportunidad de negocio.

Reuniones Centrales: presentación de la oportunidad empresarial a los prospectos con quienes se ha desarrollado una relación, donde ellos puedan encontrarse con distribuidores exitosos que tengan la misma ocupación o profesión. En estas reuniones los prospectos pueden ver la grandeza del negocio.

Reuniones de Lideres: reuniones con el propósito de unificar a los líderes con un objetivo común guiados por sus valores y un sistema uniforme a seguir.

Seguimiento: cita o contacto que establece el auspiciador en la cual se ayuda al prospecto a pasar por el proceso de toma de decisión en la cual puede expresar su grado de interés en formar parte de la red como cliente, distribuidor, desarrollador o rechazar el modelo de negocio.

Seminario: reunión de distribuidores cuyo objetivo es enseñar y motivar; consta de tres partes: en la primera y última, unos distribuidores con experiencia, enseñan técnicas y dan testimonios de sus vivencias en el negocio, en la segunda parte se llevan a cabo los reconocimientos para valorar cuando los distribuidores logran otro nivel dentro del plan de compensación.

Sistema de Apoyo: denominación genérica que recibe el sistema educativo que ofrece la compañía de redes como las actividades, las cintas, los libros, los seminarios, los líderes, entre otros.

Sistema Educativo: metodología conjunta de actividades y herramientas que enseñan cómo hacer este negocio a nivel profesional. Manual de instrucciones del sistema de apoyo y guía de consulta a los socios.

Sistema o Red de Mercadeo: consiste en una modificación de las organizaciones de distribuidores la cual dan origen a compañías de redes de mercadeo con su poder propio el de las “redes” como modelo de negocio.

Up-line: en Redes de Mercadeo, patrocinador o líder, persona que pertenece a la misma línea de auspicio, en sentido ascendente.

Venta Directa: en Marketing, es aquel tipo de venta que se realiza con la supresión del establecimiento de venta al detalle, así como la desaparición del mayorista y minorista.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

De acuerdo a la problemática descrita anteriormente, se formula la siguiente hipótesis:

Hi: Los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research – 2016, son: la desinformación respecto al modelo del negocio, la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional y el compromiso del distribuidor asociado a una red de mercadeo.

Hipótesis Específicas

- La desinformación respecto al modelo de negocio es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016.
- La orientación hacia el sistema de comercialización tradicional es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016.
- El compromiso del distribuidor asociado a una red es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016.

3.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente:

X: Factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo.

Variable Dependiente:

Y: Percepción de las Redes de Mercaderos.

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Variable Independiente: X: Factores que afectan la percepción de las Redes de Mercaderos.	Son las variables independientes del estudio propias del distribuidor independiente (Compromiso del distribuidor asociado a una red de mercaderos), de las personas involucradas no directamente (orientación hacia el sistema de comercialización tradicional) y la acción de los distribuidores y el público en general (desinformación respecto al modelo de negocio) que ejercen en mayor o menor medida un grado de influencia en la percepción de las redes de mercaderos.	Desinformación respecto al modelo de negocio.	Información errónea o no contar de la información necesaria sobre el concepto de las Redes de Mercaderos. Su conocimiento permite determinar el nivel de comprensión del concepto de Redes de Mercaderos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprensión del modelo de negocio. 2. Manejo de información de los distribuidores. 3. Material suministrado por el distribuidor. 4. Medios de información utilizados por las personas. 	<p>Nivel de Comprensión Alta: 76 – 100%</p> <p>Nivel de Comprensión Media: 51 – 75%</p> <p>Nivel de Comprensión Baja: 00 – 50%</p>
		Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional.	Enfoque de las personas al asumir que todos los negocios trabajan bajo un mismo modelo de comercialización con los canales de distribución tradicionales. Su conocimiento permite evaluar la asociación entre los modelos de negocio y el sistema de comercialización tradicional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociación al modelo comercial tradicional. 2. Diferenciación de la comercialización por redes. 	<p>- Orientación Positiva: 51 – 100%</p> <p>- Orientación Negativa: 00 – 50%</p>
		Compromiso del distribuidor asociado a una red de mercaderos.	Falta de decisión de trabajar en el crecimiento de la red, conformidad en el logro mínimo de resultados económicos. Su conocimiento permite determinar el nivel de compromiso del distribuidor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dedicación de tiempo al desarrollo de su negocio. 2. Actitud positiva y entusiasta. 3. Progreso dentro del plan de incentivos. 	<p>Nivel de Compromiso Alto: 76 – 100%</p> <p>Nivel de Compromiso Medio: 51 – 75%</p> <p>Nivel de Compromiso Bajo: 00 – 50%</p>

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Variable Dependiente: Y: Percepción de las Redes de Mercadeo.	Son formas adquiridas de pensar basadas en un conocimiento erróneo. Influenciada por el desconocimiento propio (estímulos internos) como por la influencia de ciertas creencias culturales y actitudes poco profesionales que promueven actitudes negativas y rechazo (estímulos externos).	Percepción de las Redes de Mercadeo de las personas invitadas a la presentación de la oportunidad empresarial.	Opinión prevaleciente popular acerca del modelo de negocio en la actualidad. Su conocimiento permite identificar la percepción que se tiene de las redes de mercadeo.	1. Aceptación y credibilidad en la compañía y la organización de distribuidores. 2. Confianza en el modelo de negocio de las redes de mercadeo.	- Percepción de las Redes de Mercadeo Positiva: > 75% de los encuestados cumplen con los requisitos básicos para una apreciación adecuada. - Percepción de las Redes de Mercadeo Negativa: < 75% de los encuestados cumplen con los requisitos básicos para una apreciación adecuada.

Fuente: *Elaboración propia*

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

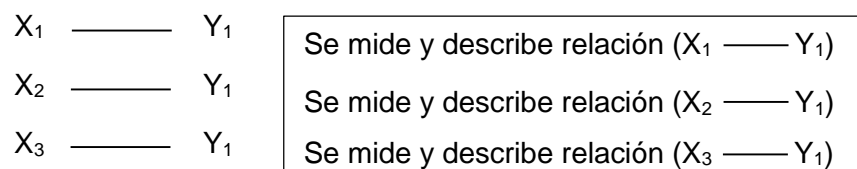
4.1. Tipo de diseño de investigación.

Transeccional o transversal; Correlacional. Es una investigación de tipo no experimental y correlacional porque estuvo orientada a describir de manera independiente cada variable de estudio, luego mediante métodos estadísticos de correlación se verificó el grado de relación existente entre ellas.

En concordancia con el tipo de investigación, se asumió el diseño de investigación correlacional y transversal porque estuvo orientada a verificar el grado de asociación que existe entre las variables independientes (Factores: Desinformación respecto al modelo de negocio, Orientación hacia el sistema comercial tradicional y Compromiso del distribuidor asociado) y la variable dependiente (Percepción de las Redes de Mercadeo) y la información fue recolectada en un tiempo único que dura la investigación.

Según Kerlinger, F. (2012), Diseño no experimental y está representado por el siguiente diagrama.

Muestra



Dónde:

X_1 — Y_1 : Observación, medición de factor 1 y descripción de la relación.

X_2 — Y_1 : Observación, medición de factor 2 y descripción de la relación.

X_3 — Y_1 : Observación, medición de factor 3 y descripción de la relación.

4.2. Material.

4.2.1. Unidad de estudio.

Cada uno de los colaboradores de la compañía 4Life Research.

4.2.2. Población.

La población de la investigación está dada por la totalidad de 20 personas, la constituyen 10 distribuidores asociados a la red de mercadeo de la compañía 4Life Research y 10 personas asistentes luego de la presentación de la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo.

Según Balestrini, M. (1998), expone desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual fueron validadas las conclusiones obtenidas en la investigación.

A continuación, daré la selección de la muestra de estudio elegida donde se presenta la ficha de selección de la persona a entrevistar.

Tabla 4.1 Ficha de selección de la persona a entrevistar

PERSONAS	CANTIDAD
Distribuidores Activos	10
Público en general	10
TOTAL	20

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida sobre la base de información suministrada por los distribuidores de 4Life Research Trujillo – Junio 2016

4.2.3. Muestra.

Para el tamaño de muestra se consideró la misma población por ser una muestra pequeña, esto es debido a que si se sigue reduciendo habría el riesgo de que los resultados obtenidos no sean significativos (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2006).

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

Para recoger la información pertinente de la investigación se utilizó la técnica de la Encuesta y el Test de Escala tipo Likert.

“Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. Se pueden mencionar como técnicas de recolección de información la observación (ver), la encuesta (preguntar), la entrevista (dialogar), la revisión documental (leer), las sesiones en profundidad (hacer o participar)”

Instrumentos: “Constituyen las vías mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información.” (Hurtado de Barrera, J., 2000)

La técnica utilizada fue la encuesta; el instrumento de cuestionario es un conjunto de pautas utilizado para recabar información sobre los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo, el otro instrumento utilizado fue el test de escala Likert utilizado para descubrir si existe o no una orientación hacia el sistema de comercialización tradicional como también responde a identificar si existe una percepción favorable o desfavorable hacia las redes de mercadeo.

Estos instrumentos han sido estandarizados y validados por el juicio de expertos, el método Test Retest y la Prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach.

La Prueba tiene un índice de confiabilidad Alpha de Cronbach igual a 0.62; siendo su confiabilidad alta.

Recolección de datos

Para recoger los datos relevantes del estudio se utilizó dos cuestionarios de preguntas, dirigido a los distribuidores y prospectos (público en general), los cuales permitieron medir la Percepción de las redes de mercadeo (Ver Anexo N° 02) y los factores asociados a la percepción de las redes de

mercaderos: Cuestionario para medir la desinformación respecto al modelo de negocio por parte de los distribuidores asociados a una red (Ver Anexo N° 03), Cuestionario para medir la desinformación respecto al modelo de negocio por parte de las personas (Ver Anexo N° 04), Test para evaluar la orientación hacia el sistema comercial tradicional (Ver Anexo N° 05), Cuestionario de preguntas para medir el compromiso por parte de los distribuidores asociados a una red (ver anexo N° 06).

Análisis de datos

Esta etapa consiste en procesar los datos dispersos, desordenados, obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo.

Para el procesamiento de datos, se hará uso de la estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes, media, desviación típica). Para comprobar la validez de la hipótesis planteada, se utilizó la Prueba Estadística de la Chi Cuadrada (X^2), con un nivel de significancia α 0.05%.

Los datos serán resumidos numéricamente y gráficamente, con el apoyo del computador.

Los datos fueron procesados automáticamente mediante el Programa Estadístico SPSS, versión 22.0, entorno Windows y el Microsoft Excel.

Método de análisis de datos

En la presente investigación se procesó la investigación empleando las siguientes medidas estadísticas:

Se realiza con la prueba de la Chi cuadrada (X^2), que permite analizar la relación entre las variables, cuya fórmula es:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

DONDE:

X^2 : Chi cuadrada.

\sum : Sumatoria

O: Frecuencia Observada

E: Frecuencia esperadas

Cálculo del grado de libertad

$$(F - 1) * (C - 1)$$

Dónde:

F: es el número de filas

C. es el número de columnas

Los resultados son presentados en tablas y gráficos estadísticos para facilitar su análisis e interpretación correspondiente.

4.3.2. Procedimientos

Para recolectar la información relevante del estudio, se aplicarán los siguientes procedimientos:

1. Determinación del tamaño de la muestra y selección de los sujetos, mediante la técnica del muestreo por conveniencia.
2. Diseño de los Instrumentos de recolección de datos y comprobación de la validez y confiabilidad, mediante el juicio de expertos y la Prueba de Test-Retest.
3. Coordinación con la organización de distribuidores asociados a la compañía de redes de mercadeo de la muestra del estudio.
4. Aplicación de los Instrumentos de recolección de datos a los sujetos seleccionados.
5. Ordenamiento de la información para su procesamiento y análisis posterior.

En este apartado se describió el procedimiento y la forma en la que se ejecutaron las dos partes de las que consta la investigación cuantitativa.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

Por las características de dicha técnica, por los objetivos y por el contenido de la investigación, parece bastante probable el uso de técnicas cuantitativas en la medida que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. De esta forma, consta el siguiente apartado, es por esto que expongo una división de la secuencia de fases y tareas en el diseño y realización del estudio.

Debido a la necesaria proximidad a una compañía de redes de mercadeo por si surgía cualquier tipo de problema, se contactaron a las personas que, por referencias, mejor parecían controlar la temática de las redes de mercadeo, es por eso que se tuvo uso del muestreo no probabilístico con la técnica de muestreo por conveniencia. Es decir, los individuos empleados en esta investigación se seleccionaron por la gran facilidad operativa y por el pequeño tamaño de la muestra.

Una vez seleccionado el sujeto de estudio se procedió al diseño de los instrumentos de recolección de datos, en este caso se consideró factible el uso de cuestionarios y tests, los cuales, fueron debidamente evaluados y validados por docentes con experiencia en el área temática.

En el test para identificar la percepción de las redes de mercadeo se considera un total de 15 ítems divididos en 2 dimensiones (ver anexo nº 02).

En el instrumento o cuestionario para evaluar la desinformación respecto al modelo de negocio de los distribuidores se considera un total de 8 ítems divididos en 3 dimensiones (ver anexo nº 03).

El instrumento de evaluación de la desinformación respecto al modelo de negocio de las personas se considera un total de 9 ítems divididos en 3 dimensiones (ver anexo nº 04).

El test para evaluar la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional se considera un total de 10 ítems divididos en 2 dimensiones (ver anexo nº 05).

En el cuestionario para evaluar el compromiso de los distribuidores asociados a una red se considera un total de 20 ítems divididos en 3 dimensiones (ver anexo nº 06).

Al momento de coordinar con los participantes que respondieran a este total de encuestas, sólo se consideró a aquellos prospectos (público en general) que habrían asistido a una

reunión ofrecida por el grupo de distribuidores de la compañía de redes en las últimas semanas y el otro grupo de distribuidores que respondieran a este total de encuestas, sólo se consideró a aquellos distribuidores activos en los últimos tres meses.

Para llevar a cabo la investigación, los días efectivos de campo fueron del 30 de julio al 11 de agosto de 2016.

Es en esta fase de la investigación donde se procedió a la aplicación de dicho instrumento. Primero, con el desarrollo de la encuesta que se dirigió a los distribuidores independientes activos, el grupo conformado por nueve individuos asociados a la compañía 4Life Research. Seguidamente se entrevistó al grupo de nueve personas del público en general, conocedoras del sistema de negocio, ya que al menos una vez han presenciado la reunión conocida como la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research.

Para ver si era o no confiable el instrumento, se calculó la fiabilidad con el método del test Re-test, por lo que los tests pasaron dos veces a los mismos sujetos, dejando un intervalo de 10 minutos entre el test y el retest.

Una vez pasados los instrumentos se ordenó la información y se desarrolló el procesamiento de la información presentando los datos obtenidos de las variables e indicadores en estudio, por medio de los instrumentos que se aplicaron en la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research. Es así que se procedió a la administración para la tabulación, análisis e interpretación de los resultados, de cada uno de los indicadores, apoyado de cuadro y sus respectivos gráficos.

La representación de los porcentajes se hizo en gráficos de barras; seguidamente se establece la interpretación con el análisis correspondiente a cada uno de los datos que sustentan la investigación. Para la representación en porcentajes se utilizó el estadístico descriptivo y el parámetro que se utilizó para tener un nivel de aceptación o no en cuanto a las hipótesis e indicadores es de la probabilidad de significancia menor de 0.05 ($p < 0.05$) para aceptar la hipótesis planteada en la investigación.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se usó la estadística descriptiva en el análisis. Así mismo se empleó la estadística inferencial a través de la prueba estadística no paramétrica de libre distribución Chi -cuadrada (X^2) para determinar la asociación de las variables en estudio.

El paquete estadístico que se empleó fue el SPSS versión 22.0 para Windows. El nivel de confianza para la prueba fue del 95% con un nivel de error $\alpha = 0.05$. Y la probabilidad de significancia menor de 0.05 ($p < 0.05$) para aceptar la hipótesis planteada en la investigación.

En el análisis descriptivo en las tablas estadísticas univariadas y bivariadas, mediante frecuencias y porcentajes, media aritmética y desviación típica.

6.1. Análisis Univariado de la variable independiente: Factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo

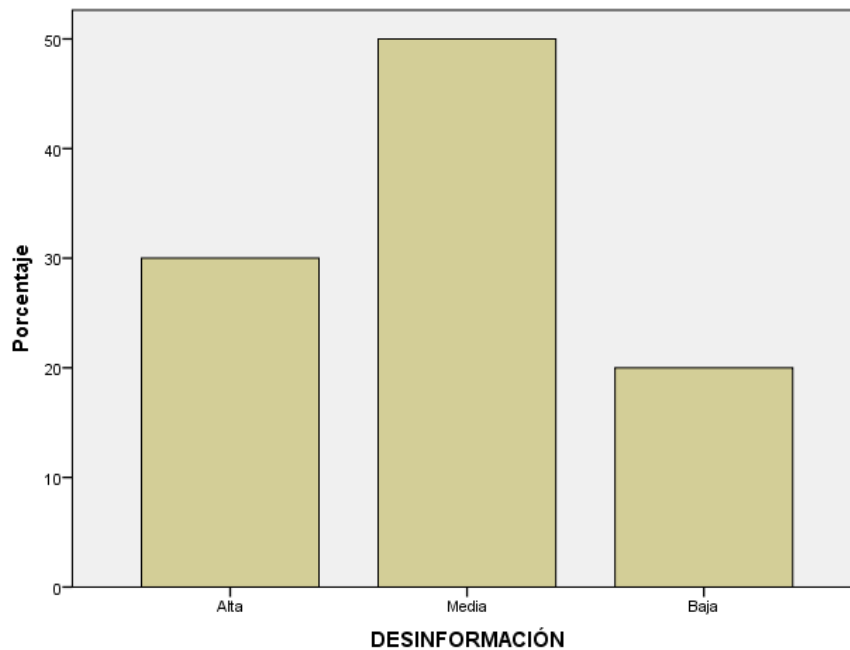
Tabla 6.1

Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas y los distribuidores aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016

DESINFORMACIÓN			
		Nº	Porcentaje
Válido	Alta	6	30,0
	Media	10	50,0
	Baja	4	20,0
	Total	20	100,0

Gráfico 6.1

Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas y los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016



Fuente: Tabla 6.1

Interpretación

La Tabla y Gráfico N° 01, presenta los resultados de la variable factor Desinformación respecto al modelo de negocio por parte de las personas y los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo en el 2016.

Se observa que del 100% (20) encuestados, el 50,0% (10) presentaron una desinformación en el nivel medio; el 30,0% (6) mostraron un nivel alto de desinformación; mientras que el 20,0% (4) restante presentaron un nivel de desinformación bajo respecto al modelo de negocio de redes de mercadeo.

Estos resultados en la variable factor desinformación respecto al modelo de negocio permitieron descubrir diferencias en cada grupo de estudio en cuanto a lo siguiente:

Al analizar la variable factor Desinformación respecto al modelo de negocio en el grupo de distribuidores asociados a la compañía 4Life Research (10) se observa que el valor que los distribuidores independientes le dan al uso del sistema educativo y material de apoyo (literatura del negocio, paquete de seguimiento, testimonios, catálogo de productos, plan de compensación) y sus hábitos de aprendizaje, está relacionado con el nivel de desinformación respecto al modelo de negocio.

Así mismo, al analizar la variable factor Desinformación respecto al modelo de negocio en el grupo de personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research (10) se observa que el valor que las personas le dan a las opiniones y comentarios de otras personas, está relacionado con la percepción de las redes de mercadeo.

Tabla 6.2

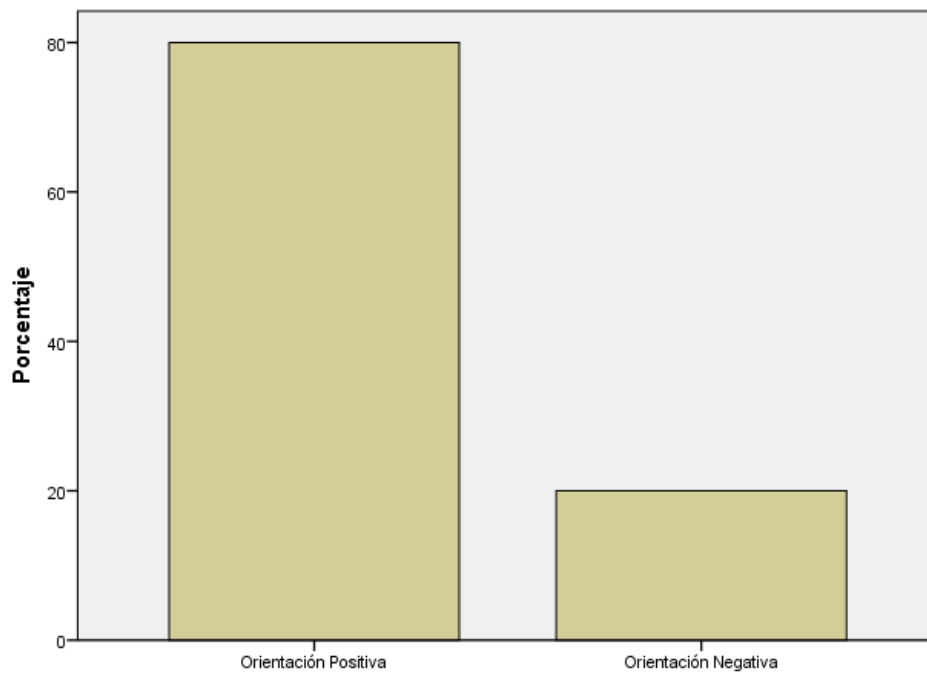
Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016

ORIENTACIÓN			
		N°	Porcentaje
Válido	Orientación Positiva	8	80,0
	Orientación Negativa	2	20,0
	Total	10	100,0

$\bar{X} \pm S: 32.6 \pm 4.60$

Gráfico 6.2

Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016



Fuente: Tabla 6.2

Interpretación

La Tabla y Gráfico N° 02, presenta los resultados de la medición de la variable Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo en el 2016.

Al analizar la variable factor Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en las 10 personas a través de la Escala de Valoración de la Orientación se aprecia que, el 80,0%(8) personas presentaron una orientación hacia el sistema de comercialización positiva; mientras que el 20,0% (2) restante presentaron una orientación hacia el sistema de comercialización tradicional negativa.

El puntaje promedio alcanzado por el público en general, asistentes a la presentación del negocio de la compañía 4Life Research, en el cuestionario fue de 32,6 puntos con una desviación típica de $\pm 4,60$ puntos, promedio que lo ubica como Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional positivo.

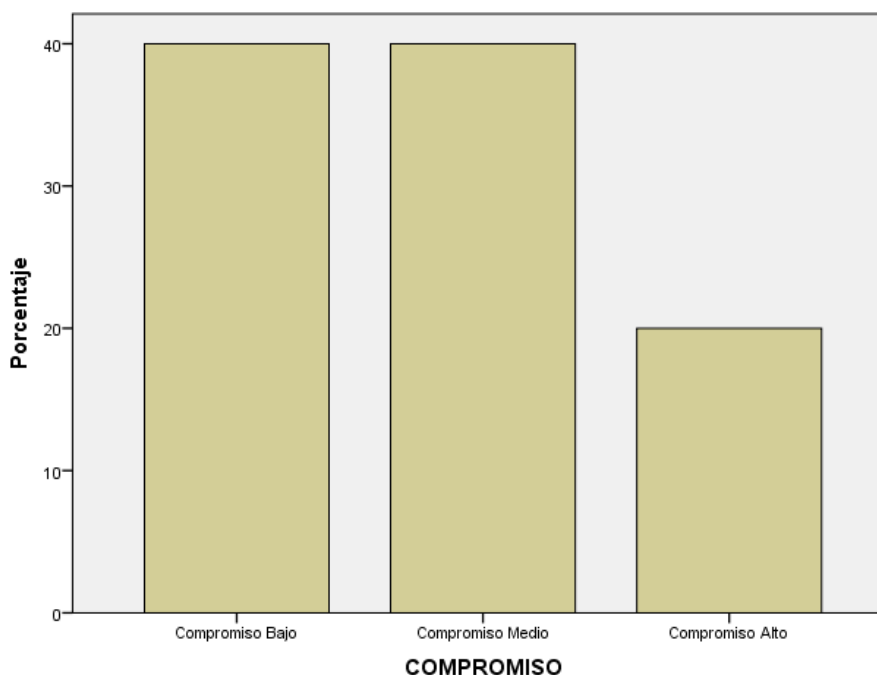
Tabla 6.3

Compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016

COMPROMISO			
		N°	Porcentaje
Válido	Alto	2	20,0
	Medio	4	40,0
	Bajo	4	40,0
	Total	10	100,0

Gráfico 6.3

Compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016



Fuente: Tabla 6.3

Interpretación

La Tabla y Gráfico N° 03, presenta los resultados de la variable factor Compromiso por parte de los distribuidores asociados a una red de mercadeo en los 10 encuestados aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo en el 2016.

Se observa que del 100% (10) distribuidores, el 40,0% (4) presentaron un compromiso en el nivel medio; el otro 40,0% (4) mostraron un nivel bajo de compromiso; mientras que el 20,0% (2) restante presentaron un nivel de compromiso alto asociado a una compañía en red de mercadeo por parte de los distribuidores, respectivamente.

6.2. Análisis Univariado de la variable dependiente: Percepción de las Redes de Mercadeo

Tabla 6.4

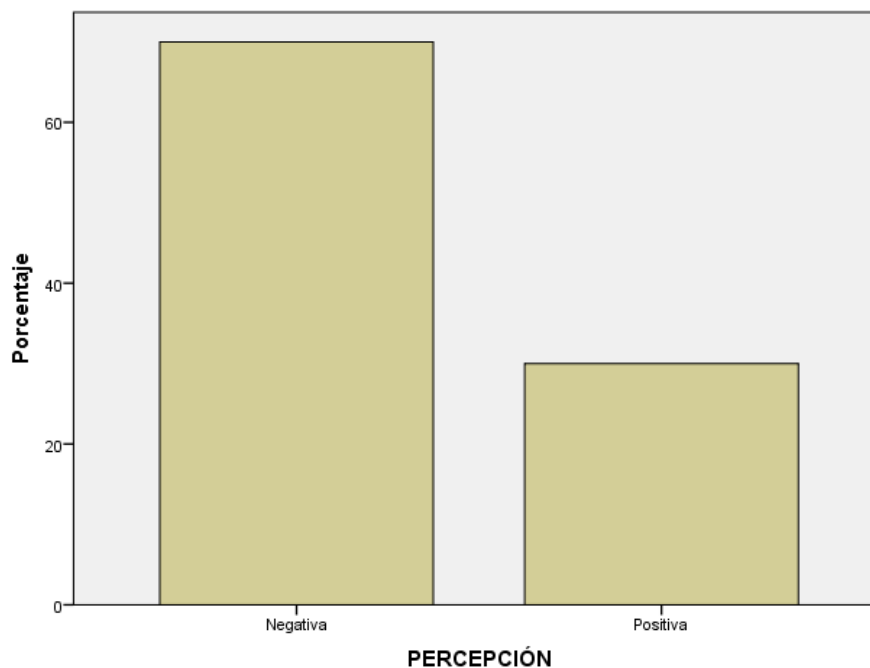
**Percepción de las redes de mercadeo en las personas aplicado a la
compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016**

PERCEPCIÓN			
		N°	Porcentaje
Válido	Percepción Negativa	7	70,0
	Percepción Positiva	3	30,0
	Total	10	100,0

$\bar{X} \pm S: 54.9 \pm 5.32$

Gráfico 6.4

**Percepción de las redes de mercadeo en las personas aplicado a la
compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016**



Fuente: Tabla 6.4

Interpretación

La Tabla y Gráfico N° 04, presenta los resultados de la administración del Test de Percepción de las redes de mercadeo en los 10 encuestados del grupo de personas que asistieron a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo en el 2016.

Se observa que, del 100% de encuestados, el 70,0% (7) personas presentaron una Percepción desfavorable; mientras que el 30,0% (3) restante de encuestados reportaron una Percepción favorable hacia las redes de mercadeo, respectivamente.

El puntaje promedio alcanzado por el público en general, asistentes a la presentación del negocio de la compañía 4Life Research, en el cuestionario fue de 54,9 puntos con una desviación típica de $\pm 5,32$ puntos, promedio que lo ubica como Percepción de las redes de mercadeo negativa.

6.3. Análisis Bivariado: Relación de los factores asociados a la percepción de las Redes de Mercadeo

Tabla 6.5

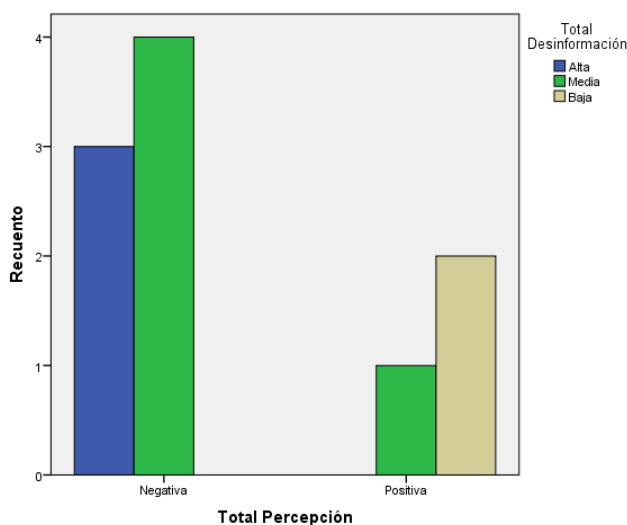
Percepción de las redes de mercadeo y Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016

Total Percepción *Total Desinformación tabulación cruzada						
			Total Desinformación			Total
			Alta	Media	Baja	
Total Percepción (agrupado)	Negativa	Recuento	3	4	0	7
		Recuento esperado	21%	35%	14%	70%
	Positiva	Recuento	0	1	2	3
		Recuento esperado	9%	15%	6%	30%
Total		Recuento	3	5	2	10
		Recuento esperado	30%	50%	20%	100%

$X^2 = 6.190$ $p = 0.045$ *valores significativos $p < 0.05$

Gráfico 6.5

Percepción de las redes de mercadeo y Desinformación respecto al modelo de negocio en las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016



Fuente: Tabla 6.5

Interpretación

La Tabla y Gráfico N° 05, presenta los resultados del análisis descriptivo de la Percepción de las redes de mercadeo y la Desinformación respecto al modelo de negocio de los 20 encuestados aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo en el 2016.

Se observa que, del 70% de encuestados que presentaron Percepción de las redes de mercadeo negativa, el 35% (4 encuestados) obtuvieron un nivel de Desinformación medio, el 21% (3 encuestados) Desinformación alta y, el 14% (2 encuestados) obtuvieron un nivel de Desinformación baja. Así mismo del 30% de encuestados con Percepción positiva de las redes de mercadeo, el 15% (5 encuestados) tuvieron un nivel de Desinformación medio sobre las redes de mercadeo, el otro 9% (3 encuestados) presentaron una Desinformación alta sobre las redes de mercadeo y, sólo el 6% (2 encuestados) obtuvieron un nivel de Desinformación baja sobre las redes de mercadeo, respectivamente.

El análisis bivariado que evaluó la relación entre la Percepción de las redes de mercadeo y la Desinformación respecto al modelo de negocio, muestra relación estadísticamente significativa confirmada con la prueba no paramétrica de libre distribución Chi-cuadrada con nivel de significancia de 0,05 y de un grado de libertad, con resultados de: $X^2 = 6,190$, $p = 0,045$ ($p < 0.05$). Por lo que queda demostrada la hipótesis específica planteada en la investigación: “La desinformación respecto al modelo de negocio es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016”.

Tabla 6.6

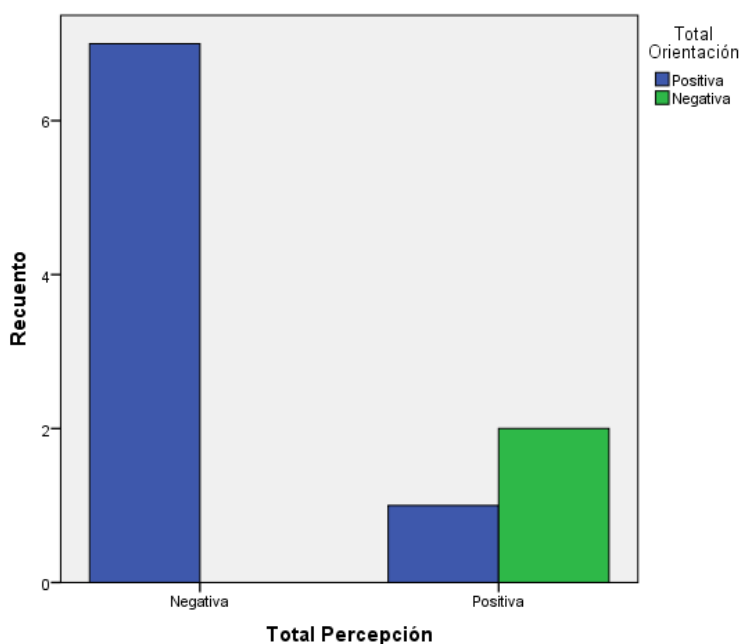
**Percepción de las redes de mercadeo y Orientación hacia el sistema de
 comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life
 Research, ciudad de Trujillo - 2016**

Total Percepción *Total Orientación tabulación cruzada					
			Total Orientación		Total
			Positiva	Negativa	
Total Percepción (agrupado)	Negativa	Recuento	7	0	7
		Recuento esperado	56%	14%	70%
	Positiva	Recuento	1	2	3
		Recuento esperado	24%	6%	30%
Total		Recuento	8	2	10
		Recuento esperado	80%	20%	100%

$X^2 = 5.833$ $p = 0.016$ *valores significativos $p < 0.05$

Gráfico 6.6

**Percepción de las redes de mercadeo y Orientación hacia el sistema de
 comercialización tradicional en las personas aplicado a la compañía 4Life
 Research, ciudad de Trujillo - 2016**



Fuente: Tabla 6.6

Interpretación

La Tabla y Gráfico N° 06, presenta los resultados del análisis descriptivo de la Percepción de las redes de mercadeo y la Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional de los 10 encuestados aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo en el 2016.

Se observa que, del 70% de encuestados que presentaron Percepción negativa de redes de mercadeo, el 56% (7 encuestados) obtuvieron una Orientación positiva y el 14% (0 encuestados) Orientación negativa. Así mismo del 30% de encuestados con Percepción de redes de mercadeo positiva, el 24% (1 encuestados) tuvieron Orientación positiva hacia el sistema de comercialización tradicional y, sólo el 6% (2 encuestados) presentaron una Orientación negativa hacia el sistema de comercialización tradicional, respectivamente.

El análisis bivariado que evaluó la relación entre la Percepción de las redes de mercadeo y la Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional, muestra relación estadísticamente significativa confirmada con la prueba no paramétrica de libre distribución Chi-cuadrada con nivel de significancia de 0,05 y de un grado de libertad, con resultados de: $X^2 = 5,833$, $p = 0,016$ ($p < 0.05$). Por lo que queda demostrada la hipótesis específica planteada en la investigación: “La orientación hacia el sistema comercial tradicional es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016”.

Tabla 6.7

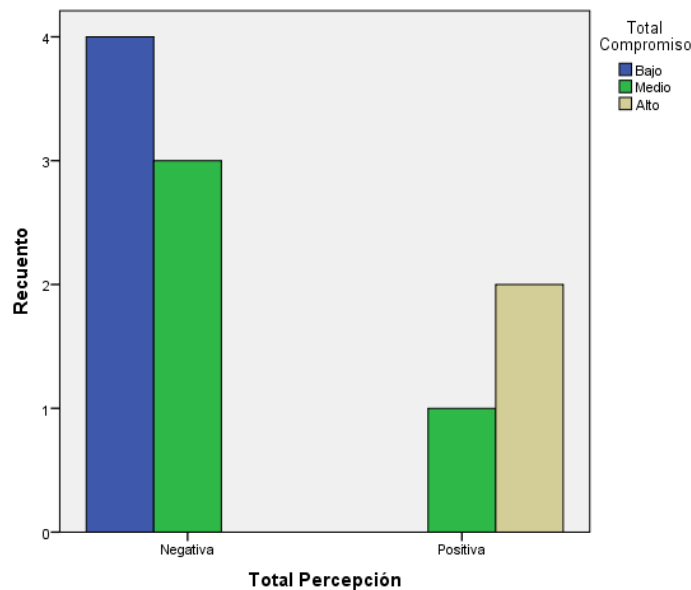
**Percepción de las redes de mercadeo y Compromiso de los distribuidores
 asociados a una red aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de
 Trujillo - 2016**

Total Percepción *Total Compromiso tabulación cruzada						
			Total Compromiso			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Total Percepción (agrupado)	Negativa	Recuento	4	3	0	7
		Recuento esperado	28%	28%	14%	70%
	Positiva	Recuento	0	1	2	3
		Recuento esperado	12%	12%	6%	30%
Total		Recuento	4	4	2	10
		Recuento esperado	40%	40%	20%	100%

$X^2 = 6.429$ $p = 0.040$ *valores significativos $p < 0.05$

Gráfico 6.7

**Percepción de las redes de mercadeo y Compromiso de los distribuidores
 asociados a una red aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de
 Trujillo - 2016**



Fuente: Tabla 6.7

Interpretación

La Tabla y Gráfico N° 07, presenta los resultados del análisis descriptivo de la Percepción de las redes de mercadeo y el Compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo de los 10 encuestados aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo en el 2016.

Se observa los siguientes resultados, del 70% (7) de encuestados que presentaron Percepción negativa de redes de mercadeo, el 28% (4 encuestados) presentaron un nivel de compromiso medio hacia la red de mercadeo; el 28% (3 encuestados) presentaron Compromiso bajo hacia la red de mercadeo y, el 14% (0 encuestados) mostraron Compromiso alto hacia la red de mercadeo. Así mismo, del 30% (3) de encuestados con Percepción positiva de redes de mercadeo, el 12% (1 encuestados) tuvieron Compromiso medio hacia la red de mercadeo; el 12 % (0 encuestados) Compromiso bajo hacia la red de mercadeo y, solo el 6% (2 encuestados) presentaron Compromiso alto hacia la red de mercadeo, respectivamente.

El análisis bivariado que evaluó la relación entre la Percepción de las redes de mercadeo y el Compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo, muestra una relación estadísticamente significativa confirmada con la prueba no paramétrica de libre distribución Chi-cuadrada con nivel de significancia de 0,05 y de dos grados de libertad, con resultados de: $X^2 = 6,429$, $p = 0,040$ ($p < 0.05$). Por lo que queda demostrada la hipótesis específica planteada en la investigación: “El compromiso del distribuidor asociado es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016”.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

El estudio de la percepción de las redes de mercadeo y los factores que afectan a las redes de mercadeo resulta imprescindible, porque propician en las personas expresar su opinión sobre el modelo de negocio y cómo distinguen su agrado o desagrado en relación a las redes. Constituyen así un instrumento de indagación que funciona bajo la premisa de que se generan beneficios cuando se implementan acciones correctivas en los aspectos que lo requieran, también constituyen un excelente mecanismo para conocer de manera indirecta, cómo es la calidad de gestión de las organizaciones de redes de mercadeo.

En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivos conocer los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo, así como identificar el grado de relación entre ambas variables, para que sirva como instrumento de gestión a la red de distribuidores asociados a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research Trujillo, en la cual tiene como objetivo el crecimiento y desarrollo de las organizaciones en redes, de acuerdo a sus competencias exclusivas compartidas y de éxito, en el marco mundial y nacional contribuyendo a la sustentabilidad a largo plazo.

Los resultados obtenidos permitieron determinar lo siguiente:

En relación a la Desinformación respecto al modelo de negocio en la mayoría de distribuidores asociados a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research (10 encuestados) fue media (50,0%). Pese a la gran facilidad de información que cuentan a través del sistema educativo y material de apoyo de la compañía.

En relación a la Desinformación respecto al modelo de negocio en la mayoría de personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research (10 encuestados) fue media (50,0%).

Estos resultados ponen en evidencia que la Desinformación respecto al modelo de negocio, desde la perspectiva de ambas partes, fue en mayor porcentaje medio. Estos datos guardan relación con los hallazgos efectuados por Istúriz (2012), según la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR) la cual reporta que con el entrenamiento se logra que las personas entiendan el negocio. Es así que el poco manejo de información por parte de los distribuidores es un indicador del nivel de desinformación respecto al modelo de negocio.

En atención a la Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional, la mayor parte de las personas asistentes luego de la presentación del negocio de la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research Trujillo asumió una Orientación Positiva (80,0%). Estos resultados ponen en evidencia que la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional, desde la perspectiva del público en general, fue en mayor porcentaje positiva. No se encuentran antecedentes de estudio para compararlos o contrastarlos.

Respecto al Compromiso del distribuidor asociado a una red, el mayor porcentaje lo alcanzó el nivel de Compromiso Medio (40,0%) y el nivel de Compromiso Bajo (40,0%) en los distribuidores asociados a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research Trujillo. Estos datos ponen en evidencia que el compromiso del distribuidor, fue en mayor porcentaje bajo. Los resultados coinciden con la investigación llevada a cabo por Istúriz (2012), en los resultados del grupo de estudio aplicado a las compañías de redes de mercadeo Herbalife, Amway y la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR) ciudad de Caracas – Venezuela, cuya rotación es alta (65,0% de rotación al año) por lo que su reclutamiento es constante. Es así que el abandono y retiro del negocio es un indicador del bajo nivel de compromiso por parte de los distribuidores.

En relación a la Percepción de las redes de mercadeo, la mayor parte de las personas asistentes luego de la presentación del negocio de la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research Trujillo asumió una Percepción Negativa (70,0%). Este resultado coincide con los hallazgos obtenidos por García (2000), en una investigación a los distribuidores pertenecientes a la Comunidad Autónoma Andaluza, España, ya que para la mayoría de los distribuidores la valoración de la opinión percibida que tienen las personas ajenas al negocio es negativa debido a que la gran mayoría de la población española desconoce la marca y el formato de venta. Además, consideraron que en algunas ocasiones pueden tener ideas preconcebidas negativas por asociación mental con otras estructuras o negocios, algunos ilegales como la venta piramidal.

Se determinó la relación estadísticamente significativa entre la Desinformación respecto al modelo de negocio y la Percepción de las redes de mercadeo de las personas asistentes luego de la presentación del negocio de la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research Trujillo $p = 0,045$ ($p < 0,05$).

Al respecto, García (2004), en su estudio sobre Marketing Multinivel, tomando en cuenta el por qué pensaban que la gente tiene la impresión negativa concreta del Marketing Multinivel de los distribuidores de Amway, en los resultados obtuvo un (86,0%) consideraban que las personas estaban o bien desinformadas o habían existido errores en la comunicación (información incorrecta).

Se determinó la relación estadísticamente significativa entre la Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional y la Percepción de las redes de mercadeo de las personas asistentes luego de la presentación del negocio de la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research Trujillo $p = 0,016$ ($p < 0,05$).

Se determinó la relación estadísticamente significativa entre el Compromiso del distribuidor asociado a una red y la Percepción de las redes de mercadeo de las personas asistentes luego de la presentación del negocio de la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research Trujillo $p = 0,040$ ($p < 0,05$).

Al respecto, García (2004), en su estudio sobre Marketing Multinivel, tomando en cuenta el tipo de motivación de los distribuidores de Amway, concluye que los distribuidores sometidos a la motivación de la lectura y material de apoyo tendrán una valoración alta de sus habilidades para solucionar los problemas que se les presenten en su negocio.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

1. Esta investigación permitió profundizar en la comercialización por redes de mercadeo, desde la perspectiva local. En lo que refiere a los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo, se ha ganado conocimiento en que:
La Desinformación respecto al modelo de negocio según el test aplicado a los 20 (100%) encuestados entre las personas y los distribuidores asociados a una red de mercadeo de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo, en la mayoría de encuestados fue media (50,0%).
La Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional según el test aplicado a las 10 (100%) personas aplicado a la compañía 4Life Research de Trujillo, la mayoría de encuestados asumió una Orientación Positiva (80,0%), con promedio del puntaje alcanzado en el Test de actitud de 32.6 puntos y desviación típica de ± 4.60 puntos, valor que confirma la Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional positivo.
El Compromiso por parte de los distribuidores asociados a una red de mercado en la mayor parte de los distribuidores de la compañía 4Life Research de Trujillo (40,0%) alcanzó el nivel bajo.
2. Se cumplió la apreciación, en la cual la Percepción de las redes de mercadeo en mayor porcentaje (70,0%) obtuvo la Percepción negativa de las redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo.
3. Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la Desinformación respecto al modelo de negocio y la Percepción de las redes de mercadeo, de las personas y los distribuidores asociados a una red aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo $p = 0,045$ ($p < 0,05$). Por ende, queda demostrado que la desinformación respecto al modelo de negocio es factor que influye negativamente en las emociones de las personas respecto a las redes de mercadeo.

4. Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional y la Percepción de las redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo $p = 0,016$ ($p < 0,05$). Por lo que la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional es un factor que perjudica la percepción de las redes de mercadeo.

5. Queda establecida la relación estadísticamente significativa entre el Compromiso del distribuidor asociado a una red y la Percepción de las redes de mercadeo de las personas y los distribuidores asociados a una red aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo $p = 0,040$ ($p < 0,05$). Esto demuestra que el nivel de compromiso del distribuidor es un factor fundamental para mantener un nivel de percepción adecuado en las personas. Por ende, se concluye que existe una vinculación causa-efecto entre ambas variables.

RECOMENDACIONES

1. Siendo vinculado un gran porcentaje de la población (50,0%) de la compañía de redes de mercadeo 4Life Research a una desinformación media respecto al modelo de negocio, es conveniente que el equipo de distribuidores afiliados establezca formas para aumentar el aprendizaje interno orientadas a mejorar los niveles de comprensión del modelo de negocio para promover el manejo de información adecuado a través del sistema educativo de la compañía y así ampliar los conocimientos sobre el modelo de negocio de los actores educativos: los distribuidores y desarrolladores de redes.
 - 1.1 Hacer uso del sistema educativo de la compañía, el cual está estructurado para que la introducción del invitado a la oportunidad empresarial sea un proceso educativo y no un argumento de venta.
 - 1.2 Todo miembro del equipo debe estar dispuesto a sacrificar tiempo y energía para practicar y prepararse de la mejor manera antes de informar sobre el sistema de negocio. Al hacer uso de las herramientas de aplicación profesional del sistema educativo de la compañía (Libros, Cd de motivación y crecimiento personal), se deja en claro los conocimientos sobre los que se desarrolla un profesional en la industria de las redes de mercadeo.
 - 1.3 Hacer uso del material de seguimiento sugerido por el sistema educativo (testimonios y revistas), es importante dar toda la información necesaria, aclarar las dudas y preguntas antes de que el prospecto tome la decisión de aceptar la oportunidad.
 - 1.4 Todo miembro del equipo debe enseñar lo aprendido; al transferir los conceptos básicos que van a ayudar al nuevo distribuidor a auspiciar personas para que la organización crezca, se logrará el desarrollo de cada persona que la integra. Esto implica que se debe fomentar permanentemente el trabajo en equipo, liderazgo y la participación en las reuniones periódicas de grupo. De esta manera todos los miembros del equipo se asegurarán de compartir un mismo mensaje en un formato que permita la repetición, la resolución de problemas y la conexión de grupo necesaria para fortalecer la motivación y el compromiso. A fin de evitar la confusión en la organización u otros problemas de comunicación que afectan la percepción ante el negocio.

2. La mayoría del público asume una orientación positiva (80,0%) hacia el sistema de comercialización tradicional, por lo que es necesario que el equipo de distribuidores afiliados fortalezca el trabajo en concientizar a toda persona que asista a una reunión empresarial sobre la diferencia entre el modelo de comercialización tradicional y el modelo de comercialización por redes, además informar sobre las nuevas formas de generar ingresos, las opciones de hacer negocio en la actualidad y el esquema organizacional en el cual se desarrolla la compañía de redes de mercadeo, sin olvidar mantener los conceptos sencillos para evitar la saturación de información.
3. Debido al bajo nivel de compromiso (40,0%) alcanzado por los distribuidores asociados a una red de mercadeo, resulta de vital importancia que cada distribuidor se evalúe periódicamente y reflexione sobre su progreso en el negocio, de acuerdo a su posición a nivel de logros en el Plan de Compensación de la compañía, a fin de mejorarlo para alcanzar resultados económicos significativos. Esto permite establecer donde se encuentra su negocio y hasta dónde quiere llegar, y así desarrollar estrategias, ajustes y acciones que permitan poner en marcha su negocio.
 - 3.1 Establecer las metas mensuales que debe alcanzar para el crecimiento de su negocio y hacer proyecciones de crecimiento para el próximo mes (ver anexo n° 07).
 - 3.2 Elaborar un plan de acción, de acuerdo al sistema educativo de la compañía y apoyado por los miembros del equipo de trabajo (ver anexo n° 08).
 - 3.3 Ejecutar las acciones planificadas y las que sean necesarias con determinación y fuerte compromiso (trabajar con dedicación en tiempo y esfuerzo).
4. Así mismo, se debe conocer las razones reales por las cuales las personas deciden asociarse a una red de mercadeo a fin de poner en marcha estrategias al tratar con las tres categorías de personas (cliente, distribuidor, desarrollador de redes) que integran la red. De esta manera se mantendrá la relación de amistad y estarán a disposición para ayudar en el progreso de las personas de la organización. Además, entre más rápido se identifique líderes, más rápido la organización crecerá.
5. Se sugiere al equipo de distribuidores afiliados establecer estrategias de integración de valores correctos, al actuar con los principios morales y éticos correctos, se logra trabajar de manera consistente y honesta, las redes de mercadeo son un negocio de relación; para formar una empresa estable y segura se empieza con las buenas

relaciones personales a través de los valores correctos. De esta manera crece el compromiso en cada uno de los distribuidores consigo mismos, con su patrocinador y su organización.

5.1 Libertad, los distribuidores de redes de mercadeo son empresarios independientes, y como empresarios independientes, cada miembro del equipo está en la libertad de actuar o no actuar, nadie es jefe ni empleado de nadie. Cada quien es libre de participar o no en la red de mercadeo y, si decide hacerlo, seguirá siendo libre, por lo que todos tienen la posibilidad de éxito o fracaso.

5.2 Honestidad, cualidad indispensable entre los líderes, a fin de que las personas confíen sobre todo al principio, cuando los resultados económicos no son tentadores, así se eliminan las falsas promesas o expectativas altas durante los inicios al desarrollar el negocio.

5.3 Amistad, el equipo de distribuidores son amigos, y deben aprender a tratarse bien entre sí, enfatizar en las amistades fortalece la red y a todo el equipo. Por medio de la participación de experiencias e intercambios juntos son los mejores medios de crecimiento de equipo, los ejercicios de integración de grupo harán que los lazos de amistad trasciendan los vínculos comerciales.

6. Se propone a la organización de distribuidores afiliados consolidar las relaciones entre líderes mediante la creación de un equipo de líderes del negocio. De esta manera los miembros del equipo se unificarán con un solo objetivo en común guiados por los valores correctos y un sistema uniforme a seguir. Además, este lazo positivo creará la confianza y seguridad necesaria para una red más sólida con relaciones duraderas y esto a su vez establece un compromiso en la red de por vida, porque más que un negocio hay una amistad.

Es así que cuando todos los miembros del equipo de distribuidores están firmemente comprometidos con hacer lo necesario para que el equipo logre exitosamente su meta, surge la necesidad de crear acuerdos y reglas que los mantenga unidos y se genere un entorno donde cada uno aporte lo mejor de sí mismo. Si se hace, el impacto crecerá, el compromiso, la energía y los ingresos serán mayores.

6.1 Tener una meta en común, hacer una serie de acuerdos y reglas que los mantenga a todos a disposición de los demás y de la meta.

6.2 Debe haber cooperación, hacer cada día algo por el progreso de la organización.

- 6.3 Debe haber comunicación, sin las buenas relaciones personales, se hace imposible la comunicación comercial.
 - 6.4 Tener el compromiso, tener el firme propósito de aprender para mejorar por medio del crecimiento personal y crecimiento del equipo.
 - 6.5 Tener la motivación, trabajar con entusiasmo, asociarse con personas positivas, y mantener esa actitud positiva aun cuando las cosas no vayan tan bien.
7. Por otra parte, al ser la percepción negativa de las redes de mercadeo en la mayoría de la población de estudio (70,0%) se les sugiere tener mucho cuidado al momento de buscar información sobre redes de mercadeo, de igual forma deben investigar bajo diferentes fuentes confiables y contrastar la información antes de formar su propia opinión y no basarse únicamente en experiencias o comentarios de otras personas.
 8. Justamente la percepción de muchas personas está arraigada en el modelo de comercialización tradicional, aun con las nuevas plataformas tecnológicas que han transformado la manera de comercializar, se les sugiere tener la mentalidad más abierta desarrollando una actitud flexible hacia la industria de las redes de mercadeo y las formas de hacer negocio de hoy.
 9. Se sugiere que próximas investigaciones estudien otras variables que podrían estar asociadas a la percepción de las redes de mercadeo en las personas y ayudarían a explicitar mejor sus efectos positivos o negativos para trazar programas de intervención que contribuyan a superar el grave problema de percepción en el modelo de negocio en nuestra sociedad trujillana.

REFERENCIAS

- 4Life Research (2016). Compañía 4Life Research Premios. [En línea] Recuperado el 4 de setiembre de 2016 en <https://peru.4life.com/corp/about/company>
- Balestrini, M. (1998). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Venezuela: Consultores Asociados.
- Balseiro Machado, P. (2005). El marketing boca a boca. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
- Cámara Peruana de Venta directa. (2016). Venta Directa. [En línea] Recuperado el 1 de setiembre de 2016, de <http://www.capevedi.com/Public/index.html>
- Cepeda Pérez, J & Martínez López, F. (1991) La distribución Network Multinivel y las nuevas tecnologías de la información. Madrid, Esic Market.
- Clothier, P. (1991). Marketing Multinivel. Valencia, España: Jumerca.
- Definición del tipo de investigación a realizar. Básicamente Exploratoria, Descriptiva, Correlacional o Explicativa (s.f). [en línea] Recuperado el 14 de agosto de 2016, de http://univirtual.unicauca.edu.co/moodle/pluginfile.php/20815/mod_resource/content/0/Materiales/Libro_de_metodologia/CAPITULO_4.pdf
- Diario Gestión. (2016). Venta directa creció 3.5% en el 2015 hasta S/ 3,840 millones en el Perú. [En línea] Recuperado el 12 de agosto de 2016, de <http://gestion.pe/economia/venta-directa-crecio-35-2015-hasta-s-3840-millones-peru-2155669>
- Diario Gestión. (2014). Canal de venta directa en Perú ya es el quinto en América Latina. [En línea] Recuperado el 12 de agosto de 2016, de <http://gestion.pe/empresas/canal-venta-directa-peru-ya-quinto-america-latina-2108066>
- Diario Gestión. (2016). Estafa piramidal: ¿Cómo diferenciarla de una red legal de ventas multinivel? [En línea] Recuperado el 06 de agosto de 2016, de <http://gestion.pe/tu-dinero/estafa-piramidal-como-diferenciarla-red-legal-ventas-multinivel-2167162>
- DSA (2016). Direct Selling Association. Canal minorista de ventas directas. [En línea] Recuperado el 1 de setiembre de 2016 en <http://www.dsa.org/about/direct-selling-education-foundation>
- Diferencias entre un Empleado o Autoempleado y un Empresario INT (2012) [En línea] Recuperado el 21 de julio de 2016, de <https://proyecto4life.wordpress.com/category/compania-4life/>

- García Sánchez, M. (2001). Marketing Multinivel. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. [Versión electrónica] recuperado el 01/09/16 de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25432.PDF>
- García Sánchez, M. (2006). Marketing Multinivel. Madrid, España: Esic Editorial, Inc. [Versión electrónica], Recuperado el 6 de agosto de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=DUMPI9lv8mwC&pg=PA123&lpg=PA123&dq=maria+dolores+garcia+sanchez+marketing+multinivel+critica&source=bl&ots=_BdTbKjWWe&sig=mPuDFIDtVOxjuW0NDavHfxiXfXI&hl=es&sa=X&ei=INxiU4eQN4fvoASxu4HgDQ&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q=maria%20dolores%20garcia%20sanchez%20marketing%20multinivel%20critica&f=false
- Gil, R. (2001). Diseño del cuestionario: Escalas de medida. [En línea] Recuperado el 21 de julio de 2016, de <http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CCuestionarios-escalas.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. México.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de Investigación Holística. [En línea] Recuperado el 13 de agosto de 2016, de file:///C:/Users/Karina/Downloads/TIPOS_INVESTIGACION_HOLISTICA_Hurtado_de_Barrera.pdf
- Istúriz, J. (2012). Situación del Multinivel en Venezuela. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela [Versión electrónica] recuperado el 01/08/16 de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3211.pdf>
- Kerlinger, F. (2012). Diseños de Investigación Científica, Documento del Programa de Especialización en Investigación Educativa [En línea] Recuperado el 13 de agosto de 2016, de http://www2.minedu.gob.pe/digesutp/formacioninicial/wp-content/uploads/2010/09/Material_dia_3.pdf.
- Kiyosaki, R. & Lechter, S. (2007). La Escuela de Negocios. Aguilar Ediciones Generales, México.
- La Percepción (s.f). [en línea] Recuperado el 21 de julio de 2016, de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Medina, J. (s.f.). 3 Tips Básicos para Prevenir el Abandono de los Negocios Multinivel. Mercadeo en red. [en línea] Recuperado el 21 de agosto de 2016, de <http://josemanuelmedina.com/2013/04/10/mercadeo-en-red/>

- Muguiru, A. (s.f.). Tipos de escalas de medición que todo investigador debería recordar. [en línea] Recuperado el 25 de julio de 2016, de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-escalas-de-medicion-para-investigadores/>
- Network Marketing según Robert Kiyosaki (s.f). [en línea] Recuperado el 21 de julio de 2016, de <http://nationalhomemarketers.bligoo.com/network-marketing-segun-robert-kiyosaki#first>
- Nevárez, H. (s.f). La guía del Éxito. [en línea] Recuperado el 21 de julio de 2016, de <http://www.internationalnetworkersteam.com.mx/LaGuiaParte1.pdf>
- Nevárez, H. (2011). La Guía del Éxito. Colombia: International Networkers Team.
- Palacios, J. (s.f.). ¿Por qué la mayoría de la gente No quiere hacer Mercadeo de Redes? Marketing Multinivel Eficiente. [en línea] Recuperado el 21 de agosto de 2016, de <http://juliocesarpalacio.com/por-que-la-mayoria-de-la-gente-no-quiere-hacer-mercadeo-de-redes-o-multinivel/>
- Poe, R. (2001). Ola 3 La nueva era en network marketing. Time & Money Network, Argentina.
- Porras Pomares, B. (s.f). Análisis de validez y fiabilidad del modelo de encuesta a los estudiantes para la evaluación de la calidad de la docencia. [en línea] Recuperado el 15 de julio de 2016. De <http://red-u.org/wp-content/uploads/2014/02/Validezyfiabilidad.pdf>
- Rosado, J. (2015). El Guardia que compró su sueño. Colombia: Bestsellers Media.
- Roux-Brioude, J. (1993). La Venta a Domicilio. Bilboa, Francia: Deusto.
- Rusu, C. (s.f). Metodología de la Investigación. [en línea] Recuperado el 21 de julio de 2016, de http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf
- Santolalla J, R. (1993). La venta multinivel: realidad crítica a su contribución en el bienestar del consumidor. Madrid, Issues Relaciones Públicas.
- WFDSA (2016). About Direct Selling. [En línea] Recuperado el 1 de setiembre de 2016 en <http://wfdsa.org/about-direct-selling/>
- WFDSA (2016). Global Statistics. [En línea] Recuperado el 5 de setiembre de 2016. De <http://wfdsa.org/global-statistics/>

ANEXOS

- ANEXO N°01: Matriz de Consistencia.
- ANEXO N°02: Test para identificar la percepción de las Redes de Mercadeo de las personas.
- ANEXO N°03: Encuesta para evaluar la desinformación respecto al modelo de negocio de los distribuidores asociados a una red.
- ANEXO N°04: Encuesta para evaluar la desinformación respecto al modelo de negocio de las personas.
- ANEXO N°05: Test para evaluar la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional de las personas.
- ANEXO N°06: Encuesta para evaluar el compromiso de los distribuidores asociados a una Red de Mercadeo.
- ANEXO N°07: Metas Mensuales a alcanzar según la Posición dentro del Plan de Compensación de la compañía 4Life Research.
- ANEXO N°08: Plan de Acción: Acciones Diarias para lograr el Éxito en la compañía 4Life Research.
- ANEXO N°09: Ventas Estimadas y Número de Vendedores a Nivel Mundial según Regiones clasificadas por la WFDSA.
- ANEXO N°10: Ventas Estimadas y Número de Vendedores en el Perú Reporte según la WFDSA.
- ANEXO N°11: Acerca de 4Life Research.
- ANEXO N°12: Compañías de Venta Directa Afiliadas a la Cámara Peruana de Venta Directa.
- ANEXO N°13: Trasnacionales que trabajan bajo el sistema de Venta Directa.

Anexo N° 01 Matriz de Consistencia

Título: FACTORES QUE AFECTAN LA PERCEPCIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO APLICADO A UNA COMPAÑÍA MULTINACIONAL DE SALUD Y BIENESTAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2016.						
PROBLEMA (1)	OBJETIVOS (2)	HIPÓTESIS (3)	VARIABLES (4)	DIMENSIONES (5)	ÍNDICES (6)	METODOLOGÍA (7)
<p>¿Cuáles son los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research, ciudad de Trujillo en el año 2016?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a) ¿Cuáles son los factores de la percepción de redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?</p> <p>b) ¿Cuál es la percepción que tienen las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?</p> <p>c) ¿Qué influencia tiene la desinformación respecto al modelo de</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar los factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research, ciudad de Trujillo – 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Identificar los factores de la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.</p> <p>b) Determinar la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Los factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research – 2016, son: la desinformación respecto al modelo del negocio, la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional y el compromiso del distribuidor asociado a una red de mercadeo.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>X: Factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo.</p>	<p>1. Desinformación respecto al modelo de negocio.</p> <p>2. Orientación hacia el sistema de comercialización tradicional.</p> <p>3. Compromiso del distribuidor asociado a una</p>	<p>Nivel de Comprensión Alta: 76 – 100% Nivel de Comprensión Media: 51 – 75% Nivel de Comprensión Baja: 00 – 50%</p> <p>- Orientación Positiva: 51 – 100% - Orientación Negativa: 00 – 50%</p> <p>Nivel de Compromiso Alto: 76 – 100% Nivel de Compromiso Medio: 51 – 75% Nivel de Compromiso Bajo: 00 – 50%</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>No experimental, de tipo correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Población:</p> <p>La población de la investigación está dada por la totalidad de 20 personas, la constituyen 10 distribuidores asociados a la red de mercadeo de la compañía 4Life Research y 10 personas asistentes luego de la presentación de la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo.</p> <p>Muestra:</p> <p>20 Personas, seleccionados mediante el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>

<p>negocio por parte de distribuidores asociados a una red y personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research en la percepción de las redes de mercadeo de las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?</p>	<p>compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.</p> <p>c) Determinar si la desinformación respecto al modelo de negocio afecta la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.</p>	<p>- La desinformación respecto al modelo de negocio es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016.</p> <p>- La orientación hacia el sistema de comercialización tradicional es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016.</p>		<p>red de mercadeo.</p>		<p><u>Técnicas de recolección de datos:</u> Encuesta y Test Escala Likert.</p> <p><u>Instrumentos:</u> Cuestionario de preguntas, Test de Percepción, Test de Orientación.</p>
<p>d) ¿Qué influencia tiene la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional en la percepción de las redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?</p> <p>e) ¿Qué influencia tiene el compromiso del distribuidor asociado a una red en la percepción de las redes de mercadeo en las personas que asistieran a la reunión de la presentación de la oportunidad empresarial “El Plan” de la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016?</p>	<p>d) Identificar si la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional afecta la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.</p> <p>e) Establecer si el compromiso del distribuidor asociado a una Red de Mercadeo afecta la percepción de las Redes de Mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.</p>	<p>- El compromiso del distribuidor asociado a una red de mercadeo es un factor que afecta la percepción de las Redes de Mercadeo, aplicado a la compañía 4Life Research de la ciudad de Trujillo – 2016.</p>	<p><u>Variable dependiente:</u> Y: Percepción de las Redes de Mercadeo.</p>	<p>Percepción de las Redes de Mercadeo de las personas invitadas a la presentación de la oportunidad empresarial.</p>	<p>- Percepción de las Redes de Mercadeo Positiva: > 75% de los encuestados cumplen con los requisitos básicos para una apreciación adecuada.</p> <p>- Percepción de las Redes de Mercadeo Negativa: < 75% de los encuestados cumplen con los requisitos básicos para una apreciación adecuada.</p>	<p><u>Procesamiento y Análisis de datos:</u> El procesamiento será mediante el Programa Estadístico SPSS, versión 22.0, entorno Windows XP. El análisis de los datos se realizará mediante medidas de resumen (frecuencias y porcentajes), medidas de tendencia central (promedio aritmético). Para la prueba de hipótesis se utilizará la Prueba estadística de la Chi cuadrada con un margen de error α 0.05%. Los resultados serán presentados en cuadros y tablas estadísticas simples y de contingencia para facilitar su análisis e interpretación correspondiente.</p>

Anexo N° 02

Test para Identificar la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.

PRESENTACIÓN:

Estimado/a Señor/a, el presente Test tiene por objetivo recoger información relevante sobre la percepción de las redes de mercadeo, para verificar su relación con la desinformación respecto al modelo de negocio, la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional y la falta de compromiso de los distribuidores asociados a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo, 2016, con el propósito de sugerir las medidas correctivas que permitan lograr mejores niveles de aceptación de las redes de mercadeo. Motivo por el cual, mucho agradezco a usted responder las preguntas con objetividad y sinceridad que amerita el caso. Las respuestas serán manejadas con estricta confidencialidad y con fines estadísticos relacionados con la investigación que estoy realizando para validar la Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing.

INSTRUCCIONES:

El test tiene dos partes: Primero, datos generales y Segundo, los datos específicos relacionados con la percepción de las redes de mercadeo de las personas asistentes a la presentación de la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research Trujillo. Para responder a las preguntas de información general, usted puede hacerlo de la siguiente manera:

- ✓ Escribir el dato completo de manera clara y precisa en las líneas vacías.
- ✓ Marcar con una equis (X) en el paréntesis correspondiente.

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos: _____
2. Fecha de Reunión: _____
3. Dirección: _____
4. Sexo: Masculino ()1 Femenino ()2
5. Edad (En años cumplidos): _____

II. DATOS SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LAS REDES DE MERCADERO EN LAS PERSONAS

A continuación, hay una lista de acciones, lee atentamente cada ITEM y marca con una (X) dentro del recuadro que creas conveniente, de acuerdo con la siguiente Escala Valorativa: Totalmente de Acuerdo (5); De Acuerdo (4); Indeciso (3); En Desacuerdo (2); Totalmente en Desacuerdo (1).

Nº	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	"Es fácil hacer este negocio".					
2	"Me es difícil comprender el modelo de negocio".					
3	"La opinión que tengo sobre redes de mercaderío está basada en opiniones de otras personas"					
4	"Al buscar información sobre redes de mercaderío uso fuentes de información confiables".					
5	"Me fue suficiente la información que me presentó el distribuidor para comprender el sistema de redes".					
6	"Tengo dudas al diferenciar el sistema comercial de las empresas tradicionales y el sistema comercial de redes".					
7	"La actitud del orador al momento de la presentación fue optimista y entusiasta".					
8	"La actitud del orador al momento de la presentación inspiró seguridad en el modelo de negocio".					
9	"El orador cuando habla acerca de la oportunidad de 4Life crea un ambiente de confianza en la compañía y el equipo de distribuidores".					
10	"El orador al hablar ante la audiencia se mostró como una persona honesta".					
11	"Creo en el potencial del negocio y cómo se gana el dinero (ingreso residual)".					
12	"El orador presiona u obliga para convencerme que tome la decisión de aceptar la oportunidad".					
13	"Las redes de mercaderío son un negocio legítimo y confiable".					
14	"Tengo desconfianza en los modelos de negocio de las redes de mercaderío".					
15	"No estoy interesado en afiliarme en ninguna red de mercaderío".					

¡Muchas Gracias!

Anexo N° 03

Encuesta para Evaluar la desinformación respecto al modelo de negocio de los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.

PRESENTACIÓN:

Estimado/a Señor/a, el presente cuestionario tiene por objetivo recoger información relevante sobre la desinformación respecto al modelo de negocio, para verificar su relación con la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo, 2016, con el propósito de sugerir las medidas correctivas que permitan lograr mejores niveles de aceptación de las redes de mercadeo. Motivo por el cual, mucho agradezco a usted responder las preguntas con objetividad y sinceridad que amerita el caso. Las respuestas serán manejadas con estricta confidencialidad y con fines estadísticos relacionados con la investigación que estoy realizando para validar la Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario tiene dos partes: Primero, datos generales y Segundo, los datos específicos relacionados con la desinformación respecto al modelo de negocio aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo. Para responder a las preguntas de información general, usted puede hacerlo de la siguiente manera:

- ✓ Escribir el dato completo de manera clara y precisa en las líneas vacías.
- ✓ Marcar con una equis (X) en el paréntesis correspondiente.

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos: _____
2. Fecha de Reunión: _____
3. Dirección: _____
4. Sexo: Masculino ()1 Femenino ()2
5. Edad (En años cumplidos): _____

II. DATOS ESPECÍFICOS SOBRE LA DESINFORMACIÓN RESPECTO AL MODELO DE NEGOCIO

1. ¿Entrega algún material de seguimiento que contenga información más detallada de la presentación que Ud. realizó?
Si ()1 No ()2
2. ¿Enseña o transfiere los conceptos básicos que van a ayudar a su nuevo distribuidor a auspiciar personas y desarrollar su red?
Si ()1 No ()2
3. ¿Con qué frecuencia utiliza el material que respalda y apoya su empresa: literatura del negocio, revista Empresarios del siglo XXI, paquete de seguimiento, testimonios, catálogo de productos, plan de compensación?
Siempre ()1
A veces ()2
No lo hace ()3
4. ¿Practica y se prepara de la mejor manera para poder dejar en claro los conocimientos sobre los que se desarrolla un profesional en la industria de las redes de mercadeo?
Si ()1 No ()2
5. ¿Cree necesario dar material informativo al invitado luego de la presentación?
Si ()1 No ()2
6. ¿Aclara las dudas o si hay preguntas las responde al final de la presentación de la oportunidad de empresarial?
Siempre ()1
A veces ()2
No lo hace ()3
7. ¿Con qué frecuencia lee libros “La guía del éxito” u otro material sugerido por el sistema educativo 4Life Research que le den la motivación y crecimiento personal para desarrollar su red?
Lee diariamente ()1
Lee semanalmente ()2
Lee ocasionalmente ()3
No lee nunca ()4
8. ¿Enseña lo aprendido para que su organización crezca, a través del desarrollo de cada persona que la integra?
Siempre ()1
A veces ()2
No lo hace ()3

¡Muchas Gracias!

Anexo N° 04

Encuesta para Evaluar la desinformación respecto al modelo de negocio de las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.

PRESENTACIÓN:

Estimado/a Señor/a, el presente cuestionario tiene por objetivo recoger información relevante sobre la desinformación respecto al modelo de negocio, para verificar su relación con la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo, 2016, con el propósito de sugerir las medidas correctivas que permitan lograr mejores niveles de aceptación de las redes de mercadeo. Motivo por el cual, mucho agradezco a usted responder las preguntas con objetividad y sinceridad que amerita el caso. Las respuestas serán manejadas con estricta confidencialidad y con fines estadísticos relacionados con la investigación que estoy realizando para validar la Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario tiene dos partes: Primero, datos generales y Segundo, los datos específicos relacionados con la desinformación respecto al modelo de negocio aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo. Para responder a las preguntas de información general, usted puede hacerlo de la siguiente manera:

- ✓ Escribir el dato completo de manera clara y precisa en las líneas vacías.
- ✓ Marcar con una equis (X) en el paréntesis correspondiente.

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos: _____

2. Fecha de Reunión: _____

3. Dirección: _____

4. Sexo: Masculino ()1 Femenino ()2

5. Edad (En años cumplidos): _____

II. DATOS ESPECÍFICOS SOBRE LA DESINFORMACIÓN RESPECTO AL MODELO DE NEGOCIO

1. ¿Comprende el concepto del modelo de negocio de redes de mercadeo?
Si ()1 No ()2
2. ¿El distribuidor me entregó información prestada para conocer más del tipo de negocio?
Si ()1 No ()2
3. ¿Conoce usted sobre el ingreso residual?
Si ()1 No ()2
4. ¿Alguna vez recibió una explicación de este tipo de negocio antes?
Si ()1 No ()2
5. ¿La persona que lo invitó a la presentación le dejó material como: Revista Empresarios del siglo XXI, Folleto de Salud 4Life, Preguntas y Respuestas del Transfer Factor?
Si ()1 No ()2
6. ¿El orador/distribuidor, al final de la presentación de la oportunidad empresarial, pide su opinión acerca de la presentación o responde a sus preguntas o si tiene algunas dudas, las aclara?
Si ()1 No ()2
7. ¿Qué medios usa para informarse sobre redes de mercadeo?
Internet ()1
Opiniones de gente de mi entorno ()2
Expertos en la industria ()3
Comentarios de ex afiliados a una red ()4
Opinión personal ()5
8. ¿Considera que los medios de información que utiliza para saber sobre redes de mercadeo son confiables?
Si ()1 No ()2
9. ¿La opinión que tiene acerca de las redes de mercadeo está basada en opiniones de otras personas?
Si ()1 No ()2

¡Muchas Gracias!

Anexo N° 05

Test para Evaluar la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional de las personas aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.

PRESENTACIÓN:

Estimado/a Señor/a, el presente Test tiene por objetivo recoger información relevante sobre la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional de las personas, para verificar su relación con la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo, 2016, con el propósito de sugerir las medidas correctivas que permitan lograr mejores niveles de aceptación de las redes de mercadeo. Motivo por el cual, mucho agradezco a usted responder las preguntas con objetividad y sinceridad que amerita el caso. Las respuestas serán manejadas con estricta confidencialidad y con fines estadísticos relacionados con la investigación que estoy realizando para validar la Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing.

INSTRUCCIONES:

El test tiene dos partes: Primero, datos generales y Segundo, los datos específicos relacionados con la orientación hacia el sistema de comercialización tradicional de las personas asistentes a la presentación de la oportunidad empresarial de la compañía 4Life Research Trujillo. Para responder a las preguntas de información general, usted puede hacerlo de la siguiente manera:

- ✓ Escribir el dato completo de manera clara y precisa en las líneas vacías.
- ✓ Marcar con una equis (X) en el paréntesis correspondiente.

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos: _____
2. Fecha de Reunión: _____
3. Dirección: _____
4. Sexo: Masculino ()1 Femenino ()2
5. Edad (En años cumplidos): _____

II. DATOS SOBRE LA ORIENTACIÓN HACIA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONAL EN LAS PERSONAS

A continuación, hay una lista de acciones, lee atentamente cada ITEM y marca con una (X) dentro del recuadro que creas conveniente, de acuerdo con la siguiente Escala Valorativa: Totalmente de Acuerdo (5); De Acuerdo (4); Indeciso (3); En Desacuerdo (2); Totalmente en Desacuerdo (1).

Nº	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	"La comercialización tradicional tiene el mismo sistema de distribución al de una comercialización por redes". (Fábrica-Mayorista-Minorista-Tienda-Consumidor)					
2	"Considero que las opciones de hacer dinero en el siglo XX son las mismas que nos ofrece el siglo XXI".					
3	"Considero que las empresas siempre deben contar con infraestructura, almacenes y publicidad para comercializar sus productos".					
4	"Considero que la era de la información y la tecnología han creado nuevas formas de generar ingresos".					
5	"El orador durante la presentación definió lo que son las redes de mercadeo".					
6	"El orador durante la presentación comparó el ingreso lineal con el ingreso residual".					
7	"El orador durante la presentación me informó sobre lo que es la comercialización tradicional vs las redes de mercadeo".					
8	"Considero que si la empresa no cuenta con la estructura organizacional jefe/empleo no es una verdadera empresa".					
9	"El distribuidor es un empleado dentro de la compañía 4Life Research".					
10	"El distribuidor es un empresario de redes de mercadeo asociado a la compañía de 4Life Research".					

¡Muchas Gracias!

Anexo N° 06

Encuesta para Evaluar el compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research, ciudad de Trujillo - 2016.

PRESENTACIÓN:

Estimado/a Señor/a, el presente cuestionario tiene por objetivo recoger información relevante sobre el compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo, para verificar su relación con la percepción de las redes de mercadeo aplicado a la compañía 4Life Research Trujillo, 2016, con el propósito de sugerir las medidas correctivas que permitan lograr mejores niveles de aceptación de las redes de mercadeo. Motivo por el cual, mucho agradezco a usted responder las preguntas con objetividad y sinceridad que amerita el caso. Las respuestas serán manejadas con estricta confidencialidad y con fines estadísticos relacionados con la investigación que estoy realizando para validar la Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario tiene dos partes: Primero, datos generales y Segundo, los datos específicos relacionados con el compromiso de los distribuidores asociados a una red de mercadeo en la compañía 4Life Research Trujillo. Para responder a las preguntas de información general, usted puede hacerlo de la siguiente manera:

- ✓ Escribir el dato completo de manera clara y precisa en las líneas vacías.
- ✓ Marcar con una equis (X) en el paréntesis correspondiente.

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos: _____

2. Fecha de Reunión: _____

3. Dirección: _____

4. Sexo: Masculino ()1 Femenino ()2

5. Edad (En años cumplidos): _____

II. DATOS ESPECÍFICOS SOBRE EL COMPROMISO DE LOS DISTRIBUIDORES ASOCIADOS A UNA RED DE MERCADERO

1. ¿Presenta frecuentemente la oportunidad de negocio?
Siempre ()1
A veces ()2
No lo hace ()3
2. ¿Cumple con las horas a la semana que establece a invertir en su negocio para lograr el crecimiento de su red?
Si ()1 No ()2
3. ¿Asiste y promueve las reuniones y actividades relacionadas con su negocio como: seminarios, eventos, reuniones locales, regionales e internacionales?
Si ()1 No ()2
4. ¿Tiene 5 clientes repetitivos o más?
Si ()1 No ()2
5. ¿Cuántos clientes nuevos tuvo en el mes anterior?
Muchos ()1
Pocos ()2
Nada ()3
6. ¿Con qué frecuencia da reuniones en casa?
Diariamente ()1
Semanalmente ()2
Ocasionalmente ()3
No doy nunca reuniones en casa ()4
7. ¿Utiliza y consume mensualmente los productos?
Si ()1 No ()2
8. ¿Tiene actitud positiva, expresada por medio de su determinación y compromiso en su negocio?
Si ()1 No ()2
9. ¿Cree en el potencial de las redes de mercaderos?
Si ()1 No ()2
10. ¿Está conforme con el progreso que ha tenido en su negocio?
Si ()1 No ()2
11. ¿Con qué frecuencia evalúa su progreso en el negocio?
Siempre ()1
A veces ()2
No lo hace ()3

12. ¿En qué posición se encuentra según el plan de incentivos?

- Líder ()1
- Diamante ()2
- Diamante presidencial ()3
- Diamante Internacional ()4
- Diamante Internacional Oro ()5

13. ¿Establece metas específicas a nivel de logros dentro del plan de compensación de 4Life?

- Siempre ()1
- A veces ()2
- No lo hace ()3

14. ¿Considera su trabajo un esfuerzo suficiente como para resultados económicos significativos?

- Si ()1
- No ()2

15. ¿Conoce las razones por las que los distribuidores se asocian a su red?

- Si ()1
- No ()2

16. ¿Puede determinar cuál prospecto está más dispuesto a trabajar?

- Si ()1
- No ()2

17. ¿Se dedica a trabajar con su líder (distribuidor de línea descendiente) para ayudarlo a alcanzar posición dentro del plan de incentivos?

- Si ()1
- No ()2

18. ¿Introduce estrategias para tratar con las 3 categorías de personas (cliente, distribuidor, desarrollador de redes) que integran su red?

- Si ()1
- No ()2

19. ¿Considera que los lazos de amistad patrocinador/distribuidor trascienden los vínculos comerciales?

- Si ()1
- No ()2

20. ¿Se dedica al apoyo de las personas que ha traído personalmente al negocio y a cualquier otra persona comprometida de todo su equipo?

- Si ()1
- No ()2

¡Muchas Gracias!

Anexo N° 07

Metas Mensuales a alcanzar según la Posición dentro del Plan de Compensación de la compañía 4Life Research

Para establecer las metas mensuales que debe alcanzar para progresar, primero se debe determinar dónde está ahora y a dónde quiere llegar. Las metas serán los niveles o posiciones dentro del plan de compensación que debe ir escalando para lograr resultados. Para evaluar los logros a través del plan de compensación (Líder, Diamante, Diamante Presidencial, Diamante Internacional, Diamante Internacional Oro, Diamante Internacional Platino), se escribe una propia gráfica personal y se agregan las fechas en las que se quiere llegar a las diferentes posiciones dentro del Plan de Compensación de 4Life. Se establecen metas a corto plazo para Líder, Diamante, Diamante Presidencial. Y se establecen metas a largo plazo para Diamante Internacional, Diamante Internacional Oro, Diamante Internacional Platino. Se anota el progreso en la propia gráfica y se evalúa.

Se puede diseñar una gráfica donde se anote el progreso y otra gráfica que muestre el camino al éxito, así se podrá medir lo que ha logrado de lo que ha proyectado. Para poder orientarse se puede usar como marco de referencia el “Plan de Independencia financiera de 2 a 5 años de 4Life”



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información suministrada por los distribuidores de 4Life Research.

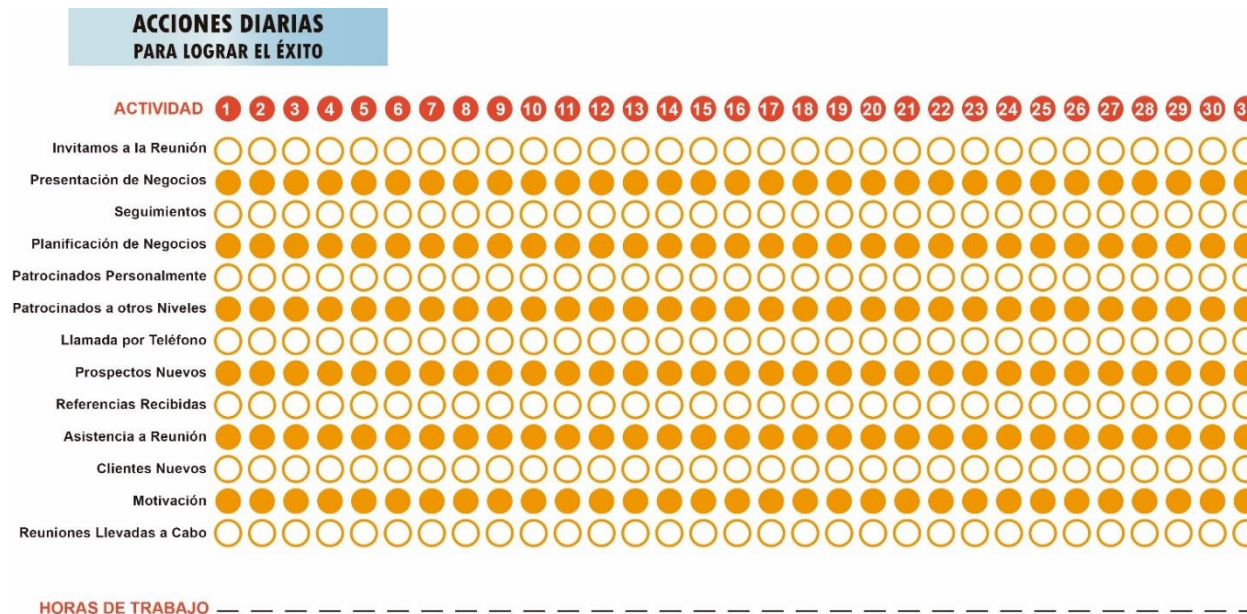
No olvidar que el fijar una fecha significa comprometerse a actuar. Si no se pone una acción sobre esas metas no ocurrirá nada.

Anexo N° 08

Plan de Acción: Acciones Diarias para lograr el Éxito en la compañía 4Life Research

Como miembro de un equipo, cada distribuidor debe llevar estadísticas de resultados y actividades cuantificables. De una semana a otra se miden fortalezas y debilidades.

Para elaborar un Plan de Acción, de acuerdo al sistema educativo de la compañía, primero el distribuidor establece un compromiso consigo mismo y con su patrocinador o líder de grupo, apoyado por los demás miembros del equipo de trabajo, luego se determinan los días y las horas de la semana que el distribuidor está dispuesto a invertir en su negocio, de esta manera se establece un plan de trabajo y acciones diarias que hay que realizar para alcanzar las metas. Después de decidir los días y las horas a la semana que se dedicará al desarrollo de la red, el próximo paso será mantener consistencia en las acciones y ser fiel al programa. Se debe revisar el diagrama mensualmente y en base a éste se fijan compromisos y metas mensuales. Es necesario preparar mes a mes un diagrama que incluya lo siguiente:



Anexo N° 09

Ventas Estimadas y Número de Vendedores a Nivel Mundial según Regiones clasificadas por la WFDSA

En el 2015, la industria de las Redes de Mercadeo a Nivel Global alcanzó la multimillonaria cifra de \$183,729 (US\$ millones), con un crecimiento de 7.7% con respecto al año anterior. Como se observa en la tabla, la región con mayor número de vendedores y mayor número de ventas es a región del Asia/Pacífico, mientras que Norte América queda en el 2do lugar, seguido por Europa en el tercero y América Latina en el 4to lugar.

Regiones	Ventas Estimadas a Nivel Mundial en US\$	N° Vendedores a Nivel Mundial	% Expansión de la venta directa 2015 (año a año)
Asia/Pacífico	84,084	51,922,926	11,1%
Europa	35,427	14,550,136	5,7%
América Latina	25,181	14,104,873	4,4%
Norte América	37,753	20,933,722	4,7%
África/Medio Oriente	1,283	1,705,836	4,3%
Total	183,729	103,277,493	7,7%

Fuente: Elaborado a partir de WFDSA. (2016), Ventas estimadas en US\$ y Número de Vendedores a Nivel Mundial.

Regiones	% Ventas Mundiales	% Vendedores Mundiales
Asia/Pacífico	46%	50.3%
Europa	19%	14.1%
América Latina	14%	13.6%
Norte América	20%	20.3%
África/Medio Oriente	1%	1.7%
Total	100%	100%

Fuente: Elaborado a partir de WFDSA. (2016), Porcentaje logrado en ventas por número de vendedores.

Como se observa en la tabla, las ventas por cada región se ven afectadas proporcionalmente por el número de vendedores, por ejemplo, para la región de América Latina con el 13.6% de la fuerza de ventas a nivel mundial logran el 14% de las ventas mundiales totales.

Anexo N° 10

Ventas Estimadas y Número de Vendedores en el Perú Reporte según la WFDSA

José Ramón Hernández (CAPEVEDI, 2016) indica que la venta directa creció por encima de un contexto negativo en el año 2015, manteniendo una expansión de 3.5% con respecto al 2014, lo que representó S/ 3,840 millones en ventas en el país. Además, asegura según la publicación de la World Federation Direct Selling Association que el año pasado, se registraron exactamente 538,155 empresarios independientes, lo que significa un 11.8% más que el año anterior.

Por su parte el presidente de Capevedi señaló que “Este crecimiento nos indica que a pesar de haber vivido un año duro, hay muchos peruanos que ven a la Venta Directa como alternativa de hacer negocio. Comenzamos el 2016 con mucha fuerza y creemos que el crecimiento este año será sostenido”.

País	Ventas en US\$ (Millones)	Vendedores	% Expansión de la venta directa 2015 (año a año)
Argentina	2,066	750,000	33.3%
Bolivia	333	306,514	1.7%
Brazil	9,125	4,571,625	-0.9%
Chile	574	440,132	11.9%
Colombia	2,458	2,181,174	7.8%
Ecuador	956	1,070,000	3.7%
México	6,930	2,200,000	2.5%
Perú	1,609	538,155	3.5%
Uruguay	83	94,090	4.0%
Venezuela	228	978,390	85.0%

Fuente: Elaborado a partir de WFDSA. (2016), Ventas totales por países, Número de Vendedores.

Según la tabla, Perú dentro de Latinoamérica se encuentra ubicado en el 5to. lugar respecto al número de ventas directas logradas para el año 2015 y al número de la fuerza de ventas, por debajo de Brazil, México, Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina. Brazil sin dudas es el líder en la región junto con México.

Anexo N° 11

Acerca de 4Life Research

Se ha tomado habitualmente a la compañía 4Life Research como referencia en el momento de ejemplarizar una compañía multinacional legítima y de éxito de Redes de Mercadeo. Esta elección se ha realizado por diversos motivos, ya que cuenta con una serie de reconocimientos, afiliaciones y premios por sus buenas prácticas comerciales. Reconocida en la lista Global 100 por la revista Direct Selling News, 4Life ha dedicado más de 17 años a la investigación y desarrollo de los productos 4Life Transfer Factor certificados que provean un valioso respaldo al bienestar general.

Afiliaciones:

- 4Life es un miembro distinguido de la Asociación de Ventas Directas de los Estados Unidos (DSA) y otras DSA a nivel internacional. El Fundador y Director General Ejecutivo David Lisonbee es parte del Consejo de Directores Generales Ejecutivos de la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas.
- 4Life apoya a la Fundación Educativa de la Asociación de Venta Directa (DSEF), una organización que respalda a los consumidores, la educación, e iniciativas éticas.
- Oficina de Buenas Prácticas Comerciales (BBB) donde 4Life es miembro acreditado de la Oficina de Buenas Prácticas Comerciales (Better Business Bureau) con una calificación de A+.

Premios:

- Premio ETHOS 2016 en la categoría de Tecnología Móvil por la 4Life App, una alternativa móvil completa que provee información dinámica a los consumidores y miembros del equipo.
- Premio DSA por Mercadotecnia: 4Life recibió el Premio Direct Selling Association (DSA) 2016 por la Extraordinaria Campaña de Mercadotecnia y Ventas por el lanzamiento de PRO-TF® y la línea 4LifeTransform®. Este premio está entre los más altos honores en nuestra industria.
- 4Life recibió el Premio ETHOS 2012 por sus “logros, innovación, visión y excelencia” en la subcategoría de Reconocimiento por su portal de reconocimiento: miexito4life.com

- Premio de Filantropía, La publicación Nutrition Business Journal (NBJ) nombró a 4Life como el ganador de su prestigioso Premio a la Filantropía 2013.
- Premio ETHOS por Reconocimiento, la premiación de la Asociación de Venta Directa en el 2012 otorga este importante emblema de protección al consumidor para seleccionar a aquellas compañías que van más allá de la simple responsabilidad de difundir la importancia del Código de Ética en la industria de venta directa y bienestar.
- 4Life recibió el Premio ETHOS 2012 por sus "logros, innovación, visión y excelencia" en la subcategoría de Reconocimiento por su portal de reconocimiento: miexito4life.com como programas diseñados para "coadyuvar el espíritu de la venta directa como un negocio que ayuda a mejorar la vida de las personas". Premio ETHOS por excelencia en Reconocimiento: Miexito4life.com / Para últimas noticias y comunicados de prensa: el Kiosko Digital de 4Life.
- En un estudio por la revista Inc. 500 en el 2003 En su quinto año en operación 4Life logró la posición número 15 en la lista de las empresas privadas en los Estados Unidos, de más rápido crecimiento de la revista Inc.

Datos Importantes: 4Life alrededor del mundo:

- La compañía 4Life Research comercializa un grupo amplio de productos en todos los países donde tiene presencia, lo que le da una mayor perspectiva de futuro, al menos en un principio.
- Los productos de 4Life Research están bien respaldados ya que aparecen en el PDR (Physicians' Desk Reference) la guía de referencia de medicamentos y suplementos dietéticos que se distribuye a más de 500,000 doctores en los Estados Unidos. Lo que significa que un médico puede tener información suficiente sobre los productos para recomendarlos a sus pacientes.
- Actualmente la compañía 4Life se encuentra en todo el mundo, incluidos los cinco continentes donde cuenta con oficinas de servicio a una red mundial de distribuidores independientes de 52 países diferentes. Es decir, es el prototipo mundial de compañía de Redes de Mercadeo, siendo una de las más importantes, tanto en notoriedad como en volumen de ventas.
- Los productos que comercializa 4Life Research, lo cual son la base del negocio, no se podrán encontrar similares en el mercadeo tradicional ya que están protegidos bajo una patente exclusiva de comercialización hasta el año 2025.

Anexo N°12

Compañías de Venta Directa Afiliadas a la Cámara Peruana de Venta Directa

La Cámara Peruana de Venta Directa como ente que agrupa, orienta y desarrolla a las empresas, ha tenido un importante papel en Perú. Según (CAPEVEDI, 2016) el principal objetivo de la cámara es mantener en alto el nombre de la venta directa, que es el norte principal de la Federación Mundial.

Los esquemas piramidales son un tema de preocupación para la WFDSA (Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa) porque estos y otros esquemas fraudulentos similares son con frecuencia disfrazados como, y a veces confundidos con, negocios de marketing de redes.

A propósito de las llamadas Pirámides, que son totalmente ilegales, aseguran que la falta de información hace muchas veces una mala propaganda de lo que es la venta directa, la gente confunde las redes de mercadeo con las pirámides y una forma de demostrar que son redes de mercadeo legítimas es al pertenecen a la cámara y que la cámara hace campañas para especificar que no son pirámides.

Entre las compañías que integran este gremio figuran 4Life Research, Avon, Leonisa, Oriflame, Unique y Herbalife. En el siguiente cuadro se muestra la lista completa:

COMPAÑÍAS AFILIADAS (18)
AVON
BELCORP
DUPPRÉE
FOREVER
GOGOS SPORT
HERBALIFE
LEONISA
4LIFE RESEARCH
NATURA
NIKKEN
NIVI
OMNILIFE
ORIFLAME
SWISSJUST
MORINDA
TIENS
UNIQUE
FESDY

Fuente: Elaborado a partir de CAPEVEDI. (2016), Nuestros Asociados.

Anexo N° 13

Trasnacionales que trabajan bajo el sistema de Venta Directa

Las principales trasnacionales que trabajan bajo el sistema de venta directa según su liderazgo en ventas que trabajan en Perú son:

<p>Trasnacionales que trabajan en Perú bajo el sistema de Venta Directa</p>	<p>AVON PRODUCTS INC. DUPRÉE FOREVER LIVING GOGO'S SPORT HERBALIFE LEONISA 4LIFE RESEARCH NATURA NIKKEN INC. NIVI OMNILIFE ORIFLAME SWISSJUST TAHITIAN NONI TIENS FESDY</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información suministrada por los sitios webs de cada empresa.

En Perú actualmente hay 16 compañías internacionales registradas en la cámara de las 18 existentes en el mercadeo peruano y todas deben respetar el código de ética, según la Federación Mundial de Venta Directa (World Federation Direct Selling Association).