

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LAS REDES DE MERCADEO EN LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD
NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
(UNAMBA) - 2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR : Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY.

PRESENTADO POR : Bach. YULIANA CUSIHUAMAN SAAVEDRA

**ABANCAY, DICIEMBRE DEL 2017
P E R Ú**

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC (UNAMBA) - 2017.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR : Bach. YULIANA CUSIHUAMAN SAAVEDRA

**APURIMAC – PERÚ
2017**



**LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES
DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC (UNAMBA) - 2017.**

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. LEONARDO ADOLFO PRADO CARDENAS
RECTOR

DR. ROLANDO RAMOS OBREGON
VICERRECTOR ACADÉMICO

DR. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MIEMBROS EL JURADO



Dr. Freddy Vega Loayza
DOCENTE ORDINARIO PRINCIPAL

.....
FREDDY VEGA LOAYZA
PRESIDENTE DE JURADO



Mrs. Silvia Soledad Lopez Ibañez
DOCENTE

.....
SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑEZ
PRIMER MIEMBRO



Lic. Adm./Maximo Soto Pareja
DOCENTE AUXILIARIO ORDINARIO

.....
MAXIMO SOTO PAREJA
SEGUNDO MIEMBRO

CONFORMIDAD DE TESIS

El que suscribe Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy Docente principal – DAA de la Facultad de Administración y Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, **ASESOR** del Proyecto de Investigación Científica y Tesis Universitaria (Informe Final) denominado “**LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC (UNAMBA)-2017**” presentado por la **Bachiller Cusihuaman Saavedra Yuliana**, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El estudio ha sido desarrollado dentro de los requerimientos de la metodología de investigación científica (forma y fondo), así mismo; se acoge con las exigencias del contenido estructural y de procedimientos estipulados en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y Plan Curricular de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Administración.

Por lo anteriormente sustentado y en mi condición de asesor, ante las autoridades y Jurado de Evaluación, Sustentación y Defensa de Tesis, doy la **CONFORMIDAD pertinente** para los procedimientos académicos y administrativos que amerita optar el Título Profesional.

Abancay, 22 de diciembre del 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Víctor C. Vargas Godoy
DOCENTE

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE LETRAS QUIEN SUSCRIBE

HACE CONSTAR

Que, corregí la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica contextual del informe final de la tesis titulada: LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC (UNAMBA) - 2017; presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas CUSIHUAMAN SAAVEDRA, Yuliana; para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de las interesadas para los fines que estime conveniente.

Abancay, 08 de diciembre de 2017.



Prof. Julio Cesar Damián Juárez
DNI: 70762482
LINGÜISTA



siguientes calificativos:

La Bachiller Lidia Arredondo Acdo con nota catorce (14)

La Bachiller Rocío Bautista Domínguez con nota catorce (14)

Finalmente el jurado de evaluación y sustentación de tesis, con el compromiso hacer llegar por escrito las observaciones del caso a los suscritos para su levantamiento respectivo y declaración de expedito para su empaquetado final, dándose por concluido el presente acto académico programado siendo las nueve con cuarenta minutos de la mañana y en señal de conformidad firman los presentes.

UNAMBA - FA - EAPA

Dra. Rosario L. Valer Montesinos
DOCENTE

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
Mgtr. Mauro Huaypa Huaynacho
DOCENTE PRINCIPAL TC

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

José Yduberto Vilca Ccolque
DOCENTE - DAA

Lidia Arredondo Acdo
DNI: 45621235

Rocío Bautista Domínguez
DNI: 46128415

Acta de Sustentación y Defensa de Tesis del Bachiller Yuliana Cusiwhaman Sacavedra

En el local del Auditorium de la facultad de Administración, situada en la ciudad Universitaria de Tambuco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a horas once de la mañana del día siete de Noviembre del año dos mil diecisiete, se reunieron los miembros del Jurado evaluador del informe final de tesis Universitaria presidido por el Doc. Freddy Vega Louyza, Mgtr. Silvia Soledad López Ibarra (Primer Miembro) Mgtr. Máximo Soto Paraga (Segundo Miembro) en cumplimiento al Memorando N° 0322-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA con el cual se comunica la fecha y hora de sustentación del informe final de tesis intitulada "Las Redes de Mercado en los Estudiantes de la facultad de Administración, en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA)- 2017" desarrollado por el Bachiller Yuliana Cusiwhaman Sacavedra aspirante a obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo proyecto de tesis fue apro. con resolución Decanal N° 019-2017-D-FA-UNAMBA con fecha

DEDICATORIA

A mis padres Adrián y Victoria por su paciencia y comprensión, a mi hermana Judith por confiar en mí y ser la guía de cada una de mis decisiones, a mi hermano Adrián por la fortaleza y el valor que me ha brindado hasta el día de hoy, que Dios me los guarde siempre y finalmente a los que buscan, buscan un camino, una dirección, un rumbo.

Yuliana Cusihuaman Saavedra

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xvii
Capítulo I I	
Introducción.....	1
Capítulo II.....	4
1. Marco teórico.....	4
1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Bases teóricas	6
1.2.1. Fundamentos de las redes de mercadeo	6
1.2.2. Ventajas de las redes de mercadeo.....	17
1.2.3. Valores de las redes de mercadeo	25
1.2.4. Plan educativo de las redes de mercadeo	31
1.3. Marco conceptual.....	35
Capítulo III	38
2. Metodología de la investigación.....	38
2.1. Tipo y nivel de investigación:	38
2.1.1. Tipo de investigación	38
2.1.2. Nivel de investigación.....	38
2.2. Método y diseño de investigación	38
2.2.1. Método de investigación.....	38
2.2.2. Diseño de investigación.....	38
2.3. Población.....	39
2.3.1. Características y delimitación:	39
2.4. Muestra.....	40
2.4.1. Técnicas de muestreo: probabilístico	40
2.4.2. Tamaño y cálculo del tamaño	40

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
Capítulo IV	42
3. Resultados.....	42
4. Discusión.....	50
5. Conclusiones.....	52
6. Recomendaciones	53
Referencias	55
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Canal de distribución tradicional.....	9
Figura 2: Canal de distribución de las redes de mercadeo.....	10
Figura 3 .- Porcentaje de opinión respecto al plan de vida.	63
Figura 4 Porcentaje de acuerdo al estilo de vida.....	65
Figura 5. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a trabajar 10 horas semanales..	66
Figura 6 Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las garantías de un empleo seguro.....	67
Figura 7 Porcentaje del grado de acuerdo respecto al trabajo en equipo.....	69
Figura 8 Porcentaje del grado de acuerdo respecto a objetivos personales y trabajo en equipo.. ..	70
Figura 9. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al sistema de trabajo de un negocio.	71
Figura 10. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a los horarios de trabajo.....	72
Figura 11. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la inversión en un negocio propio.	73
Figura 12. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la infraestructura de los negocios.	75
Figura 13. Porcentaje del grado de acuerdo respecto nuevas tendencias de hacer negocios..	76
Figura 14. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las inversiones y generación de ingresos... ..	77
Figura 15. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al trabajo de oficina o tradicional..	79
Figura 16. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al tiempo de trabajo.....	80
Figura 17. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la libertad financiera.....	81
Figura 18. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al crecimiento de las franquicias.....	82
Figura 19. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la recomendación de productos o servicios.	83
Figura 20. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las ventas.	84
Figura 21. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al trabajo y las ventas.....	85
Figura 22. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las habilidades de venta.....	87
Figura 23. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al miedo a las ventas..	88
Figura 24. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al liderazgo.....	89
Figura 25. Porcentaje del grado de acuerdo respecto la experiencia en el liderazgo.....	90
Figura 26. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la educación emocional.	91
Figura 27. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a cometer errores.....	92
Figura 28. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la perseverancia en el emprendimiento.	93

Figura 29. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las limitaciones mentales y emocionales.....	95
Figura 30. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la consecución de riquezas.	96
Figura 31. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al miedo y el éxito.....	97
Figura 32. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al riesgo y la pérdida.....	98
Figura 33. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a una profesión.....	99
Figura 34. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a un pequeño negocio.	101
Figura 35. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a los problemas financieros.....	102
Figura 36. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las inversiones en países desarrollados.	103
Figura 37. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la inversión en franquicias	104
Figura 38. Porcentaje acerca del grado de conocimiento de las redes de mercadeo.	105
Figura 39. Porcentaje acerca a la asociación que tiene con las redes de mercadeo.....	106
Figura 40. Porcentaje acerca del grado de curiosidad acerca de las redes de mercadeo..	107
Figura 41. Porcentaje del sexo de los encuestados	108
Figura 42. Porcentaje de la edad de los encuestados	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre la venta multinivel y la venta piramidal	16
Tabla 2: Características de la población investigada	39
Tabla 3. Tabla de frecuencias acerca del nivel de conocimiento de las redes de mercadeo...42	
Tabla 4. Tabla de frecuencias sobre la posibilidad de escucha de redes de mercadeo.43	
Tabla 5. Tabla de frecuencias acerca de la asociación que tiene con las redes de mercadeo. .44	
Tabla 6. Tabla de frecuencias sobre la dimensión ventajas de las redes de mercadeo.46	
Tabla 7. Tabla de frecuencias sobre la dimensión valores de las redes de mercadeo.....47	
Tabla 8. Tabla de frecuencias sobre la dimensión del plan educativo de las redes de mercadeo.48	
Tabla 9. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al plan de vida.63	
Tabla 10. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a trabajar 40 horas.....64	
Tabla 11. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a trabajar 10 horas.....66	
Tabla 12. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al empleo seguro.67	
Tabla 13. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al trabajo en equipo....68	
Tabla 14. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo a objetivos personales y grupales.70	
Tabla 15. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al sistema de trabajo de un negocio tradicional.....71	
Tabla 16. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a los horarios de trabajo.72	
Tabla 17. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la inversión en un negocio propio.73	
Tabla 18. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la infraestructura de los negocios.....74	
Tabla 19. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto nuevas tendencias de hacer negocios.....76	
Tabla 20. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las inversiones y generación de ingresos.77	
Tabla 21. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al trabajo de oficina o tradicional78	
Tabla 22. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al tiempo de trabajo. ..79	
Tabla 23. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la libertad financiera80	

Tabla 24. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al crecimiento de las franquicias.....	82
Tabla 25. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la recomendación de productos o servicios.....	83
Tabla 26. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las ventas.....	84
Tabla 27. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al trabajo y las ventas.....	85
Tabla 28. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las habilidades de venta.....	86
Tabla 29. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al miedo a las ventas.....	87
Tabla 30. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al liderazgo.....	88
Tabla 31. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto la experiencia en el liderazgo.....	89
Tabla 32. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la educación emocional.....	91
Tabla 33. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a cometer errores.....	92
Tabla 34. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la perseverancia en el emprendimiento.....	93
Tabla 35. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las limitaciones mentales y emocionales.....	94
Tabla 36. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la consecución de riquezas.....	95
Tabla 37. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al miedo y el éxito.....	97
Tabla 38. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al riesgo y la pérdida.....	98
Tabla 39. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a una profesión.....	99
Tabla 40. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a un pequeño negocio.....	100
Tabla 41. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a los problemas financieros.....	101
Tabla 42. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las inversiones en países desarrollados.....	102
Tabla 43. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la inversión en franquicias.....	103

Tabla 44. Tabla de frecuencias acerca del grado de conocimiento de las redes de mercadeo	104
Tabla 45. Tabla de frecuencias acerca a la asociación que tiene con las redes de mercadeo.	105
Tabla 46. Tabla de frecuencias acerca del grado de curiosidad acerca de las redes de mercadeo.	107
Tabla 47. Tabla de frecuencias del sexo de los encuestados	108
Tabla 48. Tabla de frecuencias de la edad de los encuestados	109

RESUMEN

Hoy por hoy, se está presenciando la destrucción de educación tradicional que solo busca un título o “cartón” con el cual poder buscar un trabajo, y de la cual el mercado se encuentra saturado hace muchos años, más allá de la educación intelectual con la cual se pretende encontrar un trabajo en una era que ya pasó “la era industrial”, por otro lado, está el compromiso con la educación financiera, emocional y espiritual, con la cual es posible obtener una economía más sólida, se trata de romper los paradigmas del empleo y educación tradicionales y abrir la mente hacia nuevas formas de conseguir todo aquello que se sueña, estas alternativas son encontradas en un negocio de la nueva economía, un negocio que va más allá de comercializar productos y obtener ganancias, un negocio que se construye sin necesidad de capital, ni infraestructura, ni empleados, con un potencial de crecimiento casi inimaginable, y con el cual se tiene la oportunidad de salir adelante ayudando a la familia, amigos, conocidos e incluso desconocidos, un negocio perteneciente a la economía de la era de la información, es por ello que resulta imprescindible conocer a fondo cómo los valores, ventajas, plan educativo de las redes de mercadeo, como ha logrado fortalecerse dentro de la economía como un sector muy importante con mucho potencial de crecimiento sin necesidad de inversión en publicidad, promoción o plazas de distribución. El proyecto estuvo enmarcado en el nivel de investigación descriptivo de carácter deductivo y diseño no experimental y transversal transaccional. Se empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario de instrumento para la recolección de datos. De esta manera será importante percibir si este estudio puede ser interesante para incluirlo en el desarrollo de la formación en los estudiantes de administración, pudiendo ser considerado como una alternativa de emprendimiento para los estudiantes.

Palabras clave: Red de mercadeo, libertad financiera, oportunidad de negocio.

Capítulo I

Introducción

Según Kiyosaki, R. y Lechter (2007), actualmente, somos testigos de un nuevo modo o proceso económico y de comercialización que es el **multinivel**, el cual ofrece la posibilidad de conseguir, entre otras cosas, ingresos constantes e incrementables; obteniendo un pago continuo por el trabajo realizado por la persona y su equipo. Es un modelo de negocio en el que una persona se asocia con una compañía como distribuidor independiente o franquiciado y percibe compensaciones por la venta de productos o servicios personales y también en las compras que otras personas realicen a la compañía en razón de haber sido recomendados por dicha persona. De esta manera, el multinivel se consolida como uno de los grandes impulsores de la economía del siglo 21.

Los creadores de esta modalidad de mercadeo, reparten la mayoría de las ganancias entre sus líderes, debido a que no usan las roscas tradicionales de mercadeo convencional y no tienen el gasto excesivo de otras empresas, sobre todo en publicidad, debido a que tiene la capacidad de ofrecer una variedad de oportunidades de ingresos a millones de personas en el mundo que buscan alternativas de carreras, flexibilidad de horario de trabajo y en si operar un pequeño negocio de éxito comprobado con una pequeña inversión inicial.

No obstante, hay un amplísimo margen de gente que no tiene idea de lo que son los negocios de redes de mercadeo y en muchas personas existe confusión con lo que son las pirámides o esquemas Ponzi (un sistema ilegal en el que se ruletea el dinero de las personas bajo la promesa de darles una cantidad mucho mayor sin mayor esfuerzo) y las verdaderas redes de mercadeo.

Ahora bien, para el emprendedor serio que lleva adelante el debido trabajo arduo de esta actividad, resultara una herramienta indispensable. Para el principiante curioso, disponiéndose a

explorar los misterios de esta actividad, será una iluminadora introducción, de muy fácil lectura.

El planteamiento anterior, motivó la realización del estudio que tiene como objetivo general conocer el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la **facultad de administración** sobre las redes de mercadeo en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, haciendo referencia a la gran potencialidad que tiene este sistema en la realidad del siglo XXI, investigando a profundidad los objetivos específicos, que pretende conocer cómo se presenta las ventajas de las redes de mercadeo, asimismo, conocer cómo se presenta los valores de las redes de mercadeo y finalmente describir el plan educativo de las redes de mercadeo en los estudiantes de la **facultad de administración** de la UNAMBA, de esta manera lograr resolver el problema general que viene a ser: ¿cuál es el nivel de conocimientos que tienen los estudiantes de la facultad de administración sobre las redes de mercadeo, en la UNAMBA-2017?.

El contenido de esta investigación consta de los siguientes partes:

La primera parte de la presente investigación según (UNAMBA, 2014) desarrolla el problema, propósito, justificación y objetivos del trabajo, asimismo dentro del capítulo segundo se muestra el marco teórico que incluye los antecedentes relacionados con la investigación, así como las diversas teorías que sustentan el proyecto investigado. Seguidamente ingresaremos al capítulo tercero, donde se aborda el tipo y nivel de investigación, método asimismo el diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos, finalmente, en el capítulo cuarto se realizará la presentación de resultados producto del procesamiento de datos, los mismo que son discutidos adecuadamente integrando los resultados encontrados con datos disponibles en la literatura, por último, se presentará las conclusiones, donde se

resalta los aspectos importantes y se demuestra el logro de los objetivos alcanzados y la recomendación el mismo que presentará los aspectos más valiosos producto de la investigación, donde se expresan los humildes aportes que, con las cuales se pueden entregar, esperando que en algún momento entreguen valor para alguien en algún lugar del mundo.

Capítulo II

1. Marco teórico

1.1. Antecedentes de la investigación.

Istúriz, (2004), presentó una tesis cuyo título es: “situación del multinivel en Venezuela”. Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello, este trabajo de grado fue presentado para optar el **título de especialista en administración de empresas**, mención en **mercadotecnia**. Su objetivo general fue, analizar la situación actual del multinivel como sistema de venta directa, en las principales transnacionales que operan bajo esta metodología en el mercado venezolano, dentro de las conclusiones a la que llega el autor, determinó que existen diversas transnacionales que trabajan con el sistema de venta directa con multinivel solamente, pues hay varios que trabajan bajo este sistema mezclado con la venta por catálogo, no todas están registradas en la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR).

Sousa, (2012/13), presentó una tesis titulada: “marketing multinivel del siglo XXI”, presentado a la universidad politécnica de Cartagena, para optar el título de graduado en administración y dirección de empresas, trabajo de fin de grado que tiene como objetivo general, conceptualizar el marketing multinivel como una herramienta de mercado para los jóvenes licenciados, dentro de las conclusiones a las que llega el autor con base en los objetivos específicos el grado de conocimiento que tiene el alumnado acerca del **multinivel**, se estima que sólo 25% conoce, siendo el género masculino que presenta un mayor porcentaje de 66%. El alumnado tiene la preferencia profesional de emprender en su propia empresa, dominadora con 80%, en comparación de trabajar por cuenta ajena, en que los principales motivos para estas opciones son la tradición familiar e inquietud personal, respectivamente. En muchos países,

especialmente EUA, Japón, China y algunos de Europa, es notable el ritmo de expansión y facturación que poseen. A pesar de ello España tarda en llegar a este ritmo, por lo que se considera un mercado lleno de potencialidad de crecimiento. El MML no es abordado en ningún plan de estudios de la Universidad española.

Existen dos principales razones por las cuales el MML se ha vuelto uno de los métodos más viables de distribución para las empresas y consecuentemente una excelente oportunidad de negocio para los jóvenes.

La primera es la dificultad de llegar a todos los consumidores del mercado. El mercado y los consumidores, gracias a las tecnologías existentes, particularmente las TIC's pueden obtener demasiada información sobre productos/servicios y precios. La publicidad en ciertas ocasiones satura la confianza de los consumidores y llega a demasiados medios; en este caso, los comentarios boca-a-boca que proporciona el sistema de comercialización MML, puede obtener más relevancia que el existente.

La segunda se refiere a la posibilidad de cualquier persona de constituir un negocio con el ejercicio de esta actividad. Las limitaciones de formación académica y concurrencia a determinadas plazas de empleo podrían ser menores, encontrando una oportunidad abierta a todos aquellos que quieran trabajar con el sistema de MML.

Ospina, (2012), presentó una tesis cuyo título es: "El Marketing En La Industria Del Networkmarketing". Presentado a la Universidad de San Buenaventura, su objetivo general fue; describir cómo funciona el marketing, en el negocio del Networkmarketing o Mercadeo en red. Las conclusiones a las que llega el autor en primera instancia, se debe resaltar que entre los aspectos más fundamentales que se lograron evidenciar acerca de esta industria, es que la mueve algo más allá que la simple búsqueda de utilidades, aspectos tan personales como los sueños y la libertad representan para las

networkr's el motor y la gasolina de su negocio y es por ello que resulta ser un negocio tan emprendedor y poderoso, porque solo aquellos que son capaz de perseguir sus sueños, son capaz de ser verdaderos triunfadores.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Fundamentos de las redes de mercadeo

Marketing directo

La asociación de venta directa (Direct Selling Association)-Asociación Nacional que nuclea a más de 140 empresas líderes que fabrican y distribuyen productos directamente a los consumidores define la venta directa en general, como la venta de un producto o servicio en forma personalizada, cara a cara, en una casa u oficina, lejos de una ubicación comercial fija. (King & Robinson, 2005, p. 57)

Según Gazquez Abad & Canniere (2008), es el medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con clientes actuales y potenciales con dos objetivos: 1) comenzar a crear una relación con clientes potenciales y 2) mantener la relación con clientes actuales.

En estas actividades se pueden destacar dos actividades: las actividades de carácter promocional y las actividades de carácter relacional. Las primeras anuncian reducciones reales de precios de venta para un conjunto de productos y las segundad buscan una consolidación de la relación cliente-organización de forma estable.

Para Kotler & Armstrong (1999), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como

un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Redes de Mercadeo o Marketing Multinivel

Networkmarketing, marketing multinivel y redes de mercadeo son sinónimos, el folklore de la industria documenta que marketing multinivel fue el título inicial que se le dio a este canal de distribución en la década de los 40. La denominación "marketing multinivel" describía los planes de compensación en los que las comisiones se pagaban por ventas hechas en "múltiples niveles" o en "múltiples capas" hacia abajo, en una organización de ventas estructurada verticalmente.

Doris, Wood, del MLMA, publicó una de las primeras definiciones formales de este canal de ventas: "las redes de mercadeo es un sistema legal para comerciar productos por medio de múltiples niveles de distribución (distribuidores). Estos distribuidores compran al por mayor y actúan como intermediarios entre el fabricante y el consumidor que paga precio minorista", en comparación, los programas tradicionales de compensación en venta directa puerta a puerta, pagaban tan solo por un nivel sobre la base de una transacción específica de vendedor a comprador.

Desde sus inicios, la red de mercadeo recibió muchos nombres: marketing de boca a boca, distribución persona a persona, amigos que hacen negocios con amigos, marketing conversacional, distribución interactiva, marketing personal, marketing de relación y otros. Los críticos afirman que la industria utiliza varios nombres y títulos modernos para distinguir el proceso de venta y

distanciado de los calumniados e ilegales esquemas Ponzi, programas financieros piramidales de ventas, cartas en cadena y escándalos de defraudaciones a consumidores.

Networkmarketing, es el término preferido para el nuevo milenio. Las redes de mercadeo enfatizan apropiadamente la comunicación y construcción de relaciones de persona a persona y los procesos de formación en el núcleo de este canal de marketing. La red de mercadeo basado en la comunicación interpersonal puede unirse directamente a la informática, con el enfoque puesto en los procesos de distribución relacionados con el servicio eficiente a los consumidores y la maximización de la satisfacción y de la economía global y multicultural, que dependen en gran medida de la comunicación de persona a persona (king & Robinson, 2005, pp. 62-63).

Este funcionamiento en cierta medida se asemeja con el de las franquicias, en donde se pagan regalías por las operaciones de los franquiciados y por las operaciones de sus distribuidores en su área o región.

Canal de las redes de mercadeo

El papel fundamental del canal de las redes de mercadeo es acelerar el movimiento de productos y servicios, brindarle “velocidad al mercado” usando la técnica de distribución más eficiente del marketing, como disciplina: la comunicación de boca a boca. Conceptualmente, el canal tradicional de distribución de productos para consumo mueve un producto a través de los siguientes intermediarios: *fabricante-vendedor corporativo-consignatario de comida - vendedor mayorista regional-vendedor mayorista local -negocio minorista.*

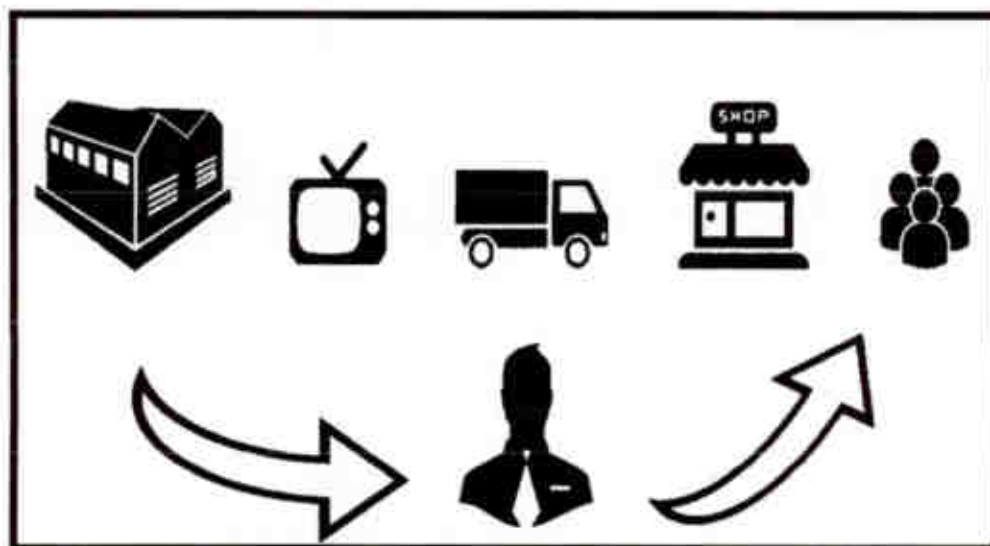


Figura 1: Canal de distribución tradicional: donde el producto final llega al consumidor a través de todo un proceso que se va desde la fábrica pasa por los medios de publicidad, luego pasa por medios de transporte llegando así a los minoristas para que pase finalmente al consumidor final. En todo este proceso el producto llega ya el precio más elevado que la salida de la fábrica.

organizar este canal y a veces se requieren millones de dólares para lograr representaciones mayoristas y saturación de los negocios. Una vez que la estructura del canal este armado y con varios miembros en actividad, se necesita un amplio sistema logístico de transporte, depósito y administración de inventario para proveer y brindar servicio a los miembros del canal. A su vez todos los miembros de este canal deben cobrar un margen porcentual para cubrir sus costas operativas y ganancias. Además, el típico producto de comida empaquetada será promocionado mediante campañas publicitarias regionales o nacionales, que probablemente impliquen presupuestos millonarios.

Por el contrario, el sistema de las redes de mercadeo implica un canal mucho más directo, más corto y menos costoso: fabricante-red de distribuidores minoristas/mayoristas - consumidor.

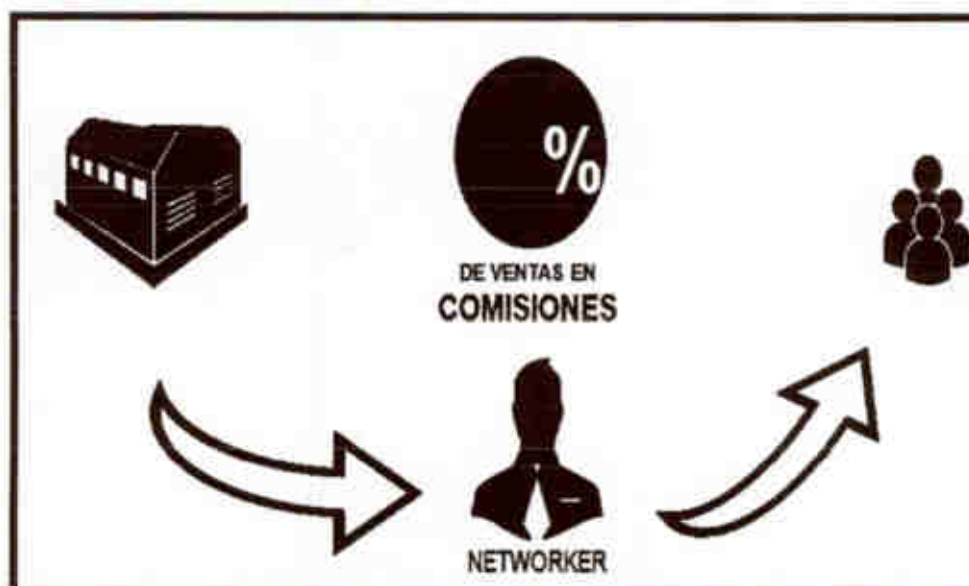


Figura 2: Canal de distribución de las redes de mercadeo, donde el producto final llega directamente de la fábrica al consumidor final a través de personas que recomiendan el producto por el cual se general comisiones.

Mediante el uso que hace las redes de mercadeo de la comunicación boca a boca y de la entrega directa del fabricante al consumidor, se puede llevar adelante economías significativas sobre la base de:

- Penetración más rápida del mercado al que se apunta; logrando de esa manera disminuir la inversión en desarrollo del mercado y acelerar las ventas positivas del canal y el flujo de dinero durante la etapa de inicio de la producción.
- Reducción de los costos de publicidad, al reemplazarla por la comunicación boca a boca.
- Eliminación de los costos marginales por la existencia de intermediarios innecesarios. (king & Robinson, 2005, p. 67)

Surgimiento de las redes de mercadeo

Según la historia, se menciona y se considera que la red de mercadeo surgió casi por casualidad. La semilla de este esquema de negocios fue plantada en la mente de un hombre mientras se las arreglaba para sobrevivir en un campo de concentración en China.

En la década de los 20, Serra, (2009) señala que el estadounidense Carl Rehnborg, desde una prisión para extranjeros en plena guerra civil china, comprendió la importancia de la nutrición, como fuente para el bienestar de las personas para mejorar su calidad de vida, pues tenía que mezclar sus magras raciones de alimentos con hierbas y huesos de animales.

Tras su liberación, y ya de regreso en Estados Unidos, Rehnborg inició en 1934 su propia empresa, California Vitamins, que ofrecía complementos nutricionales a base de vitaminas y que, sin querer, se convertiría en la precursora del multinivel, una industria que mueve aproximadamente US\$70,000 millones al año, según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA, por sus siglas en inglés)

California Vitamins, funcionó al principio como una compañía de venta directa; es decir, ventas de puerta en puerta. A los clientes les gustaban los productos y, poco a poco, algunos decidieron convertirse en vendedores, pues además de recibir un ingreso extra, eran dueños de su propio negocio y podían trabajar a tiempo parcial con total flexibilidad de horarios. Pero, ni el éxito inicial de esta empresa que después cambió su nombre a NutriLite, ni el mismo producto fueron los que trascendieron en la historia de las ventas.

Lo verdaderamente innovador fue la forma en que, a partir de 1941, la compañía comenzó a compensar a sus vendedores y el esquema de distribución que estableció. El sistema no era complicado. Los representantes independientes de ventas (o distribuidores) podían, a su vez, reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre las ventas realizadas por sus distribuidores y subsecuentes generaciones de estos. Es decir, Rehnborg ofrecía una poderosa motivación a miles de personas para convertirse en dueños de sus propios negocios y ganar importantes comisiones. Lo realmente atractivo es que no se requería ser un genio en finanzas, administración o ventas para lograrlo.

El sistema no era complicado. Como ya fue anteriormente señalado, los representantes independientes de ventas (o distribuidores) podían reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre las ventas realizadas por sus distribuidores y también los generados por estos. Esto pasó a llamarse “ingreso residual”. El sistema se encargaría de todos esos detalles administrativos, dejando a los distribuidores a cargo de reclutar, vender y entrenar a su organización, obteniendo, de paso, grandes beneficios y jugosas utilidades. En aquel entonces, ya existían en Estados Unidos compañías de venta directa como Fuller Brush, pero el sistema de NutriLite era distinto (precisamente por este inédito esquema de compensaciones) y parecía más atractivo, por lo que a partir de los 50 comenzaron a aparecer más imitadores de NutriLite.

En 1959, dos antiguos distribuidores de NutriLite, Rich DeVos y Jay Van Andel, crearon una pequeña empresa a la que llamaron Amway, hoy por hoy, la más grande firma de multinivel a nivel mundial, con una fuerza de distribución de más de dos millones de personas en 60 países y ventas anuales estimadas en unos US\$108,000

millones. Amway creció de tal modo que acabó absorbiendo a NutriLite que ahora funciona como su división nutricional.

Existe, más de 2000 empresas de mercadeo en red hoy en día 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 contagiarse 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.

Cada año miles de hombres y mujeres abandonan sus carreras ya establecidas y lucrativas en busca de nuevas oportunidades en la floreciente industria del Network Marketing. Las personas pueden lograr sobrepasar el prestigio y el nivel de ingresos de sus profesiones anteriores, logrando mayores ingresos, tener libertad para ejercer sus profesiones originales, o bien tiempo libre para estar con sus familias o desarrollar las actividades de su preferencia.

El marketing multinivel tuvo durante sus inicios un grave problema de imagen por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing en red legítimo y los esquemas piramidales o esquemas Ponzi.

Amway, Abreviatura de American Way o estilo Americano (Andrade, 2004) la compañía pionera del multinivel, fundada en 1959 en Ada (Michigan) y desde entonces líder en el mundo en marketing en red con una facturación anual para el 2007 de alrededor de 7.200 millones de dólares y más de 4 millones de distribuidores en 80 países y territorios) fue procesada por El Departamento de Justicia de los Estados

Unidos en los años 70, ganando la demanda y estableciendo las leyes para determinar los negocios en red legales.

Esta estrategia de demandar a las empresas de multinivel se ha repetido en diferentes países, a veces se toma esto como un intento de deslegitimación, aunque finalmente los jueces siempre han dado sentencias favorables a dichas empresas, esto ha llevado a la fijación de las diferentes leyes que regulan y diferencian entre Sistemas Multinivel y sistemas piramidales ilegales.

Lo cierto, es que, a lo largo de la historia del Multinivel, 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: mantenerse estables en el tiempo y continuar generando más y más ganancias para sus afiliados o promotores. (Isturiz, 2012, pp 22-25)

Legalidad de las redes de mercadeo

Diversos autores plasman que:

El ambiente legal para la industria de las redes de mercadeo ha sufrido constantes cambios en los últimos sesenta años. Richar Poe en la ola 3, el clásico que describe la maduración de la industria, señalaba el año 1979 como el final de los “duros pioneros cuando la comisión federal de comercio (FTC) dictaminó que Amway era un negocio legítimo-no un esquema piramidal”

El análisis de los registros legales y la SEC (comisión de títulos y cambio) han perpetrado intensos ataques contra la industria en diferentes momentos de la historia- los más recientes comenzaron en 1999 y siguieron en el año 2000. Observadores legales informan que estas oleadas investigadoras han sido causadas por varios factores:

- Crecimiento destacado de empresas visiblemente nuevas en la industria que exigían atención de los reguladores.
- Creciente interés de la comunidad reguladora por la industria de redes de mercadeo en general.
- Reconocimiento por parte de los reguladores que la industria podría ser lucrativa “coto de caza” legal para multas y penas significativamente que respaldaría mayores presupuestos regulatorios.
- Ingreso a la industria de muchas compañías que recién se inician, sin una absoluta credibilidad, que desplazaron el límite de las prácticas comerciales aceptables según la perspectiva de los reguladores. (King & Robinson, 2005 p. 69)

Jeffrey a. Babener, abogado de renombre en las redes de mercadeo que representa a muchas firmas importantes de la industria, tiene una vasta experiencia en tratar con reguladores y litigios en la corte. Ha destacado que el historial regulador de la industria se ha caracterizado por “ciclos en los que el clima legal ha transitado entre el desafío y el apoyo. Aunque aún sin desafíos legales y prácticos en general, las compañías de venta directa legítimas son bien recibidas en EE.UU.

Sin embargo, el sistema regulador y legal relacionado con las redes de mercadeo, es todavía un mosaico cambiante de leyes superpuestas sin uniformidad, que cambia según el país y el lugar. Por lo tanto, es esencial que el nuevo profesional que investiga esta actividad como alternativa comercial, comprenda en un sentido bien amplio el clima relacionado con el canal de distribución.

Tabla 1:

Diferencias entre la venta multinivel y la venta piramidal.

VENTA MULTINIVEL	VENTA PIRAMIDAL
La base de negocio está en el volumen de ventas que cada distribuidor produzca.	La base de negocio está en la cantidad de personas que ingresa en la estructura piramidal.
Los rendimientos se obtienen con la venta de productos/servicios y la actividad comercial.	Los rendimientos se obtienen con el volumen de inscripciones de nuevos candidatos que comprar sus propios productos.
Basa su estrategia en descuentos por volumen de ventas realizadas, personas o colectivas.	Los productos tienen poca justificación, porque no se considera la calidad y el precio.
Se basa en la repetición de comprar y consumir productos.	No hay preocupación en la venta repetitiva de los productos.
Procura la satisfacción del cliente.	La opinión del consumidor que obtiene el producto es irrelevante.
Procura que los niveles inferiores de vendedores estén formados, entrenados, motivados y recompensados.	Los niveles inferiores de vendedores no son formados, ni se les da importancia.
No se permite que un distribuidor gane bonos solo por realizar un reclutamiento.	Se recompensa el mero reclutamiento.
No requiere grandes inversiones para iniciar la actividad.	Es necesario realizar grandes inversiones, particularmente, en existencias.

Fuente: Costa (2001)

1.2.2. Ventajas de las redes de mercadeo

Tal y como es planteado por Kiyosaki, (2007), en su libro Escuela de Negocios para personas que gustan de ayudar a los demás: "El mercadeo en red es una nueva y revolucionaria manera de compartir la riqueza con cualquiera que verdaderamente quiera conseguir una gran riqueza. Un sistema de mercadeo en red, un sistema también llamado como "Franquicia Personal" o un "Gran Negocio En Red Invisible" (p .32), enfocándose en el desarrollo empresarial de las personas.

Ahora bien, las redes de mercadeo es sistema está abierto para cualquier persona que tenga dinamismo, determinación y perseverancia, en este sistema no importa la universidad a la que se asistió o si se asistió a alguna, no importa el dinero que se gane en el empleo en el que se encuentre, no importa la raza el sexo, o que tan guapo eres o quienes son tus padres. En resumen, la mayoría de las compañías en mercadeo multinivel se enfoca principalmente acerca de que tan determinado se encuentran las personas para aprender, cambiar y crecer y sobretodo que tenga el valor de quedarse en las buenas y en la mala mientras se esté aprendiendo a ser un dueño de negocio.

Las redes de mercadeo es esa oportunidad de comenzar un negocio con un mínimo costo ya que este tipo de negocio no necesita fuertes sumos de capital para su desempeño. El autor de libro Ola 3 sugiere la siguiente definición: "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". (Poe, 2001, pág. 7)

Apalancamiento

La gran mayoría de la población del mundo, más de un noventa por ciento percibe ingresos a través del empleo, la especialización se convierte en la estrategia adecuada

para muchos que invierten en programas de postgrado para que su salario y cargo aumenten consecuentemente.

Si vamos a costos económicos una persona formada en el sistema educativo tradicional: doce años de colegio, tres a cinco de universidad, más dos, tres o cinco años de postgrado invierte en todo ese proceso ya sea de dinero familiar o con créditos educativos el equivalente promedio de cien mil dólares o más y lamentablemente esa inversión de dinero muchas veces no se recupera en términos económicos por las crecientes obligaciones que enfrenta un trabajador normal graduado o postgraduado entre gastos de: familia, pagos de créditos, vehículo, cuotas hipotecarias, etc.

A este procedimiento de acelerar las ganancias económicas a través de programas de educación y especialización, se le conoce como apalancamiento académico, donde todo el resultado económico que de ello se derive dependerá del rendimiento del estudiante o trabajador únicamente en: salud, tiempo, inteligencia y recursos.

Ahora bien, desde mediados de los años cincuenta del siglo XX con la introducción de los sistemas de redes de mercadeo, **marketing multinivel o network marketing** se hizo patente que existía otra modalidad mucho más agresiva, poderosa y efectiva que maximizaba los ingresos y el tiempo de las personas al formar o asociar a su equipo de trabajo algunas, cientos o miles de personas que consumían y promovían determinados tipos de productos o servicios y producir entonces ingresos muy importantes y muchas veces muy superiores a los que puede aspirar o tiene un gran ejecutivo de cualquier compañía tradicional.

Esto se conoce como *apalancamiento de redes o redes de mercadeo* y es sin duda el vehículo económico legal, moral y ético por excelencia para llegar a las metas económicas deseadas en tiempo récord sin inversiones costosas y de tiempo en más educación y títulos y sin el aumento de tiempo e imposición de mayores responsabilidades que enfrenta un ejecutivo exitoso en cualquier compañía importante y reconocida.

El sistema de redes o mercadeo tiene una estructura plana a diferencia del sistema laboral tradicional donde no existen burocracias, ni jerarquías, ni estructuras piramidales y donde nadie es superior a nadie, y todo el mundo tiene la misma oportunidad de lograr grandes ganancias económicas a lo largo del tiempo.

Jean Paul Getty, lo describe de la mejor manera: “prefiero el 1% del esfuerzo de 100 personas que el 100% de mi propio esfuerzo”, los negocios de redes de tiene este concepto de apalancamiento, que no es otra cosa que lograr sus objetivos personales, pero con el trabajo de un equipo para obtener los resultados en mucho menos tiempo de lo esperado. J. Paul Getty señala lo anterior de la siguiente forma:

Un empleado promedio trabaja 10 horas diario, si multiplicamos 10 horas al día por cinco días a la semana (con suerte) y por cuatro semanas de trabajo al mes serían al final 200 horas laborales mensualmente; por 12 meses que tiene un año el cálculo nos da 2.400 horas de trabajo anuales. Un empleado promedio trabaja 40 años de su vida, lo que quiere decir que en horas de trabajo son 96.000 horas trabajadas en toda una vida.

Si usted tuviera un equipo de trabajo de 100 personas trabajando 2 horas diarias para usted y en función de desarrollar esas actividades que de manera solitaria le tomarían

40 años o 96.000 horas de trabajo según el cálculo anterior entonces el panorama sería el siguiente:

Un equipo de 100 personas trabajando 2 horas diarias serían 200 horas de actividad laboral al día. Lo que quiere decir que en un mes ese equipo generaría 4.000 horas de actividad laboral; y al año se conseguirían 48.000 horas trabajadas entre todo el equipo.

Si al año pudiera obtener 48.000 horas de trabajo con un equipo de 100 personas trabajando tan solo dos horas diarias para usted, ¿cuántos años necesitaría para obtener los resultados que de manera solitaria le demandaría 96.000 horas o 40 años de trabajo? La respuesta es: tan solo 2 años. Esto se llama apalancamiento de las redes de mercadeo

Sistema Laboral

Con respecto a la relación laboral; el mercadeo en red es un sistema organizativo basado en la propiedad personal y la libertad individual; puesto que, cada individuo es dueño del trabajo específico que realiza y está interconectado y es interdependiente con otros socios individuales; no existen gerentes, salarios, jefes, ni empleados.

Siguiendo el mismo orden de ideas, las redes de mercadeo, ofrece la oportunidad para que las personas se liberen de la obligación de trabajar bajo un horario, dado que no establecen una relación obrero patronal con el distribuidor independiente; por lo cual, este último no es un empleado de la empresa y no está obligado a cumplir horarios de trabajo, ni a responder ante un jefe. Ofreciendo a cualquier persona la posibilidad de iniciar inmediatamente un empleo semanal de 5-10 horas, sin dejar el propio empleo actual, sin ningún costo por mantenimiento de un local o depósito, almacenaje, empleados o anticipos, con un dominio completo de la actividad (control de su propio tiempo) pero con pleno acceso a una precisa estructura empresarial.

Como líder se tiene la responsabilidad de ser el guía para que la gente le siga dando como resultado que el multinivel exitoso es una relación de negocios. En resumen, no existe en el mercadeo en red una relación laboral de jefe y empleado, por el contrario, es una relación laboral basada en el trabajo colectivo donde todos ganan.

Inversiones

En relación a las inversiones Poe, (2001) manifiesta que: “Los distribuidores en el mercadeo en red o multinivel ya no necesitan tener su propio inventario de mercadería y llevar todo el papeleo. Simplemente dirigen a los a un número 0800 gratuito. La compañía satisface el pedido, adjudica la venta al distribuidor, y emite un cheque de comisión por sistema al final del mes”. (p. 14).

En si un distribuidor independiente no necesita invertir en infraestructura, ni asume las planillas de sueldo de los empleados que participan en tareas administrativas, ni arriesga todo el capital que es necesario para montar una gran empresa; por lo cual, se inicia un negocio de redes de mercadeo con una mínima inversión. Lo cual posibilita a cualquier tipo de persona invertir en la creación de su propio negocio, que es todo lo contrario de lo que sucede en el mundo de las franquicias. El tiempo requerido para trabajar en la creación de una red en el sistema de redes de mercadeo es variable y sólo la persona marca el ritmo. Cada decisión gira alrededor del éxito de los compañeros de equipo, porque nunca se tendrá éxito a menos que se ayude a otros a tenerlo.

Según, Poe (2001), cada nuevo sistema de apoyo que aparece, hace el networking un poco más fácil, y cada innovación abre este marketing a un grupo más grande. La lista

de nuevas tecnologías sigue aumentando. Llamadas en tres direcciones, teleconferencias y el uso de sistemas de respuesta computarizados y automatizados se han convertido en herramientas normales para los profesionales de hoy en día. La información por fax y los sistemas de correo permiten ahora que los distribuidores hagan llegar instrucciones directamente a cada persona en sus líneas descendentes. Las PCs imprimen etiquetas para sobres de listas de correo con gran cantidad de nombres. Las compañías en el mercadeo en red se encargan de todas las aduanas, impuestos, conversión de moneda, etc, mientras la persona simplemente entra y gana dinero.

Toda esta tecnología supone tiempo, esfuerzo y dinero para su instalación y funcionamiento, pero la compañía, no el distribuidor individual, se encarga de todo eso.

Libertad financiera

Poe (2001) señala que “la mayoría de la gente estaba atrapada por la esclavitud a su salario. Vendían su trabajo por ingresos lineales: un salario fijo o un valor por hora en función directa con la cantidad de tiempo que dedicaban a su trabajo.” (p. 6)

Al igual que el autor, Jerry Rubin, (distribuidor de primera línea de Life Extensión Internacional) citado por Poe (2001), señala que nunca se llegará a ser libre como profesional si se venden las horas por dólares. Se pueden conseguir 100 dólares por hora, pero se tiene que aparecer y estar allí cada hora.

En el mismo orden de ideas Poe (2001), plantea que “cuando usted trabaja por ingresos lineales, debe moverse de acuerdo a las órdenes de otro. Si su jefe quiere que esté en su escritorio a las nueve de la mañana, mejor que así lo haga. Si su prospecto quiere que usted tome el primer avión de la mañana para asistir a una reunión a primera hora. ¡No

pierda ese avión! Como en tiempos de la esclavitud su dueño decide dónde estará su cuerpo físico en cada momento de su día laboral.” (p. 6),

Tal y como lo señalan los autores antes mencionados, las personas que trabajan por un ingreso lineal deben trabajar día a día y estar presentes para justificar su salario. Cuando se trabaja por este tipo de ingresos, el trabajador está a las órdenes de otro, no sólo por el horario que debe cumplir sino por las exigencias del cargo que en oportunidades pudieran exigir el traslado a otro lugar para cumplir con sus obligaciones. Kiyosaki (2007), señalan que hay formas de hacerse rico, siendo una de ellas, mediante el trabajo arduo. Sin embargo, se dio cuenta de que las personas trabajadoras por lo regular, se les dificultaba disfrutar de su dinero y de su vida. Las personas que trabajan físicamente por el dinero, por lo regular trabajan duro por el tipo incorrecto de ingreso... porque el ingreso por el que se trabaja físicamente es el que más impuestos paga (p. 37).

El mercadeo en red permite seguir obteniendo ingresos debido a que las personas ubicadas dentro de la propia red, al realizar sus ventas, generan ingresos a quienes están ubicados por encima dentro de la misma red.

Poe (2001) señala que los ingresos residuales son aquellos ingresos que siguen entrando año tras año, mucho después de que se haya finalizado el trabajo...El sistema de Renborg permitía a la gente común construir una red de ventas que podía en teoría seguir produciendo ingresos, mucho después de que se hubieran retirado del negocio; abriendo las puertas de la libertad económica. (p. 7).

El camino que conduce al éxito real y duradero en las redes de mercadeo, consiste en atenerse a un esquema o plan específicamente diseñado y en trabajar diligentemente

para lograr su realización; siendo importante para ello, contar con persistencia en la acción, trabajo duro y convicción de conseguir la meta propuesta. Kiyosaki (2007), resalta que nadie planifica las cosas para fracasar, pero son muchos los que fracasan porque no planifican las cosas. La gente puede fracasar en cualquier negocio que emprenda, y hay gente que fracasa en las redes de mercadeo, a menudo después de haber empezado a trabajar con un tremendo entusiasmo inicial. Fueron personas dispuestas a conquistar el mundo, ávidas por difundir el mensaje y cosechar todas las recompensas que se les había asegurado que podía ofrecer el trabajo en red. Y, sin embargo, a pesar de todo ese entusiasmo inicial, esas personas abandonaban. Hay dos razones que explican estos fracasos, las personas no estaban haciendo aquello que se les había enseñado, de la forma como se les había demostrado o bien esas personas sufrieron la falta de apoyo. Hay también aquellas otras personas, que no es que hayan fracasado, pero que nunca han logrado alcanzar el éxito que creyeron que coronaría todos sus esfuerzos. No llegaron a darse cuenta de que el camino que conduce a un éxito real y duradero en el marketing de redes consiste en atenerse tenazmente a un esquema o plan, y en trabajar diligentemente para lograr su realización.

Poe (2001), señala que todas las personas a las que se ingresen en la organización están buscando algún tipo de libertad que puedan obtener a través de un ingreso residual. Un ingreso residual real se crea de un producto que es usado en una base consistente y necesita ser comprado cada mes. Una compañía cuyo producto no es consumible destruye totalmente el beneficio principal del multinivel. Convencidos de que el cliente satisfecho es el mejor agente comercial, las compañías de mercadeo en red ofrecen atractivos planes de comisiones.

Las firmas de redes de mercadeo actuales permiten que los distribuidores obtengan bonificaciones de varios niveles o generaciones de auspiciados. En otras palabras, le dan un porcentaje de las ventas sobre los auspiciados que fueron auspiciados por sus auspiciados, etc.

La organización de los procesos de distribución y de atención post venta, son también factores clave, siendo también otra clave del éxito de una compañía de mercadeo en red, la rotación de sus productos, ya que si éstos se compran mes tras mes producen comisiones durables a la red, al contrario de las que acaban su cometido con una sola venta.

Tomando en consideración lo señalado, en referencia al limite en los ingresos; por lo general, no existe un piso o un techo de ingresos. Esto, significa que el limite de los beneficios económicos se los pone el mismo Distribuidor Independiente.

1.2.3. Valores de las redes de mercadeo.

En su libro escuela de negocios, para gente que gusta de ayudar a los demás Kiyosaki y Lechter mencionan que:

Las redes de mercadeo también llamadas por autores como franquicia personal o un gran negocio en red invisible, son el sistema que tiene la política de puertas abiertas, que permite que cualquier persona se una a ellos, no le importa a que universidad asististe, si fuiste a alguna, no le importa cuánto dinero estas ganando ahora, no le importa de qué raza o sexo eres, que tan guapo eres, quienes son tus padres ni tampoco lo popular que eres. La mayoría de las compañías de redes de mercadeo se preocupan principalmente acerca de que tan determinado estas para aprender, para cambiar, para crecer y que tengas el suficiente valor para quedarte en las buenas y en las malas

mientras estén aprendiendo a ser un dueño de negocio. El negocio de redes de mercadeo no es bueno para las personas avariciosas, por propio diseño es el negocio perfecto para las personas que les gusta ayudar a otras personas, pues la única manera en que un negocio de redes de mercadeo funciona es ayudando a los demás a ser ricos y solo entonces una persona puede llegar a ser rica también. (Kiyosaki & Lechter, 2007).

Hoy en día muchas compañías de redes de mercadeo están propagando la paz a través de la oportunidad económica en todo el mundo. Los negocios de redes de mercadeo, así como a crecido enormemente en los países poderosos también crece en países del tercer mundo, mejorando la calidad de vida de las personas y llevando esperanza financiera a millones de personas que vive en países pobres. La mayoría de las corporaciones tradicionales sobreviven donde hay personas ricas y que tengan dinero para gastar. Es tiempo de que todas las personas alrededor del mundo tengan la oportunidad justa para disfrutar las riquezas y abundancia de la vida. Si la apertura entre ricos y pobres se hace más grande es muy difícil que le demos a la paz una oportunidad de vida. (Kiyosaki & Lechter, 2007, p. 44).

La red

En su libro, Kiyosaki y Lechter (2007): "Dicho de una manera sencilla describen que una franquicia es una forma de un negocio en red, una red construida con varios dueños de negocios trabajando juntos. Hoy día todos nosotros sabemos que el dueño de la franquicia McDonald's tiene mucho más poder que el duro individuo que inicia su propio local de hamburguesas". (p. 81)

Es aquí donde entra en juego la ley del Metcalf¹ que dice:

El valor económico de una red=(número de usuarios)

¹ Robert Metcalf es una de las personas que tiene el crédito de crear el protocolo Ethernet.

Entonces la ley del Metcalf en términos simples, si solo existiera un aparato de teléfono, ese solo teléfono en realidad no tiene valor económico, al momento que haya dos aparatos telefónicos, de acuerdo con la ley del Metcalf, el valor económico de una red puede ir desde cero a dos (elevado al cuadrado) o a cuatro, al agregar un tercer aparato telefónico el valor económico de la red es ahora nueve, en otras palabras, el valor económico de una red crece exponencialmente, no aritméticamente. Como cada inicio de negocios, una nueva franquicia no es muy valiosa hasta que tiene más y más locales de la franquicia, lo mismo pasó con Starbucks. Hace algunos años se empezó a escuchar sobre una pequeña compañía de café con un nombre gracioso que estaba operando carritos de café. Hoy en día se ve Starbucks en cada esquina. Mientras que este increíble crecimiento se dio principalmente con tiendas de la misma compañía, no con franquicias, esta es otro ejemplo en donde la ley del Metcalf está trabajando. (kiyosaki y Lechter, 2007, pp. 80-81).

Para que la ley del Metcalf tenga poder la principal función es clonar o duplicar a alguien como el nuevo distribuidor. Al momento de haber dos como el nuevo patrocinado el valor económico de eleva al cuadrado, el valor de la red va de cero hasta cuatro en solo dos pasos, al momento de haber tres el valor de la red se eleva de cuatro a nueve, si dos personas se asocian y cada una asocia a dos personas más cada una el valor económico de la red empieza a crecer como cohete y explota. Este es el poder y el valor de un negocio en red.

La venta

Las ventas, son importantes para cualquier negocio, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuanto rentable les resulte hacerlo. Ahora bien "En las redes de mercadeo no solo se aprende a

vender, si no también se aprende a enseñar a vender, si un patrocinado puede vender, pero no enseña a los nuevos a vender, no se puede conseguir el éxito en las redes, lo que significa que la cosa más grande de las redes de mercadeo es que aprender a ser un excelente profesor". (Kiyosaki & Lechter, 2007, pág. 100)

El autor de *Rich Dad Poor Dad*, Robert Kiyosaki coincide que:

La capacidad de vender es la habilidad de negocios número uno, los mejores vendedores son los mejores líderes, en realidad todos vendemos desde que nacemos, un niño pequeño si tiene hambre llora y entonces comunican y empiezan a vender, se vende cuando se les ordena a los hijos a cumplir con sus labores, se vende cuando se pide la cita a una chica, en todos momentos estamos vendiendo, se vende cuando se presenta a una oportunidad de trabajo vende sus habilidades a la compañía. La mayoría de las personas esta aterrorizada acerca de vender. La mayoría de personas están aterrorizadas por el rechazo. En lugar de admitir su miedo hablan muy mal de los vendedores diciendo cosas como, no soy un vendedor, soy un profesional educado" (Kiyosaki y Lechter, 2007, p. 92).

Un negocio de redes de mercadeo puede restaurar las habilidades naturales para obtener lo que una persona se propone en la vida, enseñándole a vender y enseñando a cómo enseñar para vender.

Kiyosaki y Lechter resaltan que frecuentemente son pobres en su éxito personal o en el amor." La mayoría de personas que no pueden vender son personas que viven por debajo de sus medios, compran en ofertas, o viven frugalmente simplemente porque tiene miedo a vender. Su miedo a vender y la falta de habilidades de ventas los

mantienen pobres” la razón por la que la mayoría de personas tiene miedo al rechazo” (Kiyosaki & Lechter, 2007, p. 93)

Muchas compañías de redes de mercadeo ofrecen excelentes programas de entrenamiento para su gente, enseñando a sobreponerse al miedo al rechazo, sacando lo mejor de las personas, el aprender a vender es aprender a sobreponernos al perdedor que tenemos dentro. El aprender a vender también saca al ganador que tenemos dentro. La mayoría de personas se ven atraídas a empleos que no sean ventas, aunque todos vendemos algo, sucede que las personas no están en contra de las ventas, en realidad a la mayoría de las personas no les gusta el rechazo, y eso es algo que las redes de mercadeo ofrecen la oportunidad de vender los miedos.

Una de las bellezas de las redes de mercadeo según Kiyosaki y Lechter es que “te da la oportunidad de encarar los miedos, manejar los miedos, sobreponerse sobre los miedos y dejar que salga el ganador que lleva la persona dentro, la belleza de las compañías de redes de mercadeo es que el líder de la organización tiene la paciencia para trabajar con las personas nuevas mientras están aprendiendo. En el mundo real de los negocios si no puedes vender en tres o seis meses, te despiden”. (Kiyosaki & Lechter, 2007 p. 94).

Liderazgo.

“La belleza del programa de liderazgo del mercadeo en red es que saca un tipo diferente de líder. La milicia desarrolla un tipo de líder que inspira a los hombres y mujeres a defender a su país. El mundo de los negocios desarrolla un líder que construye equipos de competencia. En el mundo del mercadeo en red, el tipo de líder que es desarrollado es el líder que influencia a otros siendo un gran profesor, enseñando a otros a ir tras sus sueños. En lugar de vencer al enemigo o de vencer a la competencia, la mayoría de los

líderes del mercadeo en red simplemente inspiran y enseñan a otros para encontrar la generosidad financiera que este mundo ofrece sin dañar a los demás” (Kiyosaki, 2007, p. 113).

Dentro de una red de mercadeo y en otras organizaciones voluntarias el liderazgo no es por posición, y si no tienes desarrollado un liderazgo real, difícilmente podrás tener la suficiente influencia en las personas como para motivarlos a seguir ciertas acciones. En las redes de mercadeo, es obligatorio.

Muchas personas suelen pensar que una preparación académica les dará lo necesario para poder tener liderazgo sobre las personas, esto es un error. Aunque el liderazgo es algo que se puede desarrollar, se requiere más que preparación académica para ser un verdadero líder. Se requiere más que muchos años de experiencia.

Es aquí, donde la capacitación en cuestiones de liderazgo en un negocio de Redes de Mercadeo es vital, y es una de las pocas industrias donde hay un interés constante por desarrollar verdaderos líderes, cosa que no sucede en otros lados.

Un líder, siempre inspirara a otros a encontrar su propia grandeza, y en esta industria sin duda es una de las características de los líderes, un sistema de red de mercadeo empuja a las personas a salir de su comodidad, a superar nuestros miedos, a dar el paso de fe, a perseguir nuestros sueños, a volver a soñar, van más allá de una simple platica motivacional, llevan a la realidad los sueños de las personas.

1.2.4. Plan educativo de las redes de mercadeo

Cuando se habla de educación de negocios que cambia la vida Kiyosaki refiere a una educación de negocios que sea suficientemente poderosa para transformar a una oruga en mariposa un proceso que por lo regular se llama metamorfosis. El plan educativo de un negocio de marketing multinivel marca diferencia en la vida de cientos de personas.

Si bien son ciertas las habilidades que se enseñan en los programas educativos tradicionales que enseñan a trabajar por dinero. La mayoría de los gerentes del nivel medio o profesores de la facultad no tenían la menor idea de lo que era necesario para comenzar un negocio de la nada. No eran empresarios sino empleados; no tenía idea de las habilidades de negocios necesarios para sobrevivir en las calles debido a que muchos nunca estuvieron en ellas o en el mundo real de los negocios. Habían dejado las torres de marfil de la escuela, para entrar a las torres de marfil del mundo corporativo, eran adictos a la seguridad en el trabajo y aun cheque de paga constante. (Kiyosaki, 2007, p .65)

Durante mucho tiempo las personas que pasaron por las aulas de las escuelas, colegios y universidades, la mayoría tiene muy buenas teorías sobre negocios, pero son pocas las personas que tiene s las habilidades que les permitan comenzar un negocio de la nada y de esta manera obtener grandes ingresos en el mundo real de los negocios, la mayoría no puede sobrevivir sin un cheque de paga.

Kiyosaki (2007), la razón por la que titule este libro. La escuela de negocios fue porque, así como muchos negocios de mercado en red. Son escuelas para personas que quieran aprender las habilidades en la vida real de un empresario, en lugar de las habilidades de un empleado que quiere convertirse en un gerente de nivel medio en el mundo corporativo.

Al ir a algunos entrenamientos de negocios de mercadeo en red pude conocer a los líderes que en la vida eran dueños de negocios y comenzaron sus negocios de la nada. Muchos eran grandes profesores, ya que enseñaban a partir de la experiencia y no de la teoría... estos líderes enseñaban las actitudes mentales y emocionales de la vida real que necesitan para tener éxito en el mundo, la educación que se da en los seminarios de negocios de marketing multinivel es completamente invaluable en especial para cualquiera que quiera transformarse de una oruga a mariposa que quiera llegar de un punto A hacia un Punto B.

Educación emocional

El autor de bestseller "Padre Rico, Padre pobre" Kiyosaki (2007), hace un énfasis que en la educación tradicional normalmente las personas aprenden que cometer un error es pecado, subraya que cometer errores es la forma en la que estamos diseñados para aprender, para aprender las habilidades de niños como andar en bicicleta la manera de aprender es andar, caernos y volver a subir, pero si es un pecado cometer un error y no aprender de él.

La razón por la que tantas personas mienten y no aceptan sus equivocaciones después de cometer un error es que están asustadas de admitirlo, en consecuencia, desaprovechan una oportunidad de aprender y crecer. Cometer un error y admitirlo sin echarle la culpa a alguien más, sin justificarlos y sin dar excusas, es la forma en que aprendemos. Cometer un error y no admitirlo o echarle la culpa a alguien más por tus errores es un pecado. Mentir no solo es señal de carácter débil sino también desperdicio de un buen error, una oportunidad para aprender algo.

En el mundo de los negocios tradicionales se mantiene la misma actitud hacia errores. Si uno comete un error, por lo regular lo despiden o castigan. En el mundo del

mercadeo en red lo motivan a aprender de los errores, corregirlos y hacerse más inteligente mental y emocionalmente. En otras palabras, vivimos en un mundo de miedo al fracaso, no de aprendizaje. Por eso muchas personas en el mundo corporativo se mantienen en el mismo lugar como orugas. En el mundo del marketing multinivel el enfoque de los líderes es trabajar con quienes no lo estén haciendo bien y motivarlos a subir, no despedirlos (p. 72)

Kiyosaki & Lechter (2007), la mayoría de las empresas de mercadeo en red motivan el aprendizaje físico y mental, motivan a las personas a salir actuar y enfrentar sus errores, a cometer un error, aprender de él y fortalecerse mental emocional y físicamente.

La educación tradicional lo motiva a aprender los hechos y lo enseña emocionalmente a tener miedo a cometer errores y esto lo retrasa físicamente. Vivir en un ambiente de miedo no es saludable mental, emocional, física ni financieramente. Las mejores empresas de mercadeo en red motivan a su gente a aprender algo nuevo de forma mental a llevarlo a cabo, cometer errores, aprender, corregirlos y repetir el proceso. Es la educación de la vida real.

Educación espiritual

Kiyosaki (2007), cuando se habla del espíritu de una persona, se habla del poder que lleva a las personas más allá de sus propias limitaciones mentales emocionales y físicas, que por lo regular defienden nuestra condición humana.

Los líderes más exitosos del marketing multinivel han sido entrenados para desarrollar la habilidad de hablarle al espíritu humano. Tiene la habilidad de motivar la grandeza que hay en quienes viven justo atrás de ellos y de inspirarlos a subir e ir más allá de sus propias limitaciones humanas, de sus dudas y miedos, es el poder de la educación que

cambia la vida, Kiyosaki menciona que existen tres personas en todas las personas. Hay una rica, una pobre y una de clase media. Es el trabajo de cada uno darse cuenta cual es la persona que actúa. El mundo de las inversiones y negocios está formado por dos emociones: codicia y miedo. La mayoría de las personas no son ricas debido a la codicia y al miedo y la forma en la que se puede superar los miedos es poniéndose de nuevo en contacto con su propio espíritu, y es precisamente lo que hacen muchas empresas de redes de mercadeo. (p. 77).

Educación financiera

Robert Kiyosaki, que explica las cuatro formas de ganar dinero en la sociedad actual. Se representa con un diagrama en forma de cruz donde se pueden observar cuatro letras iniciales.

Empleado: El 95% de la sociedad, vive en este lado del cuadrante. Supone una falsa seguridad (en el video lo explico) y resignarte a lo que dicta el mercado laboral.

Auto empleado: Es un profesional independiente sin empleados que desempeña un trabajo en la sociedad.

Dueño de negocio: tienen personas a su cargo y la empresa funciona, aunque no esté presente en la oficina. En este punto encontramos a dueños de franquicias, empresas con alta capitalización y empresas más modestas.

Inversor: Sin duda el punto que desea cualquier persona que quiera alcanzar la libertad financiera. En esta parte del cuadrante el dinero trabaja para el inversor.

Al respecto Kiyosaki y Lechter, mencionan que:

Un negocio de redes de mercadeo, es un negocio del cuadrante D, porque el sistema de negocio de las redes de mercadeo está diseñado para expandirse para bien encima de las 500 personas. También el ingreso potencial de un negocio de redes de mercadeo, es en teoría ilimitado, mientras el ingreso potencial en los cuadrantes E y A esta casi siempre *limitados*, limitados a que tanto puedes producir tu como individuo. En los negocios de redes de mercadeo se puede percibir ingresos tanto como la red crezca, si se construye una gran red, se puede ganar cantidades masivas de dinero (p. 68).

1.3. Marco conceptual.

Apalancamiento. - El apalancamiento consiste en el uso de capital prestado (endeudamiento) para incrementar el retorno potencial de una inversión; dicho de otro modo, una empresa está apalancada cuando utiliza una deuda para comprar activos

Apalancamiento de redes de mercadeo. - Busca generar equipos de trabajo y a través de los mismos conseguir mayores beneficios, para lo cual establece un criterio organizativo y mediante la idea de la duplicación encontrar una manera de capacitarlos. John Paul Getty dijo una vez: “Prefiero el 1% del esfuerzo de 100 personas que el 100% del esfuerzo de una persona” y en eso es lo que se basa el poder del apalancamiento en el negocio multinivel.

Emprendedor. - Se denomina emprendedor/a, a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto.

Era de la Información o Ciberfrontera.- También conocida como Era Digital, es el nombre que recibe el periodo de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación. El comienzo de este período se

asocia con la revolución digital, si bien tiene sus antecedentes en tecnologías como el teléfono, la radio o la televisión, que hicieron que el flujo de información se volviese más rápido que el movimiento físico.

Esquemas piramidales o esquemas Ponzi.- En economía se conoce como pirámide, estafa piramidal o esquema Ponzi a un esquema de negocios en el cual los participantes recomiendan y captan (refieran) a más clientes con el objetivo de que los nuevos participantes produzcan beneficios a los participantes originales. Este esquema funciona con el único objetivo de la captación de dinero, sin productos o servicios de por medio que, por otro lado, son la base de un esquema de redes legal.

Franquicia. - Es una relación comercial entre dos partes, por la cual una persona paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado

Franquicia personal. - El franquiciador expande su marca y sus productos, y el franquiciado monta su propio negocio utilizando la marca, su saber hacer (know how), su cartera de productos o servicios y le presta servicios continuados de apoyo del franquiciador obteniendo un beneficio por esta explotación. Este tipo de sistema se basa en el **marketing multinivel**.

Ingreso lineal o fijo. - Ingresos que provienen del intercambio de tiempo por dinero, los que generan ingresos lineales son los empleados y los auto empleados, caracterizado por el intercambio del esfuerzo, tiempo, conocimiento por dinero.

Ingreso residual. - Son ingresos que se continúan recibiendo después de que el trabajo esté hecho. Esto incluye las regalías de libros, películas o canciones, y también los

ingresos que provienen de bienes raíces o inversiones de negocios en red en el que en realidad no tienes que estar presente para generar ingresos.

Marketing directo. - Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

Libertad financiera. - Es un concepto financiero que se define como la capacidad de poder dejar de trabajar y seguir generando ingresos sin la presencia física de la persona, y poder obtener libertad de tiempo, libertad de movimiento, y libertad de decisión, básicamente se logra cuando los ingresos pasivos (son ingresos que no dependen de una ocupación) son superiores a los gastos.

Red. - El término genérico "red" hace referencia a un conjunto de entidades (objetos, personas, etc.) conectadas entre sí. Por lo tanto, una red permite que circulen elementos materiales o inmateriales entre estas entidades, según reglas bien definidas.

Recomendación (boca a boca). - Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventadas, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

Tendencia empresarial. - Las tendencias empresariales es una herramienta utilizada por la administración para evaluar la historia económica pasada y prepararse para futuros eventos.

Capítulo III

2. Metodología de la investigación

2.1. Tipo y nivel de investigación:

2.1.1. Tipo de investigación

En el presente proyecto de tesis se empleará, el tipo de investigación básica, Carrasco, (2005), señala que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de los conocimientos científicos. (p.45).

2.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación científica que se utilizara en el presente proyecto es de nivel descriptivo Hernández, Sampieri, Fernández, Collado, Baptista & Lucio, (2010), ya que en una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, recogiendo información de manera independiente. (p.80).

2.2. Método y diseño de investigación

2.2.1. Método de investigación.

El método es deductivo, con un enfoque cuantitativo, el método “deductivo, que según, Linarez (2009), consiste en la derivación de conceptos y enunciados de otros conceptos o enunciados establecidos, en resumen, parte de lo general a lo particular. Este método nos permitirá extender el tema que se está investigando” (p. 66).

2.2.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación utilizado es el no experimental - transeccional o transversal, Hernández, Sampieri, Fernández, Collado, Baptista y Lucio, (

2010), dado que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito de la investigación es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 151.)

2.3. Población.

2.3.1. Características y delimitación:

El presente proyecto de investigación tiene como población de estudio a los estudiantes que estén en la **facultad de administración** de la UNAMBA, del quinto al décimo semestre académico del 2017-I, que se matricularon 209 estudiantes.

Tabla 2:

Características de la población investigada.

Semestres	Cantidad total de estudiantes
	matriculados Facultad de
F	Administración 2017-I
5to, 6to, 7mo, 8vo, 9no y 10mo	209

nte: Elaboración Propia-Base de datos de servicios académicos-UNAMBA (2017)

2.3.2. Ubicación espacio – temporal

El presente proyecto de tesis, se desarrolló en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, durante el año 2017, semestre académico 2017-I.

2.4. Muestra

2.4.1. Técnicas de muestreo: probabilístico

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará el muestreo probabilístico en su sub división estratificada pues según Linarez (2009), trata de dividir a la población en estratos, agrupándolos bajo características similares que permitan lograr en el estudio una inferencia coherente de los resultados. (p.171).

2.4.2. Tamaño y cálculo del tamaño

$N = 209$
 $Z = 1.96$
 $e = 5\%$
 $P = 0.50$
 $Q = 0.50$

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

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 209}{0.05^2 (209 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 134$$

De acuerdo a los cálculos se debe realizar 134 encuestas

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.5.1. Técnicas a utilizar son:

- a. **Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes. (Ucha, 2010)

2.5.2. Instrumentos a utilizar son:

- a. Cuestionario: una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado, se encuentra realizada siempre en función de un cuestionario. El cuestionario que conforma una encuesta estará compuesto por una cantidad determinada de preguntas, las cuales deberán ser formuladas de forma coherente y organizada (Ucha, 2010).

Capítulo IV

3. Resultados

Tabla 3.

Tabla de frecuencias acerca del nivel de conocimiento de las redes de mercadeo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	110	82,1	82,1	83,6
	De acuerdo	22	16,4	16,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta al objetivo general: conocer el nivel de conocimientos que tienen los estudiantes de la **facultad de administración** sobre las redes de mercadeo en la UNAMBA-2017.

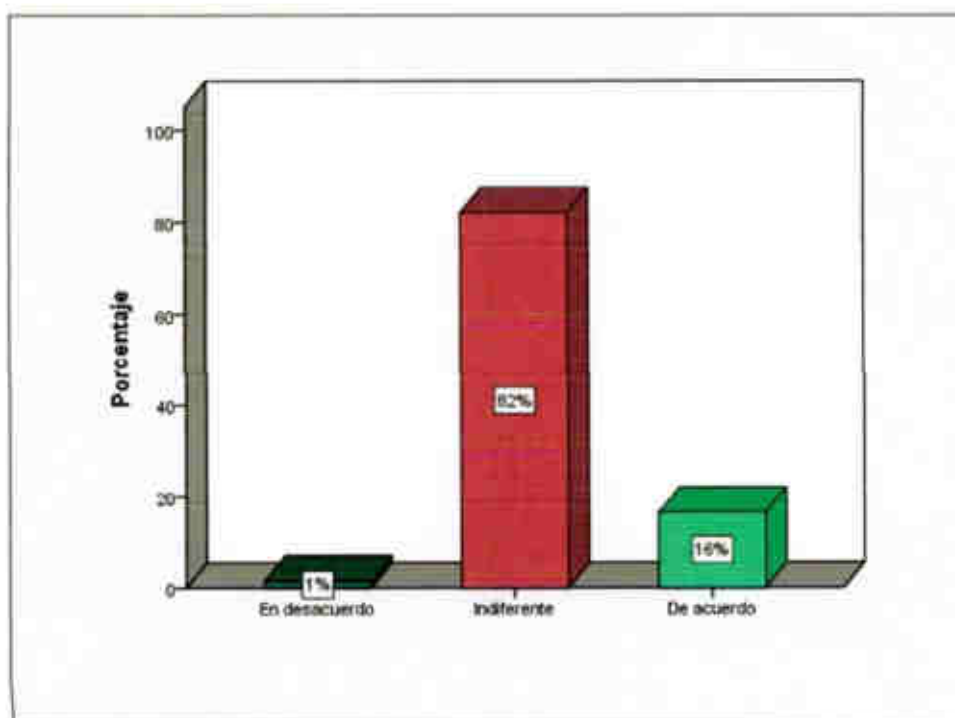


Figura 3. Datos arrojados en el sistema SPSS en respuesta al objetivo general: conocer el nivel de conocimientos que tienen los estudiantes de la **facultad de administración** sobre las redes de mercadeo en la UNAMBA-2017.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 3, se observa el resultado de las apreciaciones de los 134 estudiantes de la facultad de administración de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, respecto a las redes de mercadeo en los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, al respecto el 82,1%, se muestra indiferente frente a las redes de mercadeo, el 16,4% está de acuerdo y el 1,5% se muestra en desacuerdo frente al conocimiento de las redes de mercadeo.

Tabla 4.

Tabla de frecuencias sobre la posibilidad de escucha de redes de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	97	72,4	72,4	72,4
	NO	37	27,6	27,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 36 del cuestionario ¿Alguna vez ha oído hablar de las redes de mercadeo o marketing multinivel?

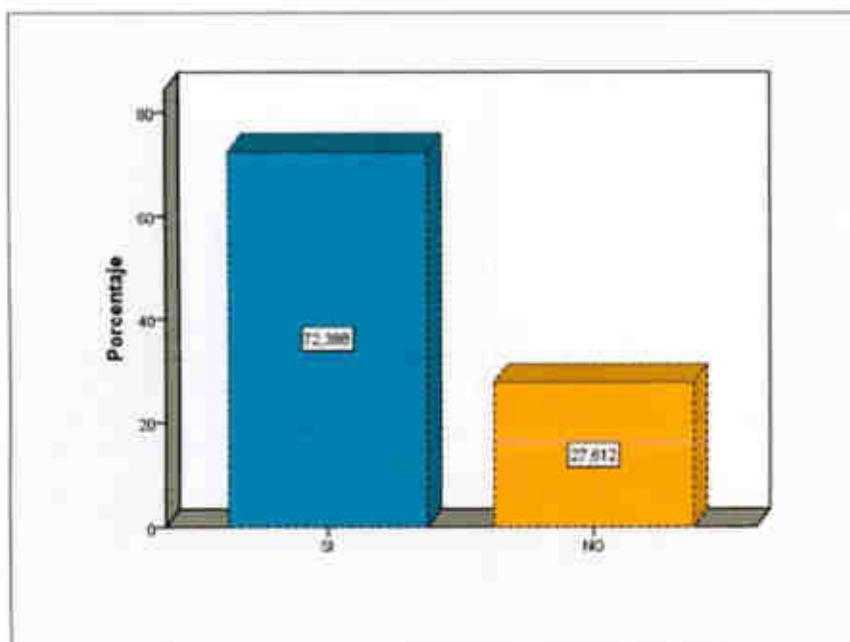


Figura 4. Porcentaje acerca del grado de conocimiento de las redes de mercadeo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la

pregunta N° 36 del cuestionario ¿Alguna vez ha oído hablar de las redes de mercadeo o marketing multinivel?

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 4, se observa el resultado de las apreciaciones de los 134 estudiantes de la facultad de Administración de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, respecto a que si alguna vez oyó sobre las redes de mercadeo en lo que se observa que el 72.39 % del alumnado escucharon algo sobre las redes de mercadeo, mientras que el 27.61% nunca oyó hablar sobre redes de mercadeo.

Tabla 5.

Tabla de frecuencias acerca de la asociación que tiene con las redes de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UN ESQUEMA ILEGAL	9	6,7	9,1	9,1
	UNA FORMA DE NEGOCIO CON GRAN AUGE EN LA ACTUALIDAD	50	37,3	50,5	59,6
	TEMA RECIENTEMENTE CREADO POR EL MARKETING	25	18,7	25,3	84,8
	UNA SOLUCION PRACTICA ALTERNATIVA A LAS FRANQUICIAS	15	11,2	15,2	100,0
	Total	99	73,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	26,1		
Total		134	100,0		

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 37 del cuestionario “Si respondió que sí conoce las redes de mercadeo, ¿con que idea lo asocia?”

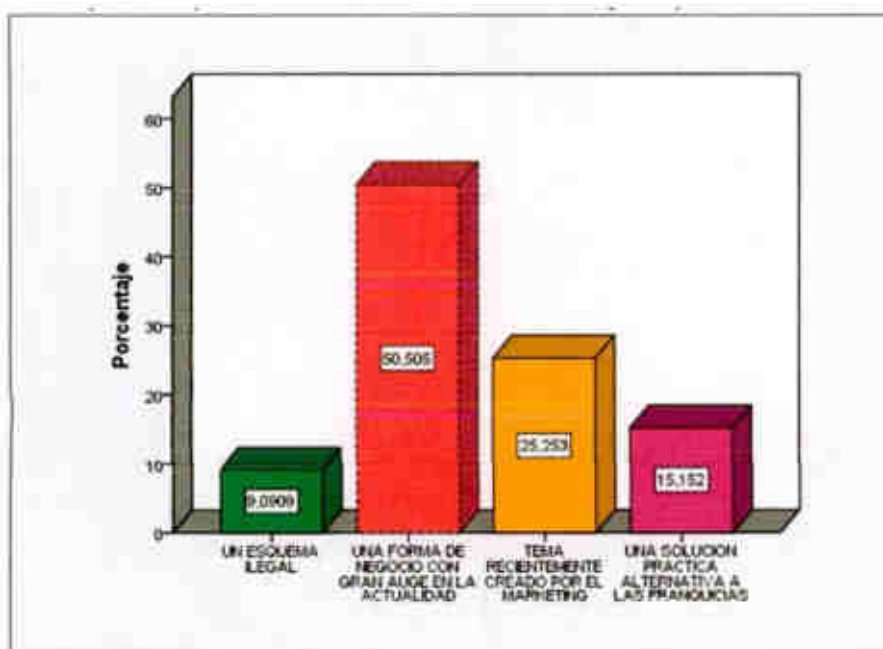


Figura 5. Porcentaje acerca a la asociación que tiene con las redes de mercadeo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 37, del cuestionario “Si respondió que sí conoce las redes de mercadeo, ¿con que idea lo asocia?”.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 4, se observa el resultado de las apreciaciones de los 134 estudiantes de la facultad de administración de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, únicamente de los estudiantes que respondieron que SI escucharon de redes de mercadeo el 50.51%, lo relaciona o asocia con "una forma de negocio con gran auge en la actualidad", asimismo, el 25.25% lo asocia con "un tema recientemente creado por el marketing", por otro lado el 15.15% lo relaciona con "una solución práctica alternativa a las franquicias" y el 9.91% lo relaciona con "un esquema ilegal".

Tabla 6.

Tabla de frecuencias sobre la dimensión ventajas de las redes de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	4,5	4,5	4,5
	INDIFERENTE	108	80,6	80,6	85,1
	DE ACUERDO	20	14,9	14,9	100,0
	TOTAL	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS de acuerdo a los 4 indicadores de la dimensión ventajas de las redes de mercadeo (apalancamiento, sistema de trabajo, inversiones, libertad financiera).

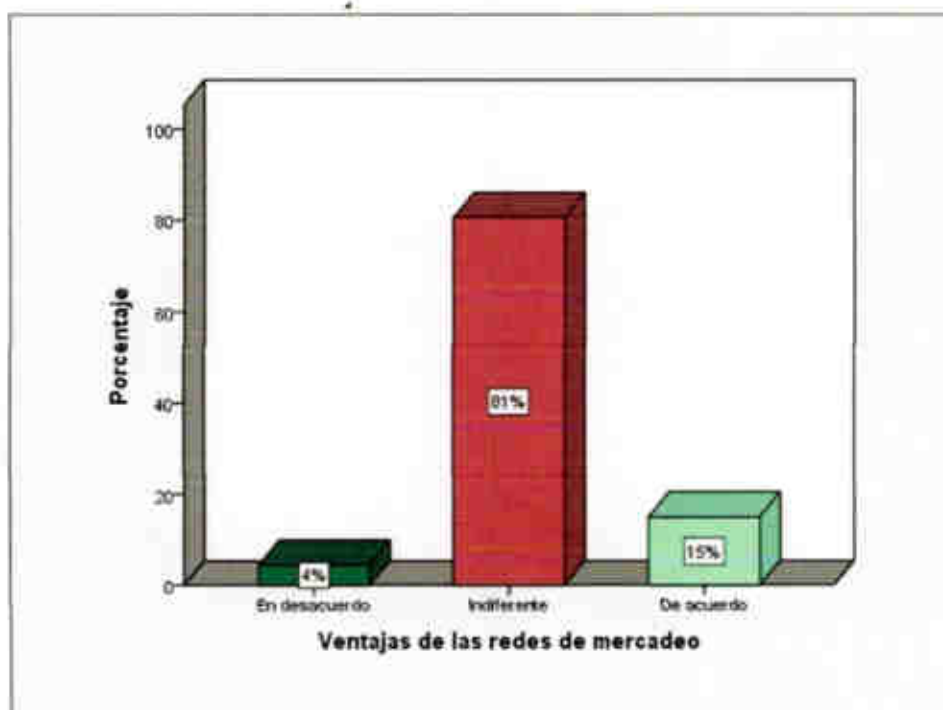


Figura 6. Datos arrojados en el sistema SPSS de acuerdo a los 4 indicadores de la dimensión ventajas de las redes de mercadeo (apalancamiento, sistema de trabajo, inversiones, libertad financiera).

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 6, se observa el resultado de las apreciaciones de los 134 estudiantes de la facultad de administración de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, respecto a la

dimensión de investigación ventajas de las redes de mercadeo. Del total de estudiantes el 80,6% se muestra indiferente frente a las ventajas de las redes de mercadeo, por otro lado, un 14,9% sí está de acuerdo con las ventajas que implica las redes de mercadeo y sólo un 4,5% se muestra en desacuerdo sobre la aplicación de las redes de mercadeo.

Tabla 7. *Tabla de frecuencias sobre la dimensión valores de las redes de mercadeo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Indiferente	61	45,5	45,5	47,8
	De acuerdo	70	52,2	52,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS de acuerdo a los 3 indicadores de la dimensión valores de las redes de mercadeo (la red, la venta, liderazgo).

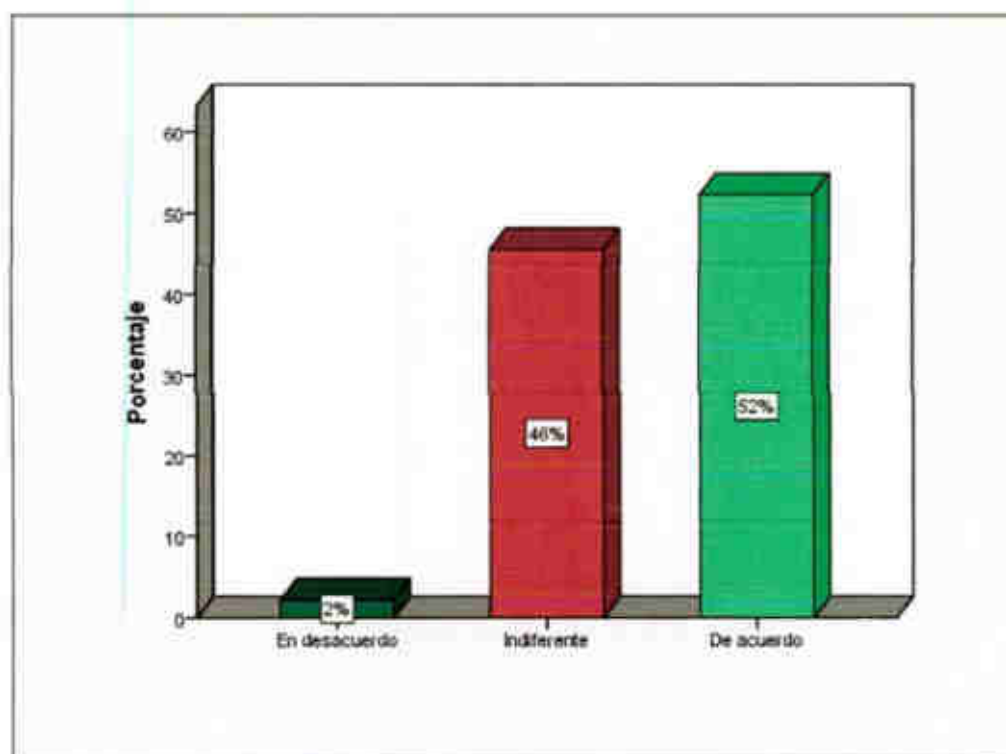


Figura 7. Datos arrojados en el sistema SPSS de acuerdo a los 3 indicadores de la dimensión valores de las redes de mercadeo (la red, la venta, liderazgo).

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 7, se observa el resultado de las apreciaciones de los 134 estudiantes de la facultad de administración de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, respecto a los valores que se practican a nivel de las redes de mercadeo. Del total de estudiantes el 52,2% se muestra de acuerdo con la práctica de valores en el mercadeo, el 45,5% se muestra indiferente frente a los valores que se promueven a través de la práctica de las redes de mercadeo y sólo un 2,2% se muestra en desacuerdo sobre la práctica de los valores a nivel de redes de mercadeo.

Tabla 8.

Tabla de frecuencias sobre la dimensión del plan educativo de las redes de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	14,2	14,2	14,2
	Indiferente	97	72,4	72,4	86,6
	De acuerdo	18	13,4	13,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS de acuerdo a los 3 indicadores de la dimensión plan educativo de las redes de mercadeo (educación emocional, educación espiritual, educación financiera).

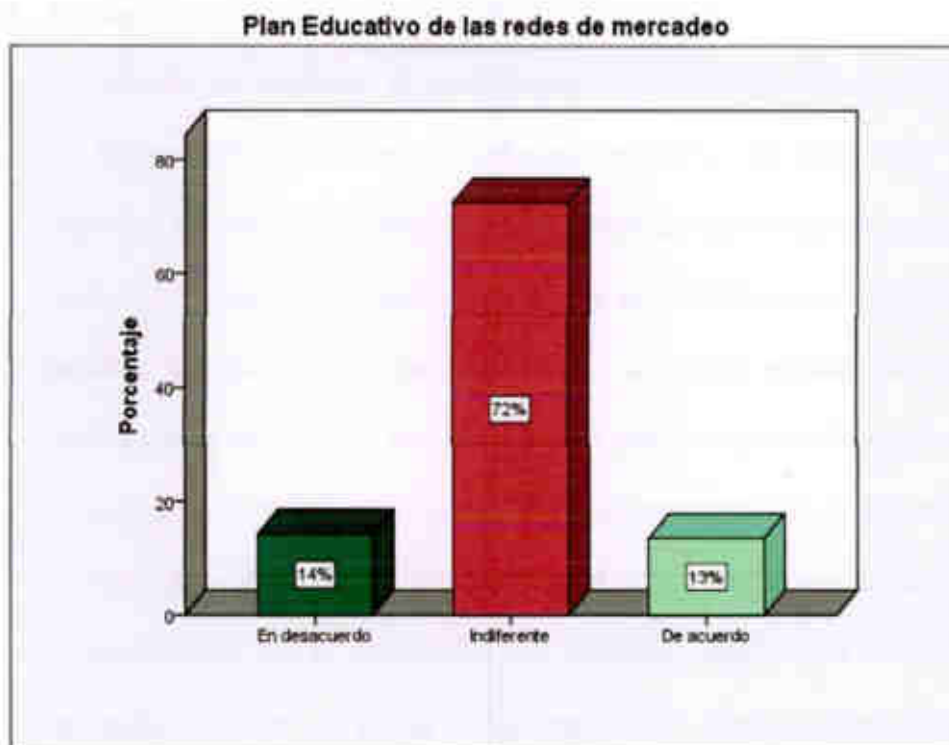


Figura 8. Datos arrojados en el sistema SPSS de acuerdo a los 3 indicadores de la dimensión plan educativo de las redes de mercadeo (educación emocional, educación espiritual, educación financiera).

INTERPRETACIÓN

En la tabla N°8, se observa el resultado de las apreciaciones de los 134 estudiantes de la facultad de Administración de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, respecto al plan educativo de las redes de mercadeo. Del total de estudiantes el 72,2% se muestra indiferente con el plan educativo de las redes de mercadeo, por otro lado el 14,3% manifiesta estar en desacuerdo sobre el plan educativo de mercadeo y un 13,4% se muestra de acuerdo con el plan educativo de las redes de mercadeo.

negocio tan emprendedor y poderoso, la presente tesis según los resultados coincide con el mismo planteamiento, en vista que las redes de mercadeo, nos invita a cambiar la manera de pensar, a educarnos diferente, a pensar en grande a imaginar que todo lo que deseamos es posible y a trabajar por ello, esta fuerza innovadora nos trae educación emocional, espiritual y financiera que enseña cómo alcanzar la libertad laboral, familiar, personal y financiera ayudando a otras personas a hacer lo mismo.

Se coincide con Isturis (2004) en su tesis presentada cuyo título fue " situación del multinivel en Venezuela" llegando a la conclusión determina que existen diversas transaccionales que trabajan con el sistema de venta directa con multinivel solamente, pues hay varios que trabajan bajo este sistema mezclado con la venta por catálogo, no todas están registradas en la cámara venezolana de venta directa, ahora bien los resultados del presente proyecto coinciden Isturiz, con el potencial de ventajas y valores este sistema viene expandiéndose, si es evidente por el mismo tiempo de investigación, hoy en día existen más de 2000 empresas que viene desarrollando el sistema de redes de mercadeo, con productos o servicios, asimismo que le da la oportunidad a las personas sin límites ni restricción una inversión mínima, con la garantía del entrenamiento de los nuevos empresarios para desarrollar su red y construir un negocio sólido y perdurable en el tiempo; representa una oportunidad de desarrollo, de crecimiento, independencia, aprendizaje, de construir libertad financiera, flexibilidad de horario, de enseñar a otros, del contacto directo con el cliente, el acceso a productos de primera calidad, que es la clave.

5. Conclusiones

- Concluyendo con base en el objetivo general en la tabla N° 3, se percibe que el 82,1% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se muestran indiferentes frente a las redes del mercadeo. lo que significa que un gran porcentaje tienen uno grado de desconocimiento frente al funcionamiento del sistema de redes de mercadeo. Sin embargo se muestra que el 72.34% escucho alguna vez sobre el tema sea por el medio que fuere, siendo el femenino el que presenta un mayor porcentaje con un 64.93%.
- En la tabla N°6, se percibe que el 80,6% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se presenta indiferencia frente a las ventajas de las redes de mercadeo. Esto significa que aún se percibe con indiferencia con un grado alto de desconocimiento de las ventajas del apalancamiento, el sistema laboral, inversiones y la libertad financiera.
- En la tabla N°7, se percibe que el 52,2% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se muestran de acuerdo frente a la práctica de los valores que significan las redes de mercado; esto significa que es aceptable el manejo del sistema de las redes de mercadeo en este caso de la red con el trabajo en equipo, el proceso de ventas y la práctica de liderazgo.
- En la tabla N° 8, se percibe que el 72,4% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se muestran indiferentes frente a la práctica del plan educativo de las redes de mercadeo; esto significa que el plan educativo de las redes de mercadeo se presenta con debilidad en los estudiantes es decir que existe un desconocimiento de un plan educativo que lleve a los estudiantes a un desarrollo emocional, espiritual y financiero.

6. Recomendaciones

- Sería importante e interesante incluir el sistema de redes de mercadeo en el plan curricular de formación en los estudiantes de la facultad de Administración, con un permanente asesoramiento del proceso y un desarrollo profundo de los contenidos, tomando en consideración que es un negocio en auge y con gran potencial para el emprendimiento en los jóvenes, sobresaliendo que no depende de una infraestructura física y costosa, tampoco de empleados que hacen el trabajo por el mero entusiasmo de obtener su salario, ni mucho menos del capital que se tenga dispuesto para soportar el negocio mientras comienza producir, esta es una industria que se mueve por las ganas, la actitud y la confianza de todos sus empresarios.
- Se recomienda también implementar la biblioteca con la adquisición de libros sobre desarrollo personal, educación financiera, emocional y espiritual, toda una base de un plan educativo enfocado en el desarrollo personal, que transforme la oruga en mariposa, un sistema educativo capaz de transformar a la persona, enfocada en la esencia del ser humano. La educación tradicional nos presenta conocimientos intelectuales muy importantes e imprescindibles para el desarrollo social y profesional, pero es una educación parcializada, sin valores representativos y que nos educa para el empleo. La nueva economía, nos invita a cambiar de manera de pensar, a educarnos diferente, a pensar en grande a imaginar que todo lo que deseamos es posible y a trabajar por ello, todo este plan educativo lo proporciona a esto que llamamos redes de mercadeo, nos trae educación emocional, espiritual y financiera que enseña cómo alcanzar la libertad laboral, familiar, personal y financiera ayudando a otras personas a hacer lo mismo.
- Una recomendación impredecible es el desarrollo de eventos, talleres vivenciales para superar miedos que no es otra cosa que superar el miedo a ser rechazados. Desarrollar

también, talleres de educación financiera que enseñe a los alumnos a manejar sus finanzas desde temprana edad. Que les dé la oportunidad de desarrollo, de crecimiento, de un desarrollo emocional basada en aprender de los errores, a través de talleres eventos vivenciales que sacan la mejor versión de uno mismo, asimismo con un desarrollo con base en la educación espiritual y la educación financiera que ayuda a resolver problemas financieros.

Referencias

- Andrade, G. (2004). La organizacion interna de Amway: ¿Red o Parentesco? *Fermentum, Revista Venezolana de sociologia y Antropologia*, 41.
- CesarA, M. G. (2005). *racionalizacion empresarial*. lima: san marcos.
- Charles W. , K., & James W., R. (2005). *Los nuevos profesionales*. Buenos Aires: time&money nrtwork editions.
- Hernández, Sampieri, R., Fernández, Collado, C., & Baptista, Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Kiyosaki, R. (2007). *La Escuela de Negocios*. Mexico: Aguilar Ediciones.
- Kiyosaki, R., & Lechter, S. (2007). *La Escuela de Negocios*. Mexico: Aguilar Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Marketing*. España: Pearson Educacion.
- Linarez, C. J. (2009). Investigación de mercados. En C. J. Linarez, *La investigación de mercados y las tecnicas de muestreo* (pág. 395). Lima: San Marcos edit.
- Poe, R. (2001). *Ola 3 La nueva cara en Network Marketing*. Argentina: Time & Money Network.
- RODRIGUEZ CAZOLA, J. (1999). *Investigacion de mercados*. argentina : peruano.
- Ucha, F. (12 de 02 de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/cuestionario.php>

ANEXOS

ANEXO N° 01

Matriz de consistencia

LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA

BASTIDAS DE APURÍMAC (UNAMBA)-2017

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la Facultad de Administración sobre las redes de mercadeo en la UNAMBA- 2017? PROBLEMA ESPECIFICO N°01 ¿Cómo se presenta ventajas de las redes de mercadeo en los estudiantes de la Facultad de Administración, UNAMBA-2017? PROBLEMA ESPECIFICO N° 02 ¿Cómo se presenta los valores de las redes de mercadeo en los estudiantes de la Facultad de Administración, UNAMBA-2017? PROBLEMA ESPECIFICO N° 03 ¿Cómo se presenta el plan educativo de las redes de mercadeo en los estudiantes de la Facultad de Administración, UNAMBA-2017?	OBJETIVO GENERAL Conocer el nivel de conocimientos que tienen los estudiantes de la Facultad de Administración sobre las redes de mercadeo en la UNAMBA-2017. OBJETIVO ESPECIFICO N°01 Conocer cómo se presenta las ventajas de las redes de mercadeo en los estudiantes de la Facultad de Administración, UNAMBA-2017. OBJETIVO ESPECIFICO N°02 Conocer cómo se presentan los valores de las redes de mercadeo en los estudiantes de la Facultad de Administración, UNAMBA-2017. OBJETIVO ESPECIFICO N°03 Describir como se presenta el plan educativo de las redes de mercadeo en los estudiantes de la Facultad de Administración, UNAMBA-2017.	REDES DE MERCADEO	VENTAJAS DE LAS REDES DE MERCADEO VALORES DE LAS REDES DE MERCADEO PLAN EDUCATIVO DE LAS REDES DE MERCADEO	- Apalancamiento - Sistema laboral - Inversiones - Libertad financiera - La red - La venta - Liderazgo - Educación emocional - Educación espiritual - Educación financiera	• TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica • NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva • MÉTODO Deductivo • DISEÑO No experimental y transversal Transaccional • POBLACIÓN 209 • MUESTRA 134 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN • TÉCNICAS Encuesta • INSTRUMENTOS Cuestionario • PRESUPUESTO S/. 7015

ANEXO N° 02

MODELO DE CUESTIONARIO REALIZADO A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN (aprobado)



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres:

Dr. Mollocondo Flores Wilson J.

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "las rates de mercado en los estudiantes de la Facultad de Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA) - 2017"

Responsable/s: Bach. Yuliana Cusihaman Saavedra

Instrumento:

Cuestionario (X)

Formato de entrevista ()

Otros ()

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					91%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				78%	
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica					90%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos					90%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					90%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				80%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					90%
TOTAL						79.95%	90.93%

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida

() No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
DOCENTE

Abancay, 30 de octubre del 2017

Firma y sello del experto



CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC Facultad de Administración



En el ámbito de la realización de un proyecto de tesis, con esta encuesta se pretende analizar el nivel de conocimiento sobre las redes de mercadeo como una nueva oportunidad de negocio para los jóvenes del siglo XXI. Por ello, le agradeceríamos que contestara a las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida se tratará con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.

Marque con una X la respuesta que corresponda

A continuación encontrará una lista de frases que muestran los valores y ventajas de un negocio de redes de mercadeo. Por favor señale su grado de acuerdo con cada una de ellas, marcando con una X en un círculo la alternativa que se más acerca más a lo que usted piensa (considerando una escala del 1: Muy en desacuerdo hasta 5: Muy de acuerdo)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
APALANGAMIENTO					
Usted cree que el mejor plan de vida es trabajar en una institución, lograr un nombramiento y tener un trabajo seguro.					
Usted cree que trabajar 40 horas semanales garantiza un buen estilo de vida					
Usted cree que se pueda trabajar 10 horas semanas y conseguir ingresos.					
Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones.					
Cómo valora usted esta frase: "prefiero el 1% del esfuerzo de 100 personas, que el 100% de mi propio esfuerzo"					
Cree usted que se puede lograr objetivos personales pero con el trabajo en equipo					
SISTEMA DE TRABAJO					
Usted cree que algunos negocios no requiere de gerentes, jefes, ni empleados					
Cree usted que existen negocios que no manejan horarios estrictos de trabajo					
INVERSIONES					
Usted cree que para crear un negocio propio se tiene que invertir una fuerte cantidad de dinero					
Usted cree que existan negocios No necesitan infraestructura					
Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, conferencias video llamadas sin estar presentes físicamente					
Usted cree que, es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados.					
LIBERTAD FINANCIERA					
Usted cree que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar					
Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar mucho más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y demás seres queridos					
Usted cree que la libertad financiera significa es tener dinero, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte					
LA RED					
Las franquicias crecen exponencialmente y no aritméticamente					
Cree usted que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing					
LA VENTA					
Usted cree que la capacidad de vender es la habilidad número uno de negocios					
Los profesionales educados trabajan, ellos no venden					
Cómo valora usted lo siguiente: Todos vendemos desde que nacemos: si un bebe tiene hambre entonces lloran y empiezan a vender, vendemos nuestras habilidades cuando nos presentamos a una oportunidad laboral, cuando seguir pareja vendemos nuestra personalidad.					
El miedo a vender esta relacionado con el miedo al rechazo					

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Dr. Wilson J. Galindo Flores
DOCENTE



ANEXO N° 03
RESULTADOS POR INDICADORES

RESULTADOS

“LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC (UNAMBA) -2017”

Tabla 9. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al plan de vida.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	23	17,2	17,2	17,2
	EN DESACUERDO	54	40,3	40,3	57,5
	INDIFERENTE	14	10,4	10,4	67,9
	DEACUERDO	40	29,9	29,9	97,8
	MUY DEACUERDO	3	2,2	2,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N°01, del cuestionario “Usted cree que el mejor plan de vida es trabajar en una institución, lograr un nombramiento y tener un trabajo seguro”.

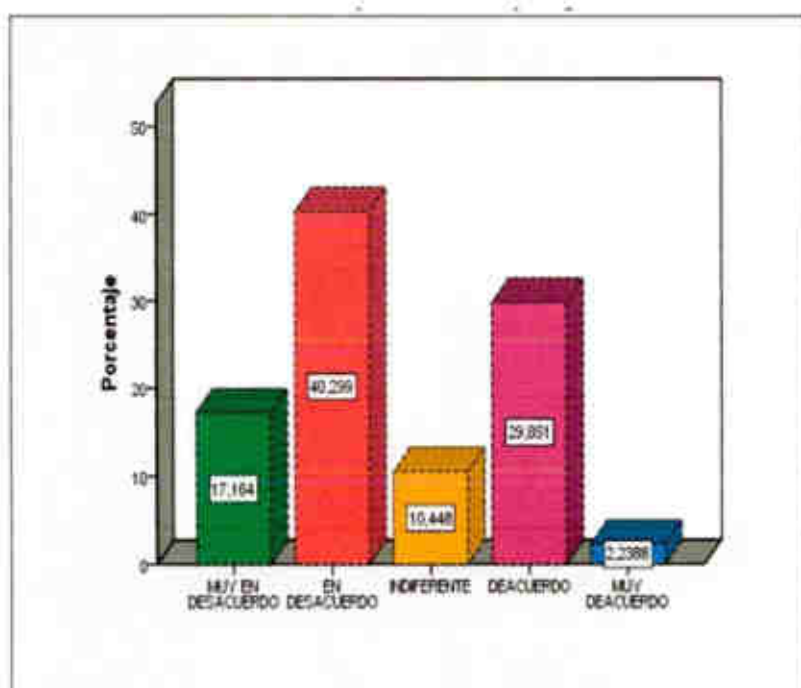


Figura 9 .- *Porcentaje de opinión respecto al plan de vida.* Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N°01,

del cuestionario “Usted cree que el mejor plan de vida es trabajar en una institución, lograr un nombramiento y tener un trabajo seguro”.

INTERPRETACIÓN

En la caracterización sobre el plan de vida que tiene los estudiantes de la **facultad de administración** sobre trabajar en una institución para lograr un nombramiento y obtener trabajo seguro las cifras demuestran que 40.30% del alumnado están en desacuerdo, a diferencia de 29,85% de la población estudiantil opina estar de acuerdo con este planteamiento. Lo que se puede considerar como un cambio de mentalidad de empleado hacia la búsqueda de otras oportunidades, probablemente un negocio.

Tabla 10. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a trabajar 40 horas semanales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	16	11,9	11,9	11,9
	EN DESACUERDO	59	44,0	44,0	56,0
	INDIFERENTE	25	18,7	18,7	74,6
	DEACUERDO	31	23,1	23,1	97,8
	MUY DEACUERDO	3	2,2	2,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N°02, del cuestionario “Usted cree que trabajar 40 horas semanales garantiza un buen estilo de vida”.

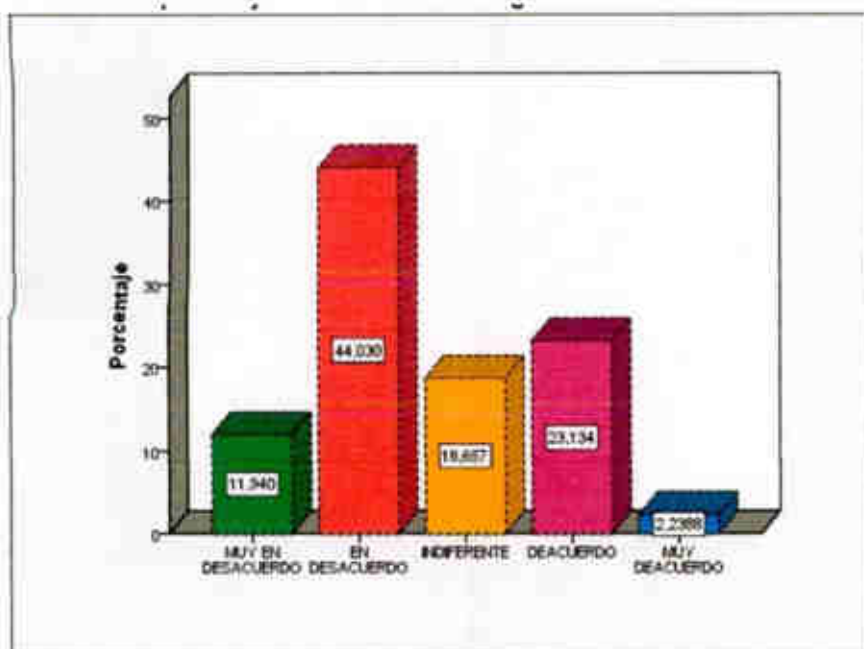


Figura 10 Porcentaje de acuerdo al estilo de vida. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N°02, del cuestionario “Usted cree que trabajar 40 horas semanales garantiza un buen estilo de vida”.

INTERPRETACIÓN

Por otro lado, el 44.03% del total de estudiantes encuestados están en desacuerdo con que trabajar 40 horas semanales garantiza un buen estilo de vida, lo que refleja que el mayor porcentaje de jóvenes está cambiando y no están en busca de lo tradicional que plantea el horario laboral de 8 horas diarias durante 5 días a la semana. Sin embargo, aún el 23.23%, cree que trabajar durante 40 horas semanales garantiza un buen estilo de vida en pleno siglo XXI.

Tabla 11. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a trabajar 10 horas semanales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	8	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	17	12,7	12,7	18,7
	INDIFERENTE	20	14,9	14,9	33,6
	DEACUERDO	65	48,5	48,5	82,1
	MUY DEACUERDO	24	17,9	17,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 03, del cuestionario “Usted cree que se pueda trabajar 10 horas semanales y conseguir ingresos”.

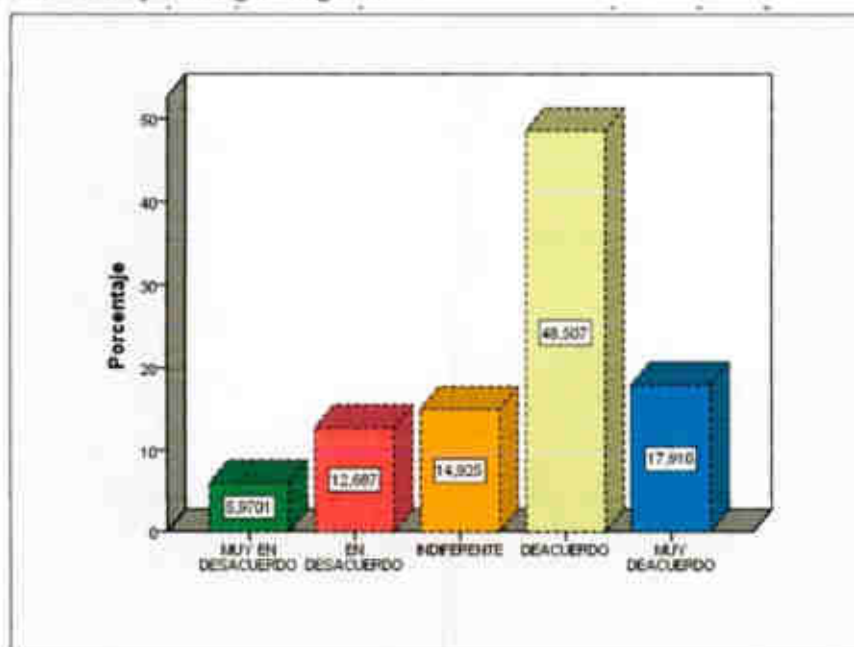


Figura 11. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a trabajar 10 horas semanales. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 03, del cuestionario “Usted cree que se pueda trabajar 10 horas semanales y conseguir ingresos”.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 10, se muestra que un 48.51% de la muestra de acuerdo con que se pueda trabajar 10 horas semanales y conseguir ingresos para sustentar sus vidas, y el 17,91%

manifiesta que está muy de acuerdo con el mismo enunciado lo que muestra que la mayoría de jóvenes coincide con que existe caminos formas y maneras de poder trabajar desde casa con menos horas que un trabajo tradicional que exige trabajar 40 o más horas semanales.

Tabla 12. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las garantías de un empleo seguro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	5	3,7	3,7	3,7
	EN DESACUERDO	29	21,6	21,6	25,4
	INDIFERENTE	17	12,7	12,7	38,1
	DEACUERDO	63	47,0	47,0	85,1
	MUY DEACUERDO	20	14,9	14,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 04, del cuestionario “Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones”.

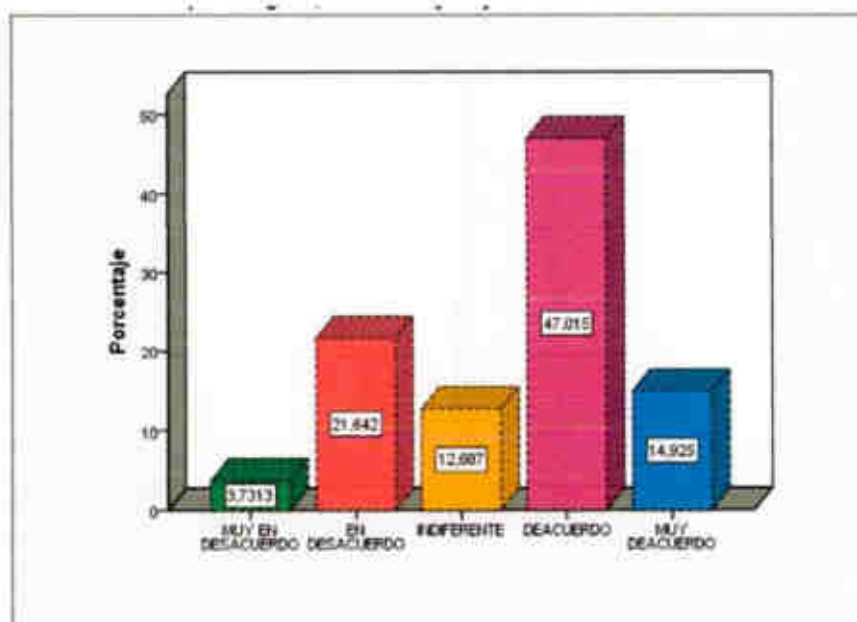


Figura 12. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las garantías de un empleo seguro. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N°04 del cuestionario “Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones”.

INTERPRETACIÓN

Cuando los alumnos fueron cuestionados sobre el enunciado que hace mención en que las especializaciones, doctorados y maestrías garantizan un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones, aproximadamente el 47. 01% se encuentra de acuerdo, mientras que el 21,64% se muestran en desacuerdo. Ahora bien, las cifras demostrarían la existencia de la mentalidad de empleado claro siempre con el deseo de superación, y puede mostrar también el desconocimiento del apalancamiento.

Tabla 13. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	14	10,4	10,4	10,4
	EN DESACUERDO	37	27,6	27,6	38,1
	INDIFERENTE	40	29,9	29,9	67,9
	DEACUERDO	36	26,9	26,9	94,8
	MUY DEACUERDO	7	5,2	5,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 05, del cuestionario Cómo valora usted esta frase: “prefiero el 1% del esfuerzo de 100 personas, que el 100% de mi propio esfuerzo”.

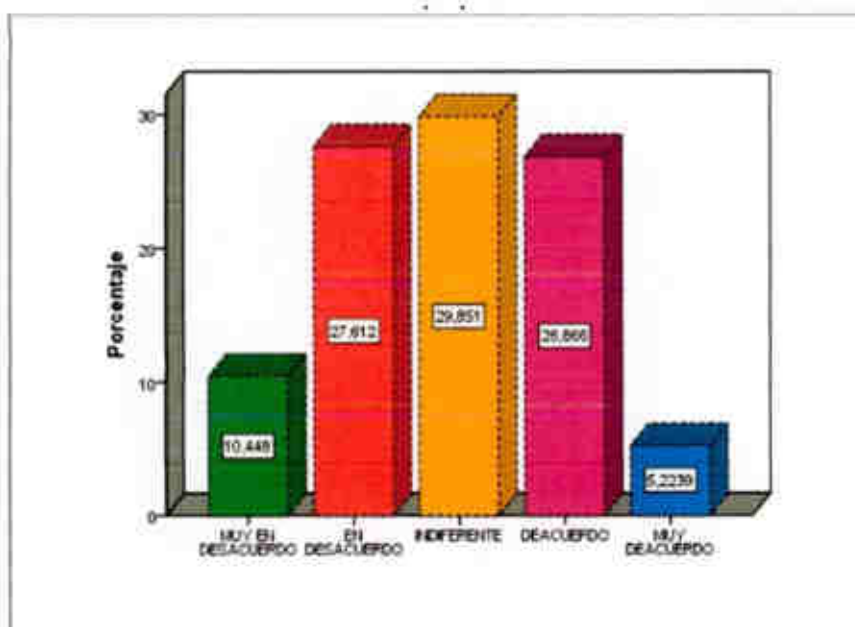


Figura 13 Porcentaje del grado de acuerdo respecto al trabajo en equipo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 05, del cuestionario Cómo valora usted esta frase: “prefiero el 1% esfuerzo de 100 personas, que el 100% de mi propio esfuerzo”.

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la opinión sobre la frase: “prefiero el 1% del esfuerzo de 100 personas, que el 100 % de mi propio esfuerzo” domina un 29.85% con una indiferencia ante la frase, asimismo el 27.61, se encuentran en desacuerdo con la frase, y por otro lado el 26,87% está de acuerdo, resultado que explica que en su mayoría los estudiantes no están asimilados o interiorizados sobre el funcionamiento del sistema de las redes de mercadeo.

Tabla 14. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a objetivos personales y trabajo en equipo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	1	,7	,7	,7
	EN DESACUERDO	16	11,9	11,9	12,7
	INDIFERENTE	16	11,9	11,9	24,6
	DEACUERDO	73	54,5	54,5	79,1
	MUY DEACUERDO	28	20,9	20,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 06, del cuestionario "Cree usted que se puede lograr objetivos personales, pero con el trabajo en equipo".

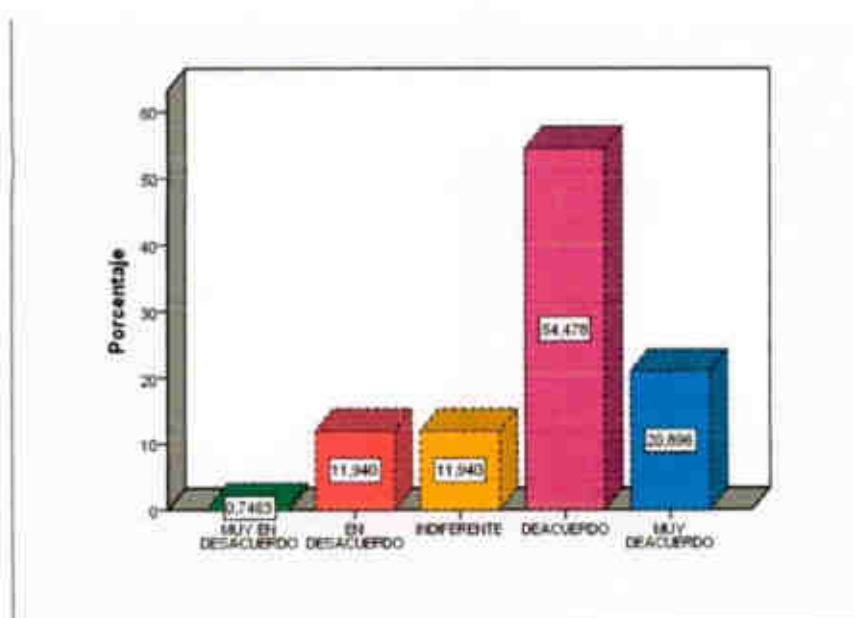


Figura 14 Porcentaje del grado de acuerdo respecto a objetivos personales y trabajo en equipo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 06, del cuestionario "Cree usted que se puede lograr objetivos personales, pero con el trabajo en equipo".

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 13, muestra el enunciado que cuestiona si la persona cree que se puede lograr objetivos personales, pero con el trabajo en equipo, a lo que el 54,48% del total de la muestra cuestionada se encuentra de acuerdo.

Tabla 15. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al sistema de trabajo de un negocio tradicional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	7	5,2	5,2	5,2
	EN DESACUERDO	44	32,8	32,8	38,1
	INDIFERENTE	23	17,2	17,2	55,2
	DEACUERDO	48	35,8	35,8	91,0
	MUY DEACUERDO	12	9,0	9,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 07, del cuestionario “Usted cree que algunos negocios no requieren de gerentes, jefes, ni empleados”.

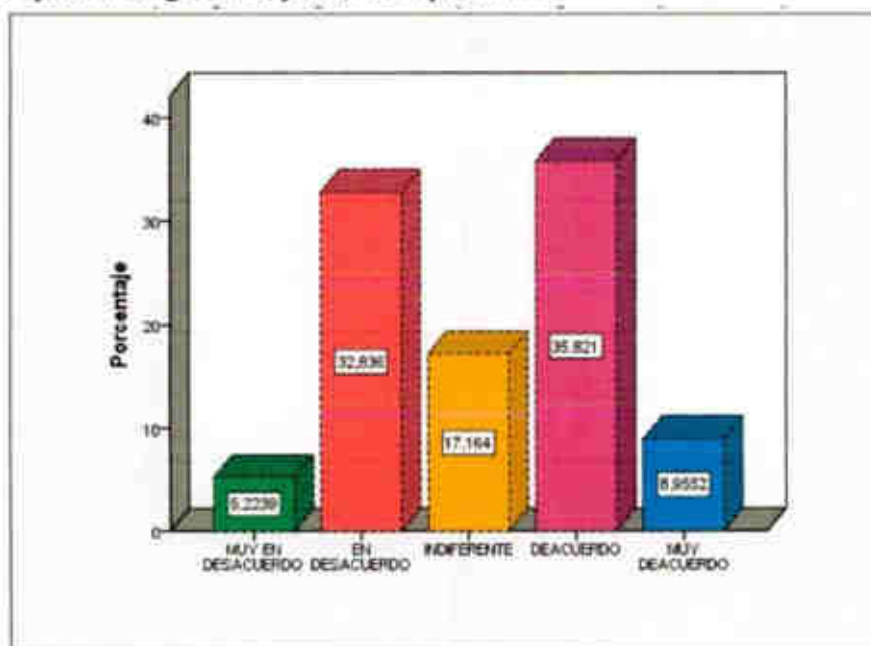


Figura 15. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al sistema de trabajo de un negocio tradicional. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 07, del cuestionario “Usted cree que algunos negocios no requieren de gerentes, jefes, ni empleados”.

INTERPRETACIÓN

En referencia al índice de la dimensión del sistema de trabajo, del total de estudiantes cuestionados el 35.82% está de acuerdo en que algunos negocios no requieren de gerentes, jefes, empleados o directivos para el funcionamiento de una organización, mientras que un

32.84% se encuentra en desacuerdo lo que se puede considerar como un cambio de mentalidad entre la población estudiantil.

Tabla 16. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a los horarios de trabajo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	3	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	22	16,4	16,4	18,7
	INDIFERENTE	15	11,2	11,2	29,9
	DEACUERDO	71	53,0	53,0	82,8
	MUY DEACUERDO	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 08, del cuestionario "Cree usted que existen negocios que no manejan horarios estrictos de trabajo".

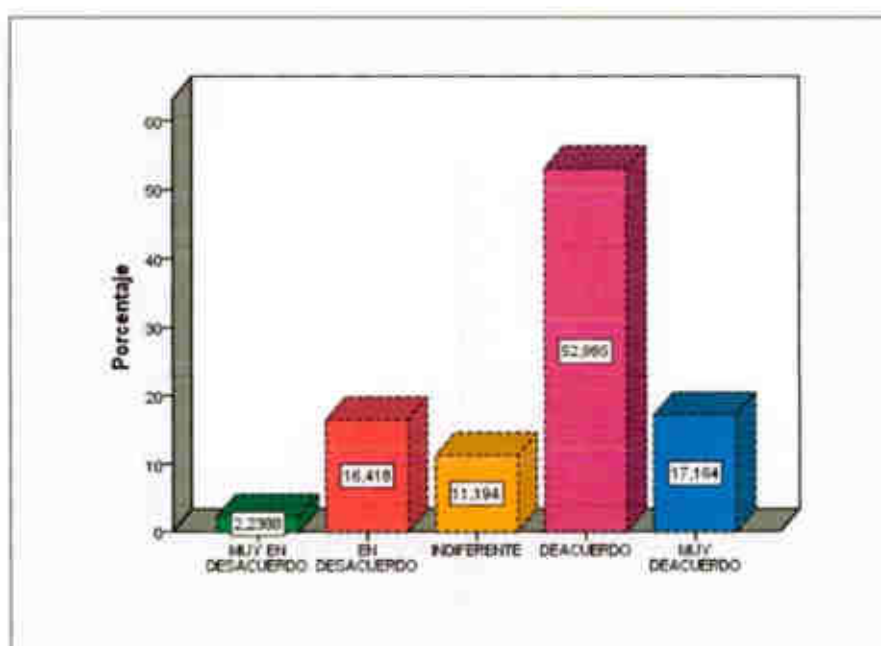


Figura 16. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a los horarios de trabajo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 08, del cuestionario "Cree usted que existen negocios que no manejan horarios estrictos de trabajo".

INTERPRETACIÓN

En referencia al enunciado sobre la existencia de negocios que no maneja horarios estrictos de trabajo el 52,99 % de la población se encuentra de acuerdo, lo mismo que puede reflejar la actualización de los estudiantes con nuevas tendencias en la economía global.

Tabla 17. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la inversión en un negocio propio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	13	9,7	9,7	9,7
	EN DESACUERDO	50	37,3	37,3	47,0
	INDIFERENTE	25	18,7	18,7	65,7
	DEACUERDO	34	25,4	25,4	91,0
	MUY DEACUERDO	12	9,0	9,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 09, del cuestionario “Usted cree que para crear un negocio propio se tiene que invertir una fuerte cantidad de dinero”.

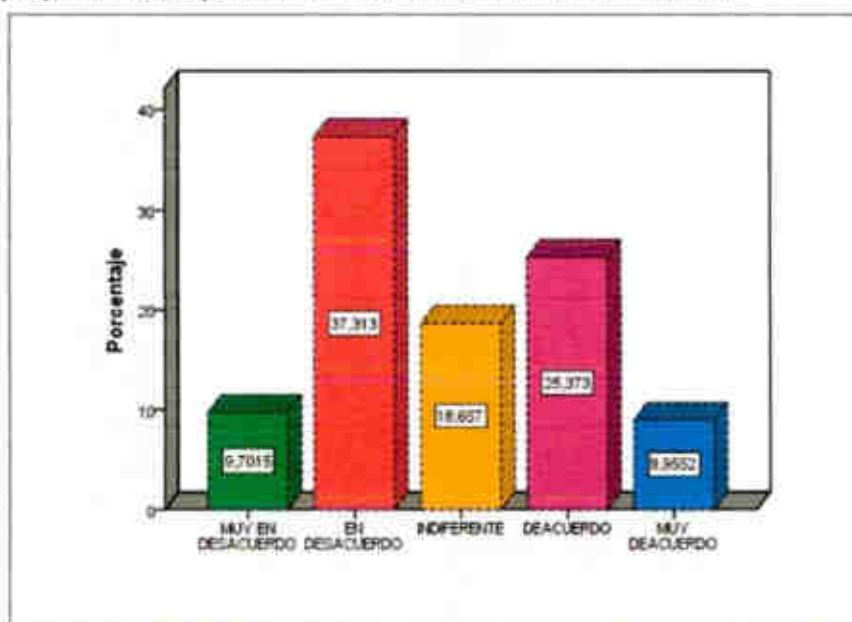


Figura 17. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la inversión en un negocio propio. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 09, del cuestionario “Usted cree que para crear un negocio propio se tiene que invertir una fuerte cantidad de dinero”.

INTERPRETACIÓN

En el enunciado planteado “usted cree que para crear un negocio propio se tiene que invertir una fuerte cantidad de dinero, se muestra que el 37,31% de la población estudiantil se muestra en desacuerdo, asimismo el 25,37% se muestra de acuerdo y el 18,66% se muestran indiferente ante el mismo, lo que se puede considerar como en un buen grado la inserción de los jóvenes en nuevas tendencias sobre negocios que no requieren un gran inversión (hablando de fuertes sumas de dinero) para iniciar un negocio, sin embargo aún existe un gran porcentaje aunque cree que es casi imposible invertir en negocios con un mínimo capital.

Tabla 18. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la infraestructura de los negocios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	12	9,0	9,0	9,0
	EN DESACUERDO	36	26,9	26,9	35,8
	INDIFERENTE	14	10,4	10,4	46,3
	DEACUERDO	49	36,6	36,6	82,8
	MUY DEACUERDO	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 10, del cuestionario “Usted cree que existan negocios que NO necesitan infraestructura”.

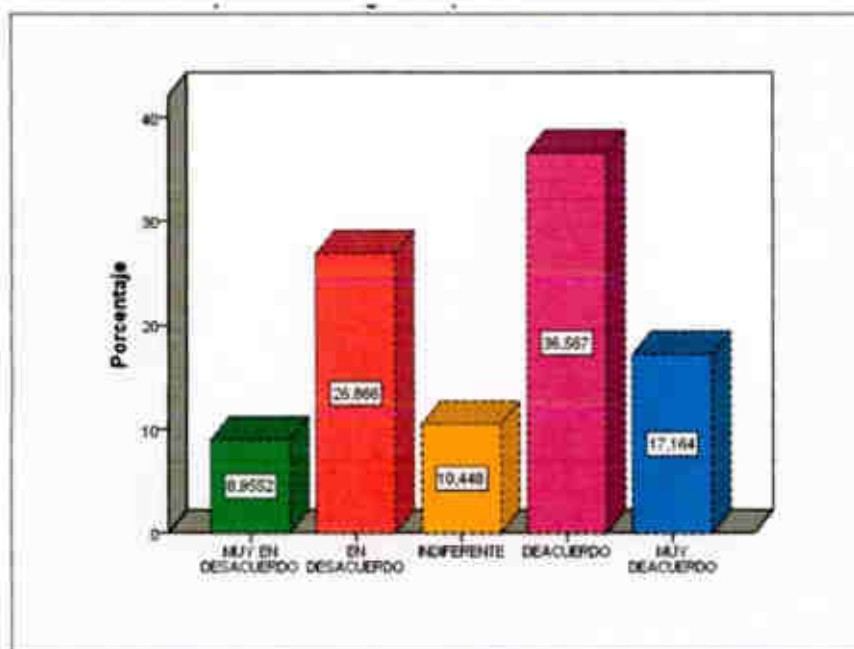


Figura 18. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la infraestructura de los negocios. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 10, del cuestionario “Usted cree que existan negocios que NO necesitan infraestructura”.

INTERPRETACIÓN

En la caracterización con respecto a la infraestructura, el 36,57% de los estudiantes se encuentra de acuerdo sobre el enunciado “usted cree que existan negocios que NO necesitan infraestructura”, por otro lado, el 26,87% se muestra en desacuerdo, lo que se puede considerar como un cambio o actualización hacia nuevos modelos de negocios, y por otro lado un buen porcentaje de estudiantes aún mantienen viejos paradigmas y aún no están acorde a los avances del siglo XXI.

Tabla 19. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto nuevas tendencias de hacer negocios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	4	3,0	3,0	3,0
	EN DESACUERDO	6	4,5	4,5	7,5
	INDIFERENTE	12	9,0	9,0	16,4
	DEACUERDO	81	60,4	60,4	76,9
	MUY DEACUERDO	31	23,1	23,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 11, del cuestionario “Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, conferencias video llamadas sin estar presentes físicamente”.

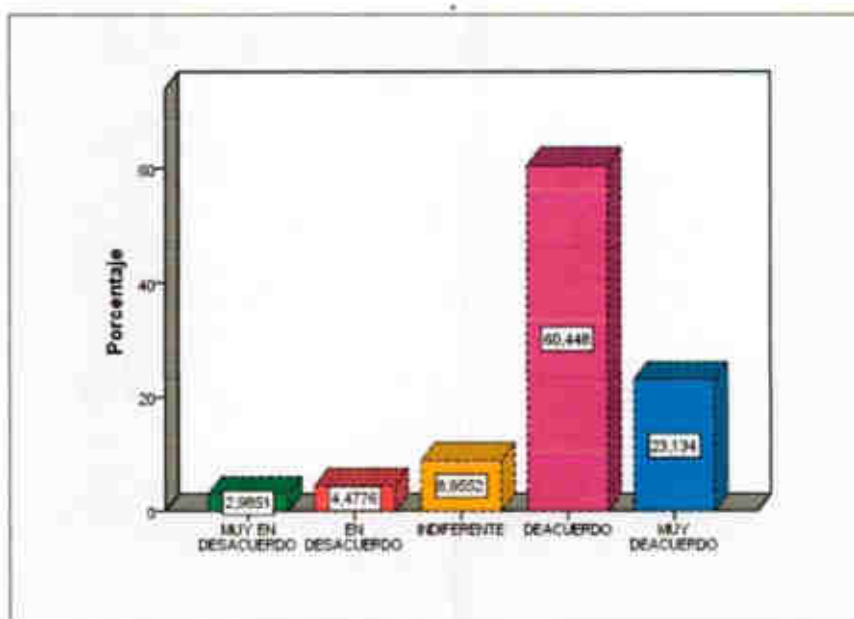


Figura 19. Porcentaje del grado de acuerdo respecto nuevas tendencias de hacer negocios. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 11, del cuestionario “Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, conferencias video llamadas sin estar presentes físicamente”.

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 18, muestra que el 60.45% de los estudiantes se muestran de acuerdo con la posición de que efectivamente es posible hacer negocios a través de llamadas, conferencias, video llamadas sin estar presentes físicamente, lo que se puede considerar como un cambio

de mentalidad entre la población estudiantil. En este caso, es una opción que podría combatir el desempleo con nuevas ideas emprendedoras.

Tabla 20. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las inversiones y generación de ingresos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	9	6,7	6,7	6,7
	EN DESACUERDO	17	12,7	12,7	19,4
	INDIFERENTE	22	16,4	16,4	35,8
	DEACUERDO	58	43,3	43,3	79,1
	MUY DEACUERDO	28	20,9	20,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 12, del cuestionario “Usted cree que, es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados”.

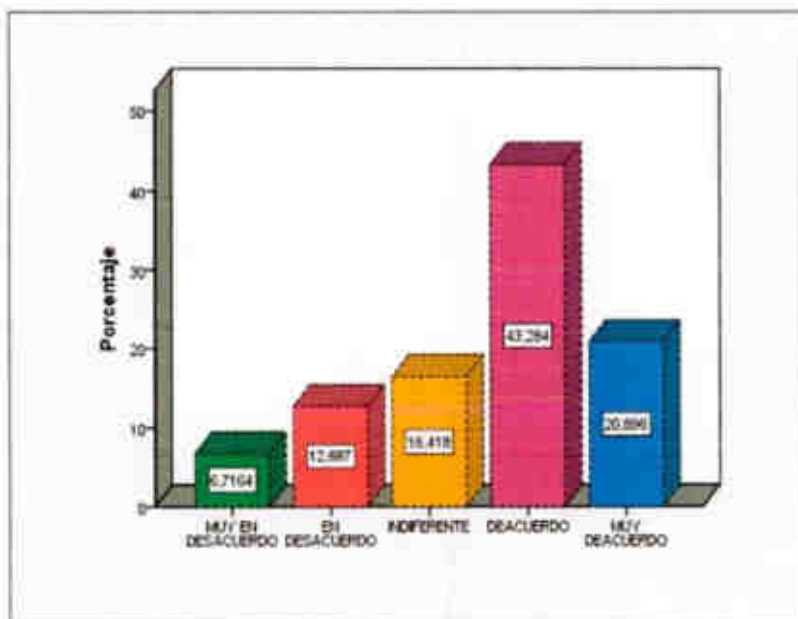


Figura 20. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las inversiones y generación de ingresos. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 12, del cuestionario “Usted cree que, es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados”.

INTERPRETACIÓN

En referencia a la posibilidad de invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados el 43.28%, de los estudiantes están de acuerdo, lo que se puede considerar como la asimilación cambio o generación de ideas de negocios que costeen bajos precios.

- *Libertad Financiera*

Tabla 21. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al trabajo de oficina o tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	16	11,9	11,9	11,9
	EN DESACUERDO	70	52,2	52,2	64,2
	INDIFERENTE	18	13,4	13,4	77,6
	DEACUERDO	21	15,7	15,7	93,3
	MUY DEACUERDO	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 13, del cuestionario "Usted cree que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar dinero".

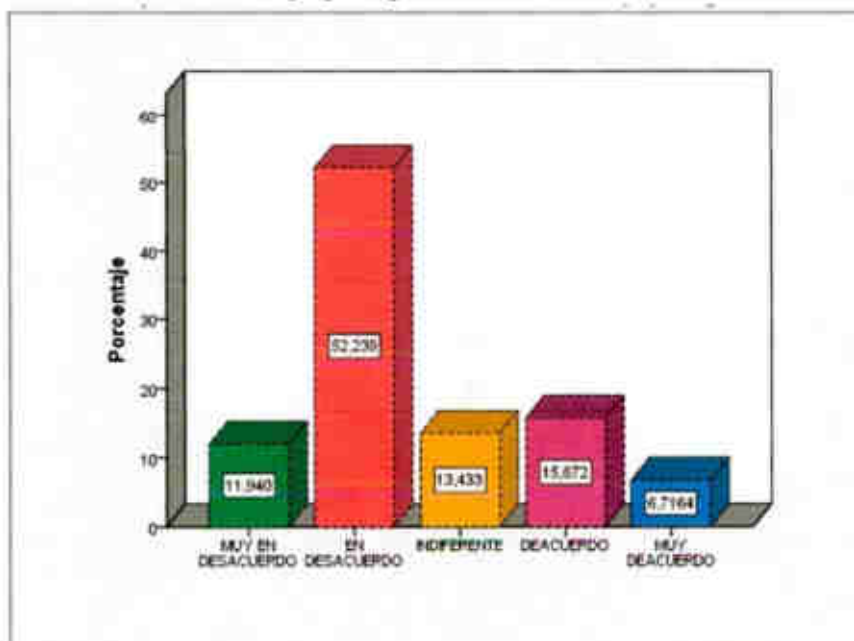


Figura 21. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al trabajo de oficina o tradicional. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 13, del cuestionario “Usted cree que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar dinero”.

INTERPRETACIÓN

Sobre el enunciado de la tabla N° 20, el 52, 24 % de la muestra se encuentra en desacuerdo en cuanto a creer que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar dinero, la mayoría de los estudiantes coinciden con este enunciado respaldando así las tendencias del siglo XXI.

Tabla 22. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al tiempo de trabajo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	23	17,2	17,2	17,2
	EN DESACUERDO	58	43,3	43,3	60,4
	INDIFERENTE	24	17,9	17,9	78,4
	DEACUERDO	18	13,4	13,4	91,8
	MUY DEACUERDO	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 14, del cuestionario “Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar muchas más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y demás seres queridos”.

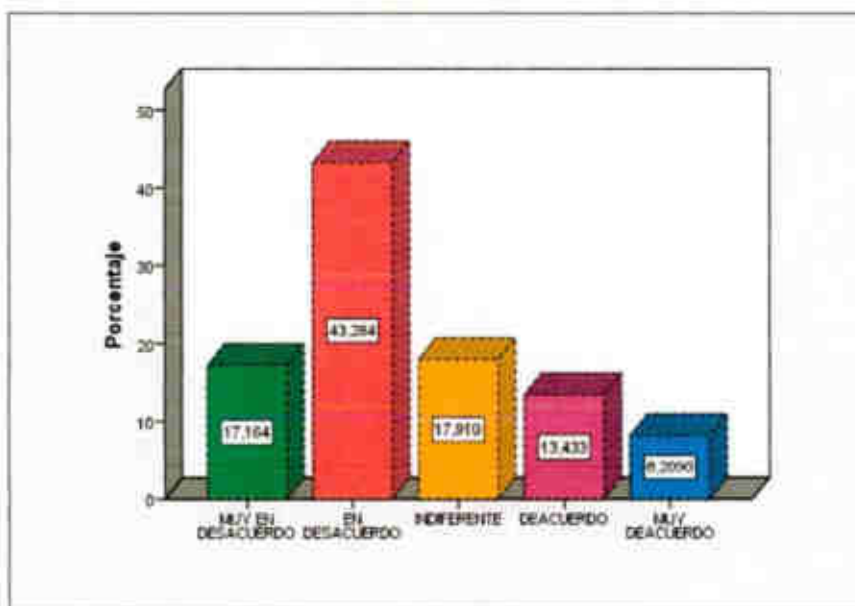


Figura 22. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al tiempo de trabajo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N°14 del cuestionario "Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar muchas más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y demás seres queridos".

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 21, que hace referencia hacia creer que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar muchas más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y demás seres queridos, observamos que el 43.28% de los estudiantes están en desacuerdo con este enunciado, lo que se puede considerar como la mayoría de los estudiantes coinciden en la posibilidad de opciones de emprendimiento que puedan regular los tiempos de trabajo.

Tabla 23. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la libertad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	22	16,4	16,4	16,4
	EN DESACUERDO	63	47,0	47,0	63,4
	INDIFERENTE	26	19,4	19,4	82,8
	DEACUERDO	22	16,4	16,4	99,3
	MUY DEACUERDO	1	,7	,7	100,0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	22	16,4	16,4	16,4
	EN DESACUERDO	63	47,0	47,0	63,4
	INDIFERENTE	26	19,4	19,4	82,8
	DEACUERDO	22	16,4	16,4	99,3
	MUY DEACUERDO	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 15, del cuestionario “Usted cree que la libertad financiera es significado de tener dinero, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte”.

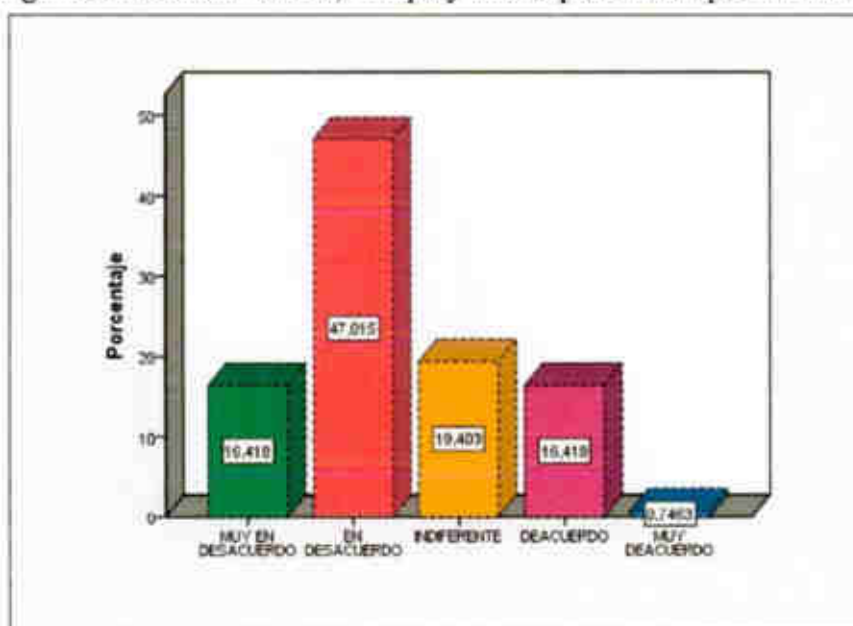


Figura 23. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la libertad financiera. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N°15 del cuestionario “Usted cree que la libertad financiera es significado de tener dinero, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte”.

INTERPRETACIÓN

Relativo al enunciado de que la libertad financiera es significado de tener dinero, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte el 47.01% esto demuestra que los estudiantes unambinos tienen las ganas y el optimismo de ser libres financieramente buscando nuevas oportunidades de emprendimiento.

- LA RED

Tabla 24. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al crecimiento de las franquicias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	4	3,0	3,0	3,0
	EN DESACUERDO	10	7,5	7,5	10,4
	INDIFERENTE	42	31,3	31,3	41,8
	DEACUERDO	68	50,7	50,7	92,5
	MUY DEACUERDO	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 16, del cuestionario “Usted cree que las franquicias crecen exponencialmente”.

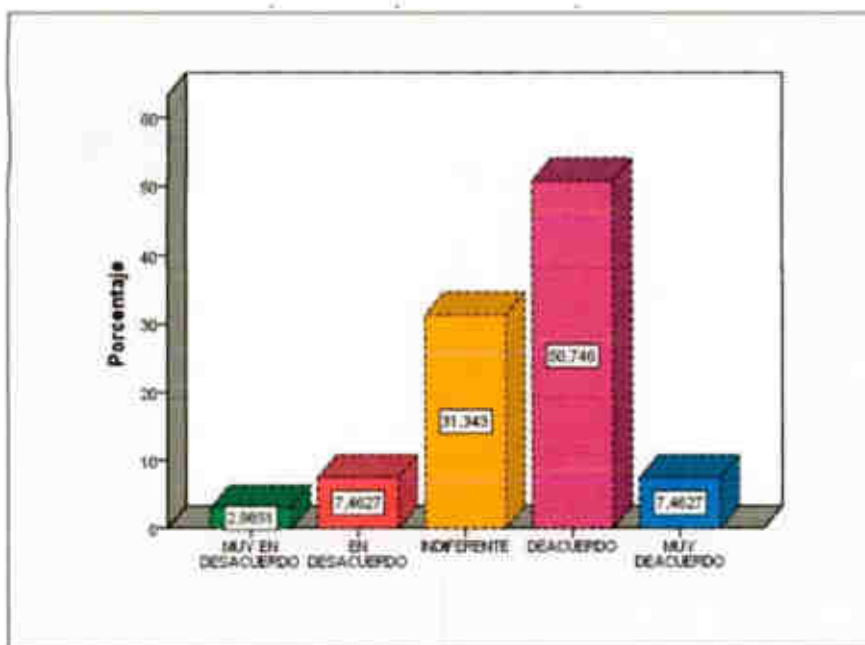


Figura 24. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al crecimiento de las franquicias. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 16, del cuestionario “Usted cree que las franquicias crecen exponencialmente”.

INTERPRETACIÓN

En referencia al enunciado de la tabla N° 23, el 50.75% de la muestra encuestada se encuentra de acuerdo con el enunciado que menciona que las franquicias crecen

exponencialmente, las cifras demuestran que el mayor porcentaje de estudiantes coincide con el valor de las franquicias y el funcionamiento de su sistema.

Tabla 25. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la recomendación de productos o servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	3	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	12	9,0	9,0	11,2
	INDIFERENTE	18	13,4	13,4	24,6
	DEACUERDO	82	61,2	61,2	85,8
	MUY DEACUERDO	19	14,2	14,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 17, del cuestionario “Cree usted que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing”

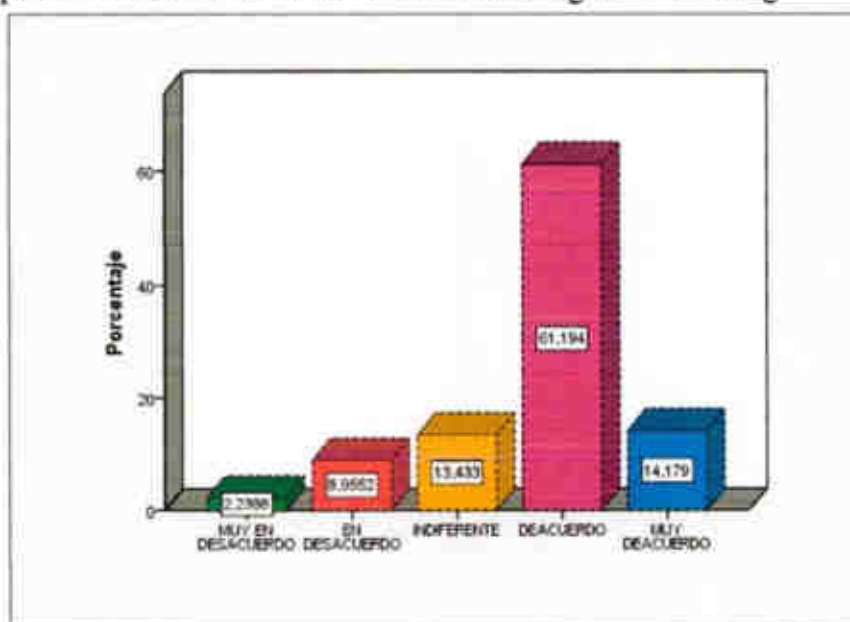


Figura 25. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la recomendación de productos o servicios. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 17, del cuestionario “Cree usted que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing”

INTERPRETACIÓN

En cuanto al enunciado sobre el grado de acuerdo o desacuerdo sobre que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing el 61,19 % del total se encuentra de acuerdo con este enunciado, lo se puede considerar en los estudiantes como una excelente estrategia de marketing.

Tabla 26. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las ventas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	5	3,7	3,7	3,7
	EN DESACUERDO	17	12,7	12,7	16,4
	INDIFERENTE	17	12,7	12,7	29,1
	DEACUERDO	70	52,2	52,2	81,3
	MUY DEACUERDO	25	18,7	18,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 18, del cuestionario "Usted cree que la capacidad de vender es la habilidad número uno de negocios"

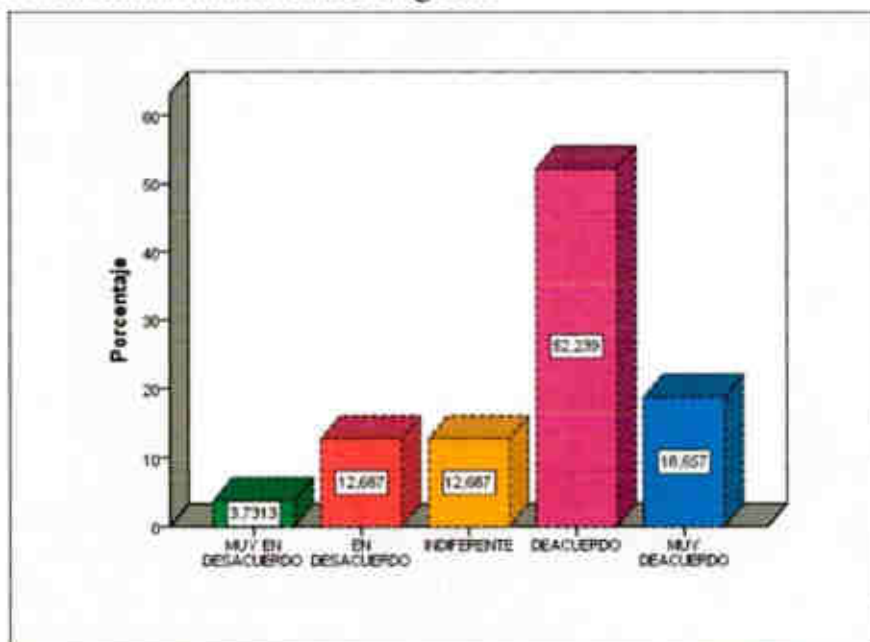


Figura 26. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las ventas. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 18, del cuestionario "Usted cree que la capacidad de vender es la habilidad número uno de negocios"

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 25, muestra que el 52.24% de los estudiantes se encuentra de acuerdo con que, la capacidad de vender es la habilidad número uno de los negocios, los estudiantes coinciden que el desarrollo y prosperidad de los negocios está basado en sus ventas.

Tabla 27. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al trabajo y las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	5	3,7	3,7	3,7
	EN DESACUERDO	50	37,3	37,3	41,0
	INDIFERENTE	38	28,4	28,4	69,4
	DEACUERDO	34	25,4	25,4	94,8
	MUY DEACUERDO	7	5,2	5,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 19, del cuestionario "Cree usted que los profesionales educados trabajan, ellos no venden"

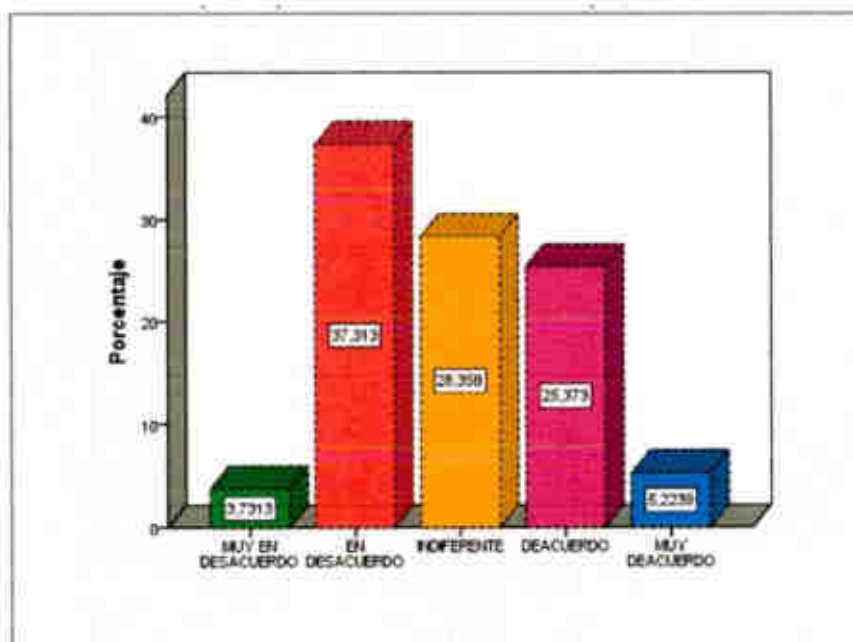


Figura 27. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al trabajo y las ventas. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 19, del cuestionario "Cree usted que los profesionales educados trabajan, ellos no venden"

INTERPRETACIÓN

En cuanto al enunciado planteado "Cree usted que los profesionales educados trabajan, ellos no venden" se logra apreciar que el 37,31% , se encuentra en desacuerdo mientras que el 25.37% se encuentra de acuerdo y un 28.36%, se muestra indiferente ante el enunciado, lo que puede reflejar que la mayoría de jóvenes ya está familiarizado con las nuevas tendencias, la globalización y el empleo en Siglo XXI.

Tabla 28. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las habilidades de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	3	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	16	11,9	11,9	14,2
	INDIFERENTE	25	18,7	18,7	32,8
	DEACUERDO	56	41,8	41,8	74,6
	MUY DEACUERDO	34	25,4	25,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 20, del cuestionario "Cómo valora usted lo siguiente: Somos vendedores innatos: si un bebe tiene hambre entonces lloran y empiezan a vender, vendemos nuestras habilidades cuando nos presentamos a una oportunidad laboral, cuando queremos conseguir pareja vendemos nuestra persona"

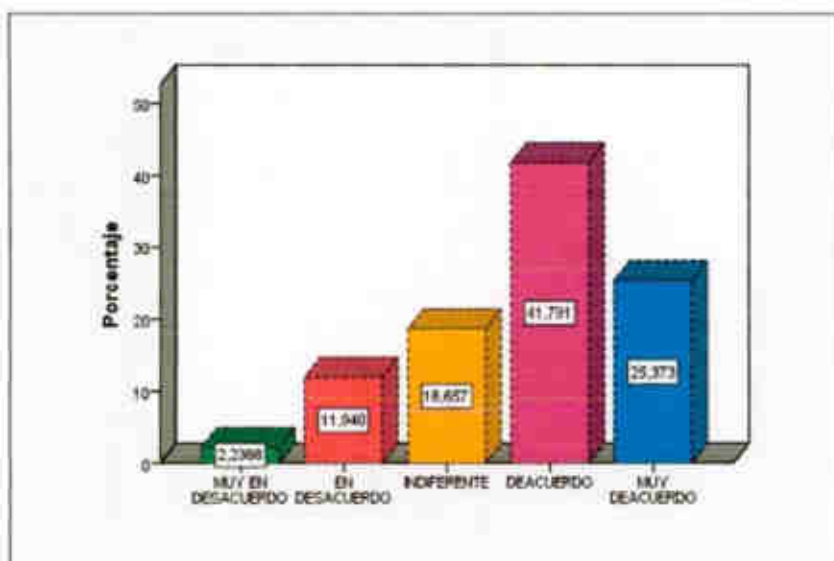


Figura 28. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las habilidades de venta. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 20, del cuestionario “Cómo valora usted lo siguiente: Somos vendedores innatos: si un bebe tiene hambre entonces lloran y empiezan a vender, vendemos nuestras habilidades cuando nos presentamos a una oportunidad laboral, cuando queremos conseguir pareja vendemos nuestra persona”

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 27, muestra que el 41.79% de la población estudiantil se encuentra con el enunciado planteado, la mayoría de estudiantes coinciden en que las personas son seres vendedores innatos.

Tabla 29. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al miedo a las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	2	1,5	1,5	1,5
	EN DESACUERDO	27	20,1	20,1	21,6
	INDIFERENTE	13	9,7	9,7	31,3
	DEACUERDO	71	53,0	53,0	84,3
	MUY DEACUERDO	21	15,7	15,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 21, del cuestionario “Usted cree que el miedo a vender está relacionado con el miedo al rechazo”.

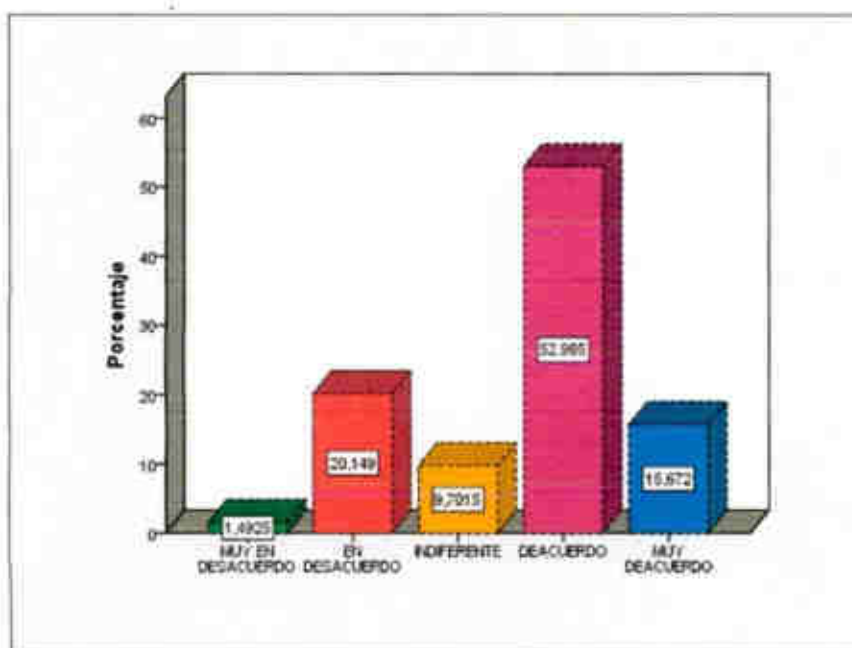


Figura 29. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al miedo a las ventas. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 21, del cuestionario "Usted cree que el miedo a vender está relacionado con el miedo al rechazo".

INTERPRETACIÓN

En cuanto al enunciado que considera que, si el miedo a vender está relacionado con el miedo al rechazo, 52,99 % de la población estudiantil se encuentra de acuerdo, entonces muestra efectivamente que los estudiantes coinciden el éxito en las ventas para cualquier negocio está detrás del miedo al rechazo lo que se puede superar.

• LIDERAZGO

Tabla 30. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al liderazgo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	2	1,5	1,5	1,5
	EN DESACUERDO	14	10,4	10,4	11,9
	INDIFERENTE	23	17,2	17,2	29,1
	DEACUERDO	76	56,7	56,7	85,8
	MUY DEACUERDO	19	14,2	14,2	100,0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	2	1,5	1,5	1,5
	EN DESACUERDO	14	10,4	10,4	11,9
	INDIFERENTE	23	17,2	17,2	29,1
	DEACUERDO	76	56,7	56,7	85,8
	MUY DEACUERDO	19	14,2	14,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 22, del cuestionario "Usted cree que el liderazgo enseña e inspira a otros a encontrar la generosidad financiera, sin dañar a los demás"

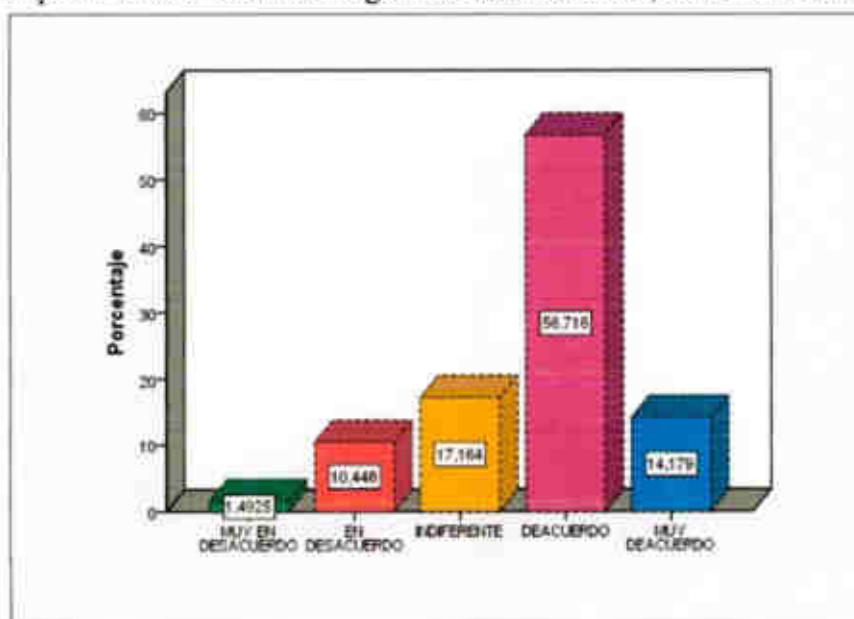


Figura 30. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al liderazgo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 22, del cuestionario "Usted cree que el liderazgo enseña e inspira a otros a encontrar la generosidad financiera, sin dañar a los demás"

INTERPRETACIÓN

Se planteó el enunciado sobre si el liderazgo enseña e inspira a otros a encontrar la generosidad financiera, sin dañar a los demás, a lo que el 56.72% de la población estudiantes se encuentra de acuerdo, lo que puede explicar que los estudiantes tengan un concepto bastante claro de liderazgo.

Tabla 31. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto la experiencia en el liderazgo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	10	7,5	7,5	7,5
	EN DESACUERDO	63	47,0	47,0	54,5
	INDIFERENTE	24	17,9	17,9	72,4
	DEACUERDO	32	23,9	23,9	96,3
	MUY DEACUERDO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 23, del cuestionario "Usted cree que liderar requiere años experiencia"

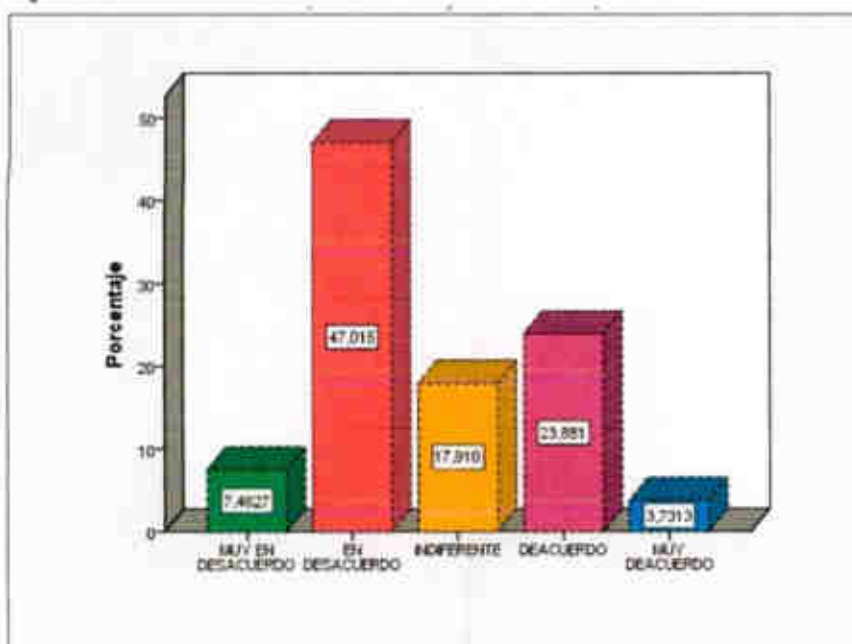


Figura 31. Porcentaje del grado de acuerdo respecto la experiencia en el liderazgo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 23, del cuestionario "Usted cree que liderar requiere años experiencia"

INTERPRETACIÓN

Sobre el enunciado que cuestiona si cree que liderar requiere de años de experiencia se observa que el 47.01%, se encuentra en desacuerdo, asimismo el 23.68%, se encuentra de acuerdo y un 17.91%, se muestra indiferente, con lo que la mayoría de estudiantes coincide que liderar es cuestión de llevar a cabo esta actividad, asimismo aún existe un porcentaje que no está de acuerdo y que siente la indiferencia ante este enunciado lo que puede significar una falta de credibilidad en sí mismo y en el liderazgo que pueden tomar.

Tabla 32. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la educación emocional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	26	19,4	19,4	19,4
	EN DESACUERDO	69	51,5	51,5	70,9
	INDIFERENTE	15	11,2	11,2	82,1
	DEACUERDO	19	14,2	14,2	96,3
	MUY DEACUERDO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 24, del cuestionario “Usted cree que cometer errores es significado de incompetencia”

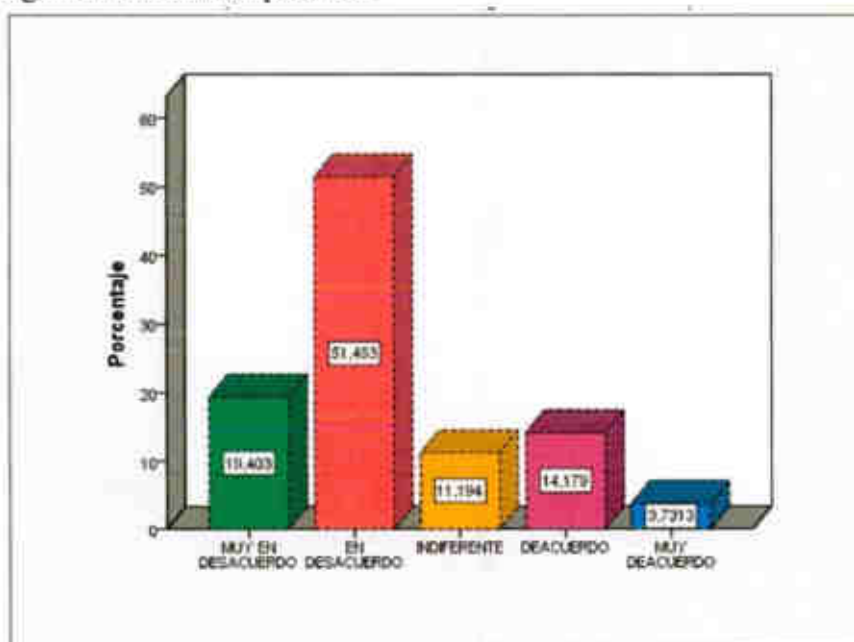


Figura 32. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la educación emocional. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 24, del cuestionario “Usted cree que cometer errores es significado de incompetencia”

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la investigación se plante el enunciado siguiente “usted cree que cometer errores es significado de incompetencia” a lo que el grafico muestra que el 51,49% de la población estudiante se encuentra en desacuerdo y el 19,40 % se encuentra muy en

desacuerdo, es decir que la mayoría coincide que cometer errores de cualquier índole significa perseverar y crecer y esto complementado con un plan educativo puede sacar el potencial de las personas.

Tabla 33. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a cometer errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	4	3,0	3,0	3,0
	EN DESACUERDO	24	17,9	17,9	20,9
	INDIFERENTE	27	20,1	20,1	41,0
	DEACUERDO	56	41,8	41,8	82,8
	MUY DEACUERDO	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 25, del cuestionario “Usted cree que las personas que más comenten errores son exitosas”

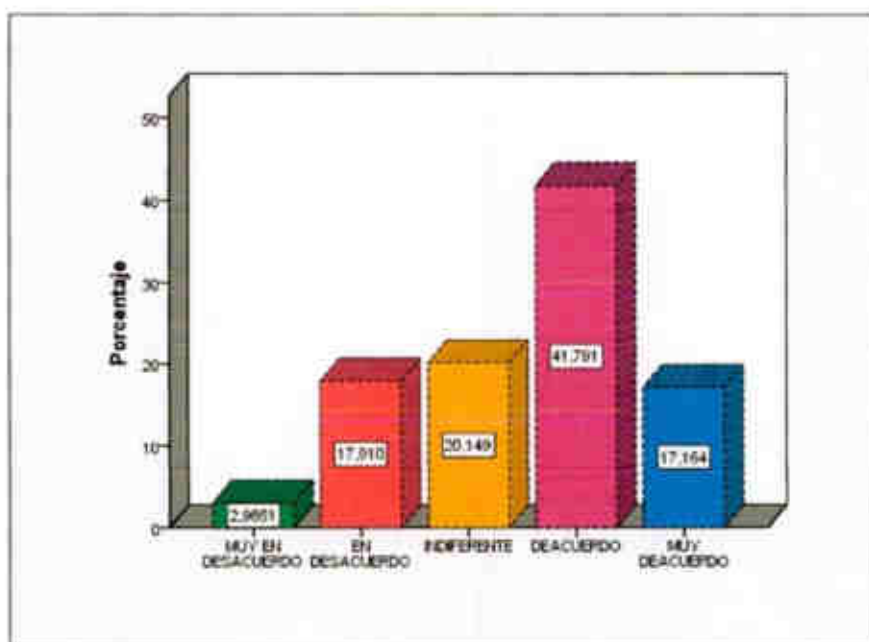


Figura 33. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a cometer errores. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 25, del cuestionario “Usted cree que las personas que más comenten errores son exitosas”

INTERPRETACIÓN

En referencia al enunciado “usted cree que las personas que más cometen errores son exitosas” el 41.79% de los estudiantes se encuentran de acuerdo, asimismo un 17,91% muestra un desacuerdo con el enunciado, entonces la mayoría de los estudiantes coincide en que el éxito está hecho de alzarse de las caídas y errores lo que implica un manejo de la educación emocional en las personas.

Tabla 34. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la perseverancia en el emprendimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	2	1,5	1,5	1,5
	EN DESACUERDO	9	6,7	6,7	8,2
	INDIFERENTE	12	9,0	9,0	17,2
	DEACUERDO	68	50,7	50,7	67,9
	MUY DEACUERDO	43	32,1	32,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 26, del cuestionario “Usted cree la perseverancia es un valor neto de emprendedores”

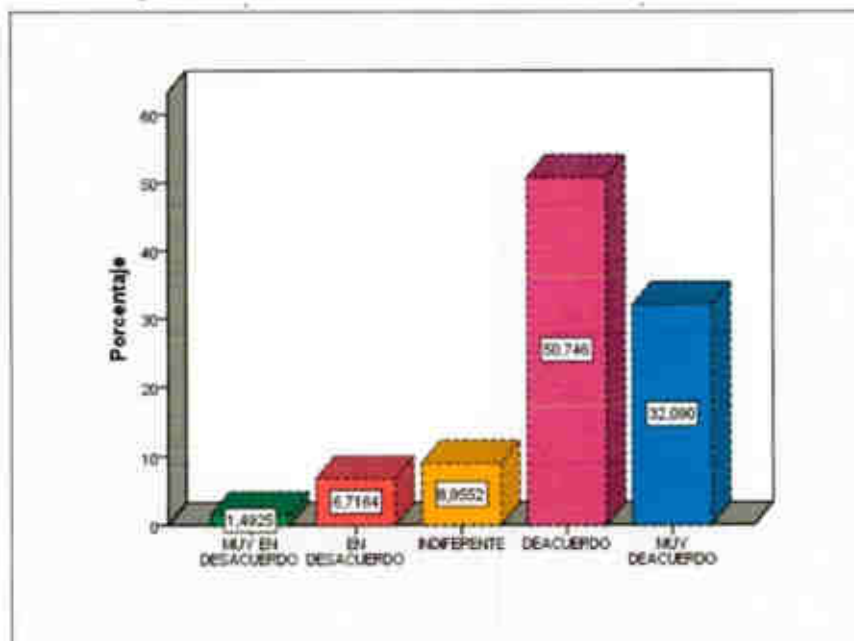


Figura 34. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la perseverancia en el emprendimiento. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS

en respuesta a la pregunta N° 26, del cuestionario “Usted cree la perseverancia es un valor neto de emprendedores”

INTERPRETACIÓN

Con respecto al enunciado “usted cree que la perseverancia es un valor neto de los emprendedores, obedece a que el 50,75% de la población estudiantil se muestra de acuerdo, es más el 32,09% se muestra muy de acuerdo ante el enunciado, lo que se puede considerar como la asimilación del valor de la perseverancia en la vida personal y profesional de los estudiantes.

• EDUCACIÓN ESPIRITUAL

Tabla 35. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las limitaciones mentales y emocionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	10	7,5	7,5	7,5
	EN DESACUERDO	46	34,3	34,3	41,8
	INDIFERENTE	25	18,7	18,7	60,4
	DEACUERDO	40	29,9	29,9	90,3
	MUY DEACUERDO	13	9,7	9,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 27, del cuestionario “Usted cree que poseemos algunas limitaciones mentales y emocionales”

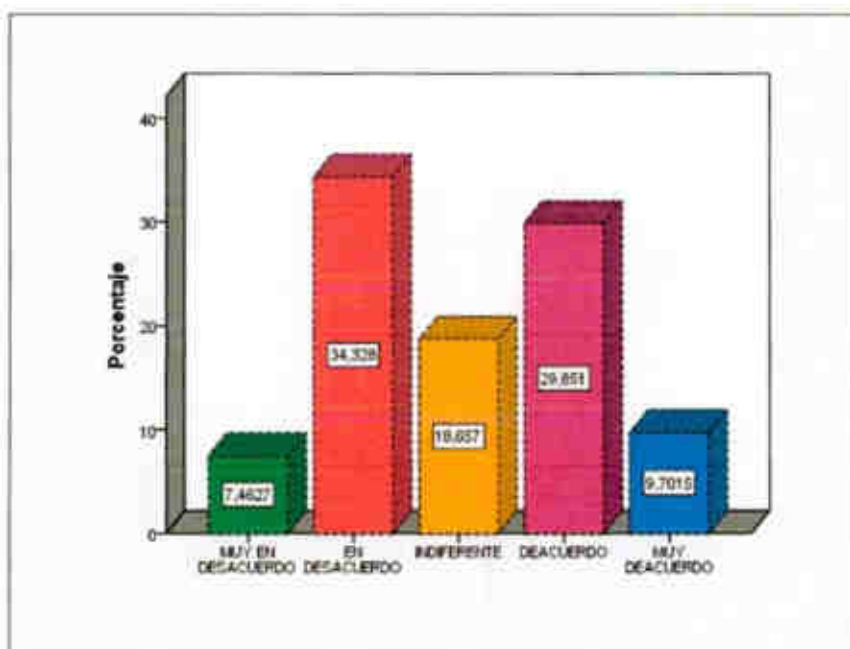


Figura 35. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las limitaciones mentales y emocionales. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 27, del cuestionario “Usted cree que poseemos algunas limitaciones mentales y emocionales”

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 34, muestra como resultado del enunciado “Usted cree que poseemos algunas limitaciones mentales y emocionales” de lo que resulta que el 34,33 % de la población estudiantil se muestra en desacuerdo y por otro lado el 29,85%, se muestran de acuerdo, es así que los estudiantes coinciden en que no existe limitaciones mentales y emocionales, al mismo tiempo que un gran porcentaje está de acuerdo lo que muestra que no llevan un plan educativo basado en la educación emocional.

Tabla 36. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la consecución de riquezas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	14	10,4	10,4	10,4
	EN DESACUERDO	42	31,3	31,3	41,8
	INDIFERENTE	34	25,4	25,4	67,2
	DEACUERDO	34	25,4	25,4	92,5
		95			

MUY DEACUERDO	10	7,5	7,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 28, del cuestionario “Usted cree que ser codicioso es bueno para conseguir mayores riquezas”.

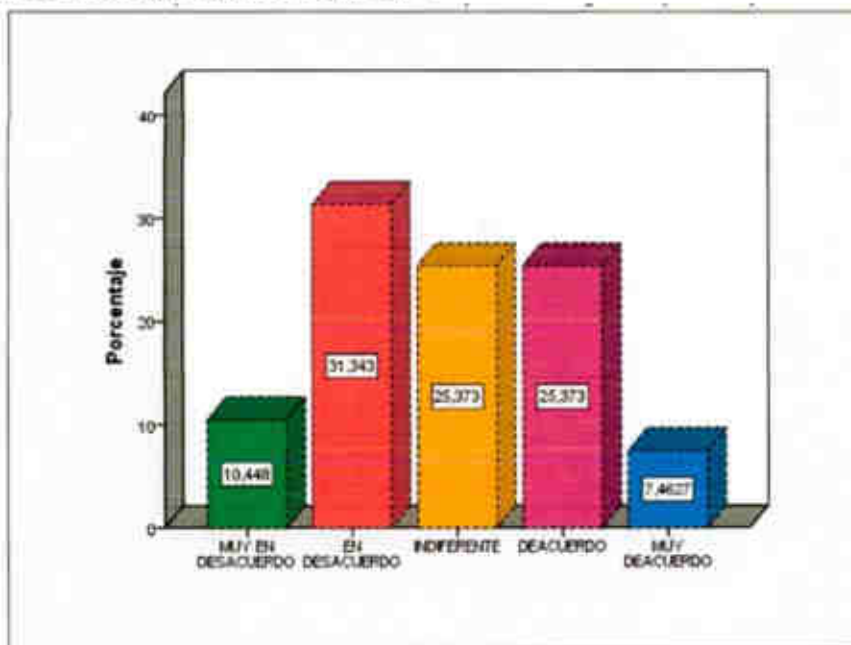


Figura 36. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la consecución de riquezas. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 28, del cuestionario “Usted cree que ser codicioso es bueno para conseguir mayores riquezas”.

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 35, muestra que tenemos una población estudiantil que se muestra en desacuerdo con el enunciado “usted cree que ser codicioso es bueno para conseguir mayores riquezas” representado por el 31,34%, asimismo, el 25,37% de la población encuestada asume que se encuentra en desacuerdo a y el 25.37% de la misma se muestra indiferente, lo que se puede considerar que la gran mayoría de estudiantes tiene una mentalidad aun de status quo.

Tabla 37. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al miedo y el éxito.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	9	6,7	6,7	6,7
	EN DESACUERDO	61	45,5	45,5	52,2
	INDIFERENTE	29	21,6	21,6	73,9
	DEACUERDO	29	21,6	21,6	95,5
	MUY DEACUERDO	6	4,5	4,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 29, del cuestionario "Usted cree que ser exitoso es tener la menor cantidad de miedos"

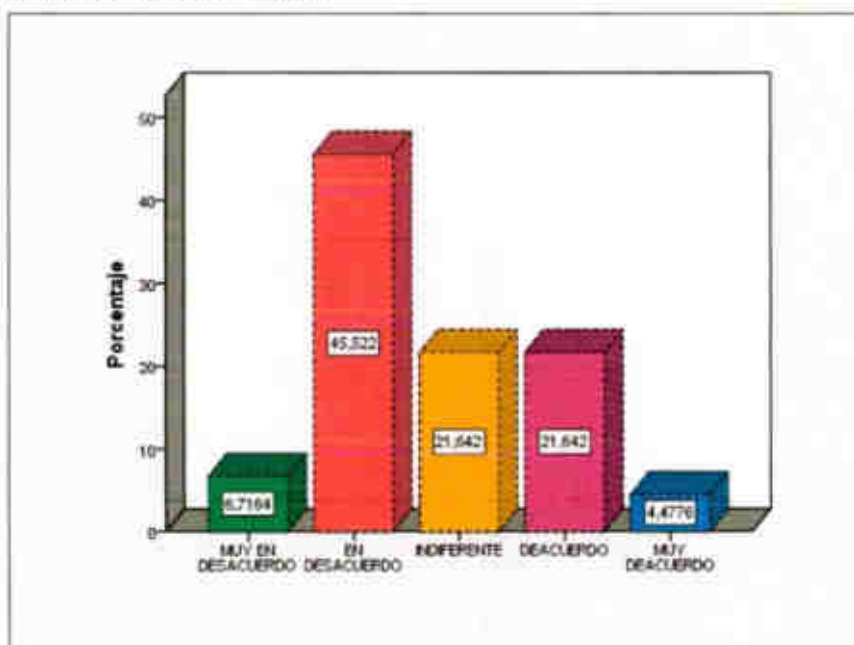


Figura 37. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al miedo y el éxito. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 29, del cuestionario "Usted cree que ser exitoso es tener la menor cantidad de miedos"

INTERPRETACIÓN

En referencia al enunciado planteado "usted cree que ser exitoso es tener la menor cantidad de miedos" de lo que resulta que un 45.52 % de la población se muestra en desacuerdo siendo la gran mayoría, entonces lo que se busca es incluir una educación espiritual como plan educativo de desarrollo personas en los estudiantes.

Tabla 38. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto al riesgo y la pérdida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	23	17,2	17,2	17,2
	EN DESACUERDO	60	44,8	44,8	61,9
	INDIFERENTE	22	16,4	16,4	78,4
	DEACUERDO	24	17,9	17,9	96,3
	MUY DEACUERDO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 30, del cuestionario “Usted cree que es mejor prevenir por miedo que arriesgar y perder”

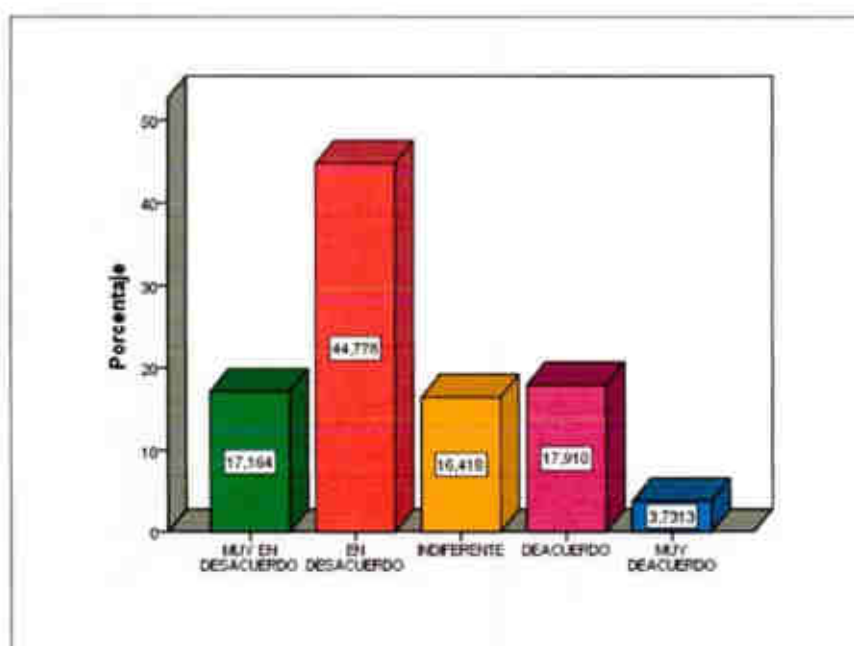


Figura 38. Porcentaje del grado de acuerdo respecto al riesgo y la pérdida. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 30, del cuestionario “Usted cree que es mejor prevenir por miedo que arriesgar y perder”

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 37, sobre el enunciado “usted cree que es mejor prevenir por miedo que arriesgar y perder” obtenemos que un 44,78% de la población estudiantil se muestra en desacuerdo, lo que puede reflejar, la perseverancia y las ganas de

emprender un proyecto en sus vidas como parte de su desarrollo profesional y personal a través de un plan educativo basado en la educación espiritual.

• EDUCACIÓN FINANCIERA

Tabla 39. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a una profesión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	21	15,7	15,8	15,8
	EN DESACUERDO	57	42,5	42,9	58,6
	INDIFERENTE	26	19,4	19,5	78,2
	DEACUERDO	27	20,1	20,3	98,5
	MUY DEACUERDO	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		134	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 31, del cuestionario “Usted cree que poseer un título profesional asegura ingresos mensuales seguros de por vida”

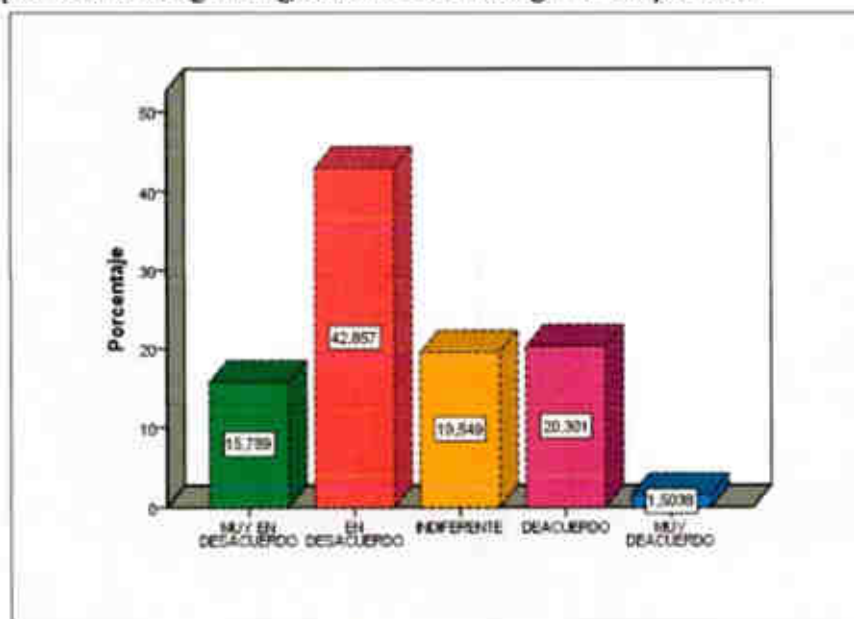


Figura 39. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a una profesión. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 31, del cuestionario “Usted cree que poseer un título profesional asegura ingresos mensuales seguros de por vida”

INTERPRETACIÓN

En referencia al siguiente enunciado “usted cree que poseer un título profesional asegura ingresos mensuales de por vida” a lo que el 42.86% de los estudiantes se muestran en desacuerdo, lo que puede significar el cambio de mentalidad, enfocado en la búsqueda de oportunidades novedosas y emprendedoras.

Tabla 40. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a un pequeño negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	11	8,2	8,2	8,2
	EN DESACUERDO	33	24,6	24,6	32,8
	INDIFERENTE	39	29,1	29,1	61,9
	DEACUERDO	47	35,1	35,1	97,0
	MUY DEACUERDO	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 32, del cuestionario “Usted cree que tener un pequeño negocio propio genera fuertes cantidades de ingresos.”

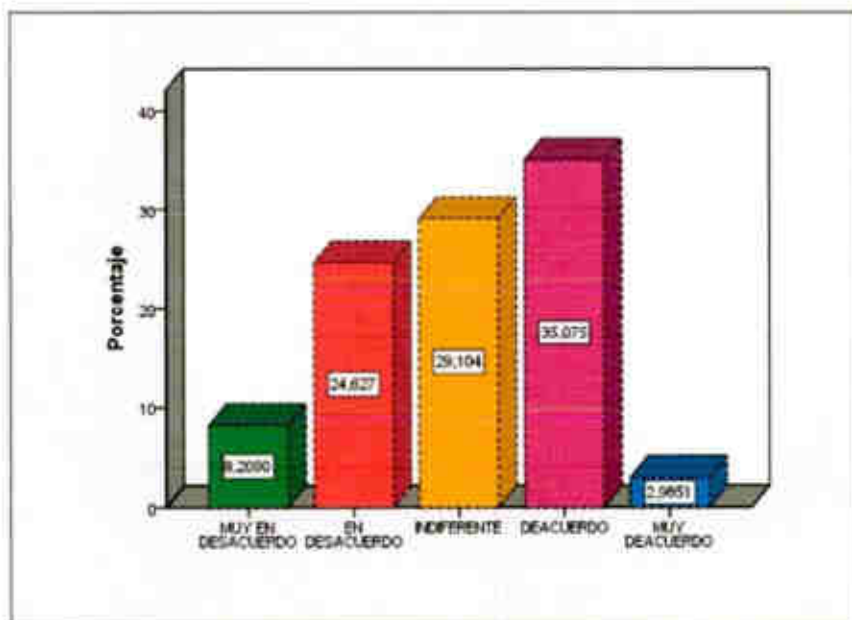


Figura 40. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a un pequeño negocio. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 32, del cuestionario “Usted cree que tener un pequeño negocio propio genera fuertes cantidades de ingresos.”

INTERPRETACIÓN

En referencia al enunciado “usted cree que tener un pequeño negocio propio genera fuertes cantidades de ingresos” de lo que resulta que el 35.07% de los estudiantes se encuentra de acuerdo, seguidamente el 29.10% se muestra indiferente, y el 24.63% en desacuerdo. Lo que se puede considerar como el ánimo y las ganas que poseen los jóvenes de emprender, en este caso, es una opción que podría combatir el desempleo con nuevas ideas emprendedoras introduciendo un nuevo sistema de trabajo y presencia en el mercado y no sometándose a un probable salario injusto.

Tabla 41. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a los problemas financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	5	3,7	3,7	3,7
	EN DESACUERDO	34	25,4	25,4	29,1
	INDIFERENTE	47	35,1	35,1	64,2
	DEACUERDO	41	30,6	30,6	94,8
	MUY DEACUERDO	7	5,2	5,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 33, del cuestionario “Usted cree que los dueños de negocios tienen muchos problemas financieros y deudas”

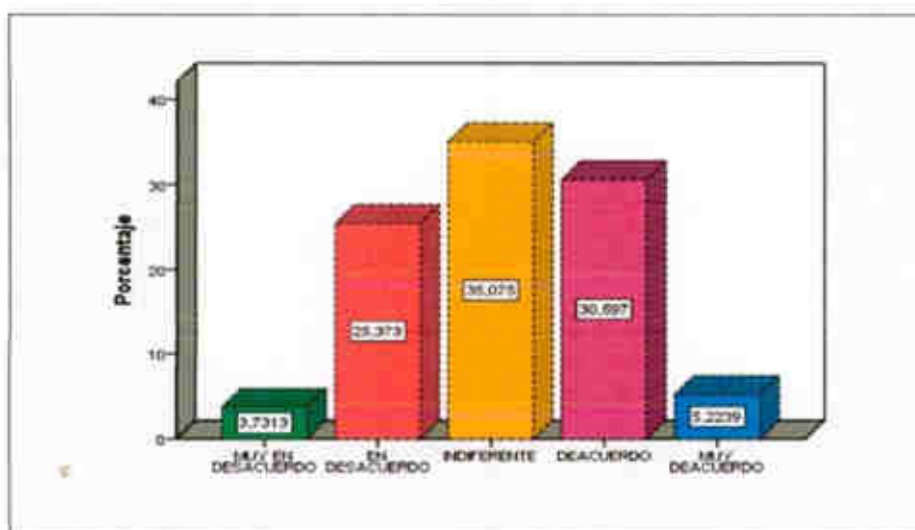


Figura 41. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a los problemas financieros. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 33, del cuestionario “Usted cree que los dueños de negocios tienen muchos problemas financieros y deudas”

INTERPRETACIÓN

Ahora bien, en cuanto al enunciado “usted cree que los dueños de negocios tienen muchos problemas financieros y deudas” el mayor porcentaje resulta de un 35,07% de estudiantes que se muestran indiferentes ante el enunciado, seguida a esta cifra observamos un 30,60% de jóvenes que se muestran de acuerdo, y el 25,37% se muestra en desacuerdo, lo que puede indicar el desconocimiento sobre temas de inversión en la población estudiantil.

Tabla 42. Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a las inversiones en países desarrollados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	21	15,7	15,7	15,7
	EN DESACUERDO	70	52,2	52,2	67,9
	INDIFERENTE	20	14,9	14,9	82,8
	DEACUERDO	12	9,0	9,0	91,8
	MUY DEACUERDO	11	8,2	8,2	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 34, del cuestionario “Usted cree que los inversionistas solo existen en países desarrollados”

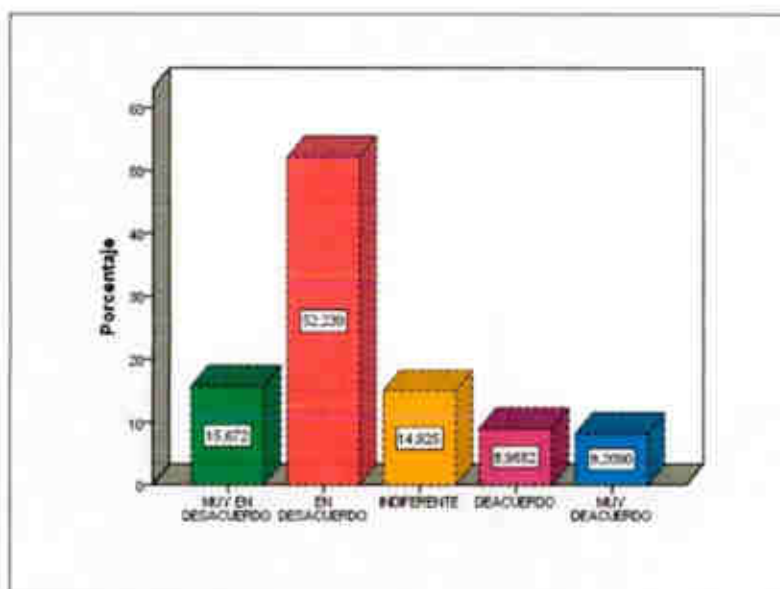


Figura 42. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a las inversiones en países desarrollados. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 34, del cuestionario "Usted cree que los inversionistas solo existen en países desarrollados"

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla N° 41, sobre el enunciado "cree usted que los inversionistas solo se encuentran en los países desarrollados" se muestra que el 52,24 % de la población se muestra en desacuerdo con el enunciado, el mismo que puede reflejar el cambio de mentalidad en los estudiantes y la adaptabilidad a los cambios y nuevas tendencias.

Tabla 43. *Tabla de frecuencias acerca del grado de acuerdo respecto a la inversión en franquicias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	15	11,2	11,2	11,2
	EN DESACUERDO	39	29,1	29,1	40,3
	INDIFERENTE	22	16,4	16,4	56,7
	DEACUERDO	43	32,1	32,1	88,8
	MUY DEACUERDO	15	11,2	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 35, del cuestionario "Usted cree que para invertir en franquicias se requiere fuertes cantidades de dinero"

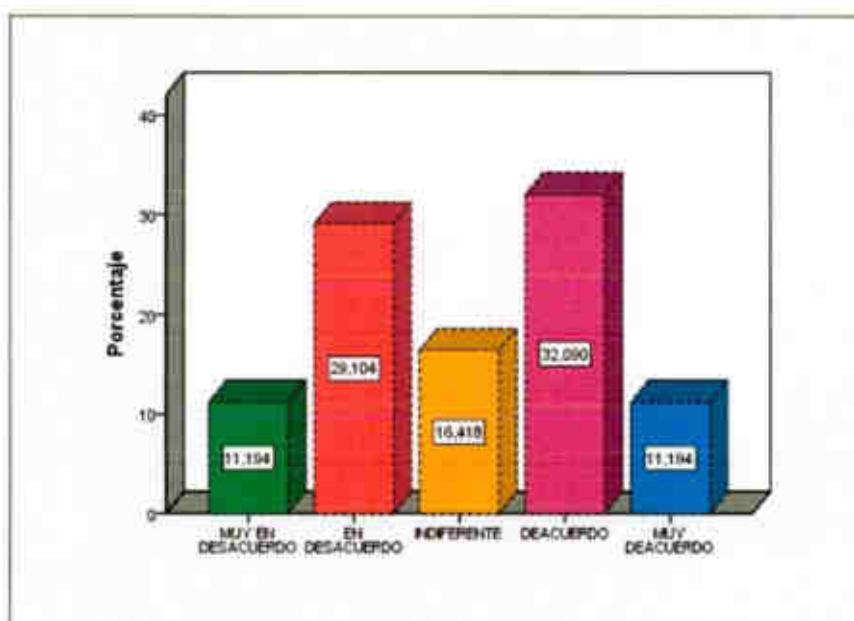


Figura 43. Porcentaje del grado de acuerdo respecto a la inversión en franquicias. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 35, del cuestionario “Usted cree que para invertir en franquicias se requiere fuertes cantidades de dinero”

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 42, muestra que el 32.09% de la población estudiantes se encuentra de acuerdo con el enunciado “usted cree que para invertir en franquicias se requiere fuertes cantidades de dinero” lo que puede reflejar que la gran mayoría de la población estudiantil desconoce las franquicias personales.

Tabla 44. *Tabla de frecuencias acerca del grado de conocimiento de las redes de mercadeo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	97	72,4	72,4	72,4
	NO	37	27,6	27,6	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 36, del cuestionario ¿Alguna vez ha oído hablar de las redes de mercadeo o marketing multinivel?

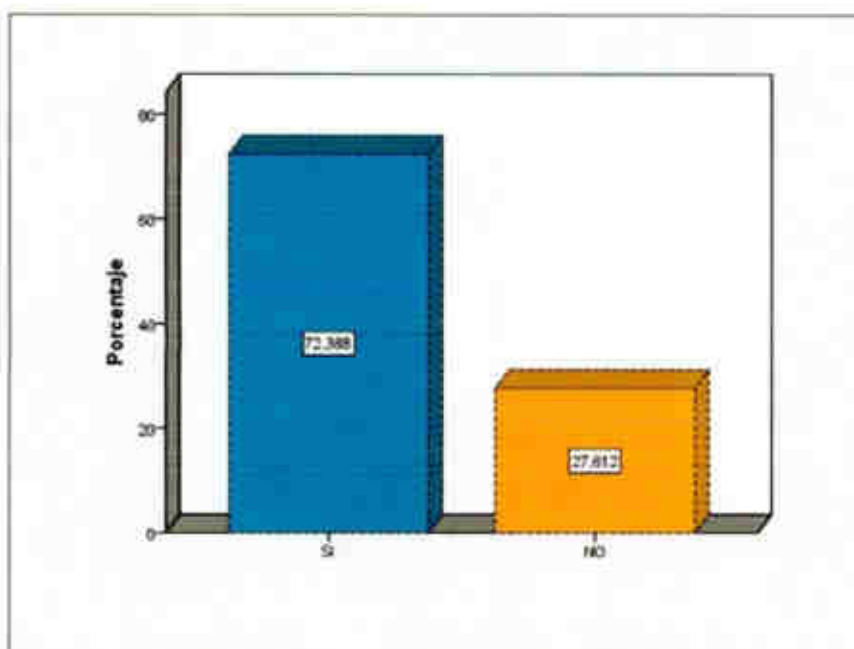


Figura 44. Porcentaje acerca del grado de conocimiento de las redes de mercadeo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 36, del cuestionario ¿Alguna vez ha oído hablar de las redes de mercadeo o marketing multinivel?

INTERPRETACIÓN

En la caracterización del conocimiento de la muestra según su género se observa que 72.39 % del alumnado escucharon algo sobre las redes de mercadeo, mientras que el 27.61% nunca oyó hablar de las redes de mercadeo.

Tabla 45. Tabla de frecuencias acerca a la asociación que tiene con las redes de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UN ESQUEMA ILEGAL	9	6,7	9,1	9,1
	UNA FORMA DE NEGOCIO CON GRAN AUGE EN LA ACTUALIDAD	50	37,3	50,5	59,6
	TEMA RECIENTEMENTE CREADO POR EL MARKETING	25	18,7	25,3	84,8

	UNA SOLUCIÓN PRACTICA ALTERNATIVA A LAS FRANQUICIAS	15	11,2	15,2	100,0
	Total	99	73,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	26,1		
Total		134	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 37, del cuestionario “Si respondió que sí conoce las redes de mercadeo, ¿con que idea lo asocia?”

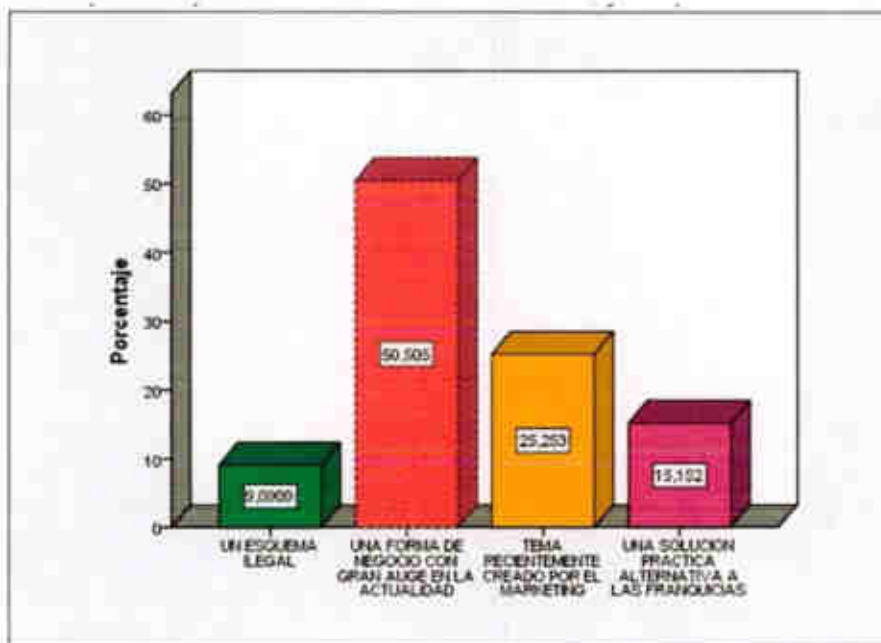


Figura 45. Porcentaje acerca a la asociación que tiene con las redes de mercadeo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 37, del cuestionario “Si respondió que sí conoce las redes de mercadeo, ¿con que idea lo asocia?”

INTERPRETACIÓN

Dentro de los estudiantes que escucharon algo sobre las redes de mercadeo, el 50.51% lo relacionaban con "una forma de negocio con gran auge en la actualidad", asimismo el 25.25% lo asocia con "un tema recientemente creado por el marketing", por otro lado, el 15.15% lo relaciona con "una solución práctica alternativa a las franquicias" y el 9.91% lo relaciona con "un esquema ilegal"

Tabla 46. Tabla de frecuencias acerca del grado de curiosidad acerca de las redes de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	129	96,3	96,3	96,3
	NO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 38, del cuestionario: ¿Esta pequeña cita le despierta alguna curiosidad sobre más información?

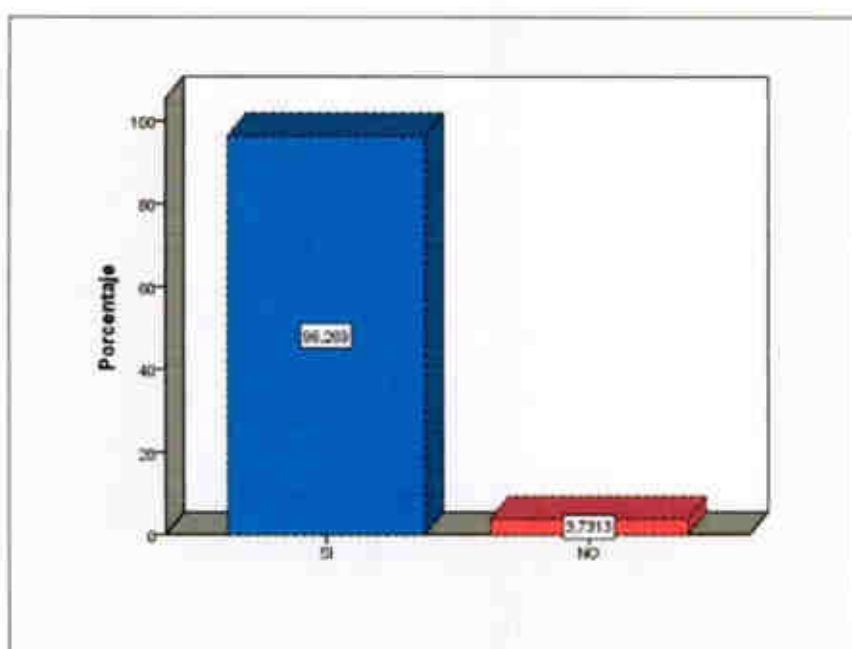


Figura 46. Porcentaje acerca del grado de curiosidad acerca de las redes de mercadeo. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 38, del cuestionario: ¿Esta pequeña cita le despierta alguna curiosidad sobre más información?

INTERPRETACIÓN

Para entender el interés que pueden tener los estudiantes en las redes de mercadeo se transcribió una pequeña frase del famoso millonario y autor de bestseller Robert Kiyosaki sobre las redes de mercadeo, el mismo que resultado de acuerdo a los resultados que el 96,27% de la población estudiantil realmente está interesada en negocios que funcionan como redes de mercadeo.

Tabla 47. Tabla de frecuencias del sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	87	64,9	64,9	64,9
	MASCULINO	47	35,1	35,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 39, del cuestionario acerca del sexo del encuestado.

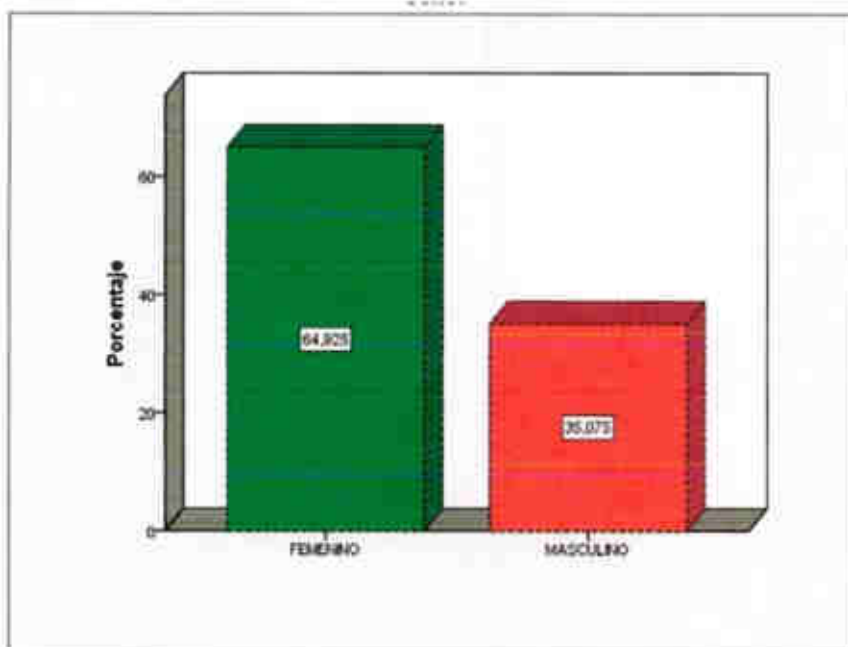


Figura 47. Porcentaje del sexo de los encuestados. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 39, del cuestionario acerca del sexo del encuestado.

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 46, muestra que el 35,07% del alumnado encuestado representa el género masculino, siendo el alumnado femenino el que representa mayor porcentaje con un 64,93%.

Tabla 48. Tabla de frecuencias de la edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20	25	18,7	18,7	18,7
	21	34	25,4	25,4	44,0
	22	32	23,9	23,9	67,9
	23	19	14,2	14,2	82,1
	24	15	11,2	11,2	93,3
	25	4	3,0	3,0	96,3
	26	2	1,5	1,5	97,8
	27	3	2,2	2,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 40, del cuestionario sobre la edad de los encuestados.

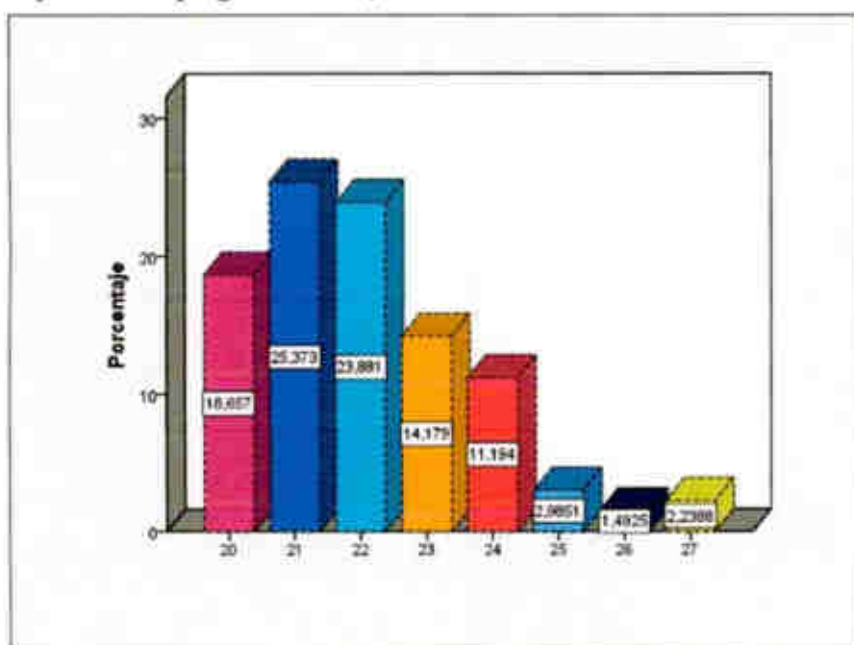


Figura 48. Porcentaje de la edad de los encuestados. Elaboración propia a partir de los resultados arrojados en el sistema SPSS en respuesta a la pregunta N° 40, del cuestionario sobre la edad de los encuestados.

INTERPRETACIÓN

Como se muestra en la tabla N° 47, la mayoría de los encuestados que escucharon algo de redes de mercadeo tiene una edad comprendida entre los 20 y los 27 años de edad, dominando en este caso los jóvenes de 21 años de edad.