

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES
Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**MARKETING MULTINIVEL COMO MODELO DE NEGOCIO EN
LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UNPRG - 2017**

**Tesis Presentada para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Investigadoras:

Bach. Fernández Cabrera Anita Isabel

Bach. Nuñez Cubas Yuliana Elizabeth

Asesor: M. Sc. Evert Fernández Vásquez

Lambayeque 2019

TESIS

**MARKETING MULTINIVEL COMO MODELO DE
NEGOCIO EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNPRG - 2017**

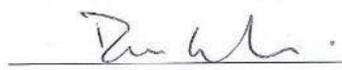
APROBADO POR:



Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Presidenta



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Secretario



Mg. Daniel Alvarado León
Vocal



M. Sc. Evert Fernández Vázquez
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 000495

Siendo las diez y treinta horas del día Viernes veintiseis
de abril del año dos mil diecinueve; en los ambientes de
Auditorio FACHSE, se reunieron los miembros del jurado
designados mediante Decreto N° 110 - 20 17 - CISE-FACHSE, de fecha 02 de
agosto de 20 17; integrado por:

Presidente : M.Sc. Roxario del Milagro Wong Chung
Secretario : Lc. Esther Janet Aldana Fernández
Vocal : M.Sc. Daniel Edgar Alvarado León
Asesor(a) : M.Sc. Evert José Fernández Veisquez



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: "Marketing multinivel como modelo
de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación en el año 2017"

presentada por Fernández Cabrera Anita Isobel y
Núñez Cubas Yuliana Elizabeth

Bachiller (es) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** para obtener el título de Licenciad (o)
(a) (os) (as) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento de Grados y
Títulos de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional
Pedro Ruiz Gallo, Artículos 37, 38, 39, 40, 41; los miembros del jurado procedieron a la evaluación
respectiva, haciendo una serie de preguntas y recomendaciones a sustentante A,
quien es procedi (ó) (eron) a dar respuesta a las interrogantes y observaciones.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación del trabajo
de investigación en términos de Aprobado con mención de BUENO
Siendo las 11:30 del mismo día, en la ciudad de Lambayeque
se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del
jurado.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotras, *Bach. Fernández Cabrera Anita Isabel* y *Bach. Nuñez Cubas Yuliana Elizabeth*, investigadoras principales, y M. Sc. Evert Fernández Vásquez, asesor del trabajo de investigación: "*Marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG - 2017*" declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar, que pueda conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, Abril 2019

Investigadoras

Bach. Fernández Cabrera Anita Isabel



Bach. Nuñez Cubas Yuliana Elizabeth



Asesor

M. Sc. Evert Fernández Vásquez



Dedicatoria

*Dedico esta tesis a Dios,
por guiarme y darme fuerza para seguir adelante,
a mis padres por su apoyo incondicional,
a mi familia y amistades por cada palabra de aliento
y empuje en las diferentes etapas de mi vida.
A ustedes por siempre mi amor y gratitud.*

Yuliana.

*Quiero dedicar este trabajo a mis padres
por ser los principales promotores de mis sueños,
por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas,
gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme
cada larga y agotadora noche de estudio,
en la que su compañía y la llegada de sus cafés
eran para mí como agua en el desierto;
gracias a mi padre por siempre desear y anhelar
siempre lo mejor para mi vida,
a toda mi familia por estar siempre apoyándome
en las diferentes etapas de este proceso universitario,
gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras.
Gracias a la vida por este nuevo triunfo,
gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.*

Anita Isabel

Agradecimiento

*Dedicamos este trabajo de investigación
a la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y
Educación, a la Escuela de Ciencias de la Comunicación,
a todos los profesores por ayudarnos en nuestra formación académica.*

*Agradecemos a nuestro asesor de tesis Evert Fernández Vásquez
por su paciencia y guía en transcurso del desarrollo
de nuestra investigación.*

*Agradecemos a los jurados por sus acertadas
observaciones para presentar un mejor trabajo.*

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las principales características que presenta el marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG. La operacionalización de la variable fue realizada de la siguiente manera: variable independiente “Marketing multinivel”, que fue definida como la estrategia en la que los asociados son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan, sino también por las ventas generadas por las personas que forman parte de su estructura organizativa o red y variable dependiente “Modelo de Negocio”, que fue definida como una "representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos. En el trabajo de campo se usó una técnica, la encuesta y dos instrumentos. Los cuestionarios constaron de 15 preguntas y ocho respectivamente, la cual giró en torno a dos unidades temáticas y fue aplicada a 120 estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación. La información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos fue procesada haciendo uso del método de discusión histórico lógico y deductivo. Tras ese proceso se obtuvo nueva información que bajo la categoría de conclusiones permitieron responder a los objetivos propuestos en el proyecto, además de crear nuevos conocimientos. Posteriormente se procedió a redactar las recomendaciones donde se tuvo en cuenta la utilidad que la tesis brindará a los investigadores y la importancia de la misma para los emprendedores locales.

Palabras clave: Marketing de salida, mercadotecnia interna, retroalimentación bidireccional.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the main characteristics of multilevel marketing as a business model in the students of the Professional School of Communication Sciences of UNPRG. The operationalization of the variable was carried out as follows: independent variable "Multilevel Marketing", which was defined as the strategy in which the associates are remunerated not only for the sales that they generate, but also for the sales generated by the people that are part of its organizational structure or network and dependent variable "Business Model", which was defined as an "abstract representation of an organization, either textually or graphically, of all related concepts, financial agreements, and the The central portfolio of products or services that the organization offers and offers based on the actions necessary to achieve the strategic goals and objectives In the fieldwork, a technique, the survey and two instruments were used The questionnaires consisted of 15 questions and eight respectively, which revolved around two thematic units and was applied to 120 students of the pro of Communication Sciences. The information obtained through the application of the instruments was processed using the method of logical and deductive historical discussion. After this process, new information was obtained that, under the category of conclusions, allowed responding to the objectives proposed in the project, as well as creating new knowledge. Subsequently, the recommendations were drafted taking into account the usefulness that the thesis will provide to researchers and the importance of it for local entrepreneurs.

Keywords: Marketing output, internal marketing, bidirectional feedback.

ÍNDICE

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES Y BASES TEÓRICAS	4
1.2.- Bases Teóricas	6
1.2.1 La teoría de las expectativas de Víctor Vroom.....	6
1.2.3 La teoría de la aguja hipodérmica.....	7
1.2.4. Teoría crítica.....	8
1.3.- Enfoques teóricos	9
Marketing viral	13
MÉTODOS Y MATERIALES	19
2.1- Diseño de contrastación de hipótesis:.....	19
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección:	19
2.3.1. Encuestas	19
2.3.2. Procesamiento de datos.....	20
2.3.3. Métodos:	20

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1.- Resultados de la variable marketing multinivel	22
3.1.1. Encuesta 1 a estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación	22
3.1.2. Encuesta 2 a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	37
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
LINKOGRAFÍA	50
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Tienen conocimiento sobre la mercadotecnia en red o multinivel?.....	22
Tabla 2. De las siguientes empresas multinivel, ¿cuáles conoces?.....	23
Tabla 3. ¿Conoce el sistema de venta multinivel ?.....	24
Tabla 4. ¿Cómo te enteraste de la industria multinivel?.....	25
Tabla 5. ¿Te has suscrito a una empresa multinivel?.....	26
Tabla 6. ¿Cuál piensas sea el trabajo principal que llevan a cabo los distribuidores de las empresas multinivel.....	27
Tabla 7. ¿Cuál cree que sea el motivo para que las personas inicien un negocio multinivel?.....	28
Tabla 8. ¿Cuánto tiempo crees que se trabaje a la semana en un negocio multinivel?.....	29
Tabla 9. ¿Qué cantidad de ingreso mensual cree que genere este tipo de negocios multinivel?..	30
Tabla 10. ¿Cuál es el elemento clave para que funcione un negocio multinivel?.....	31
Tabla 11. ¿Qué riesgo piensas que exista al ingresar a un negocio multinivel?.....	32
Tabla 12. ¿Ha tenido alguna experiencia en ventas multinivel?.....	33
Tabla 13. ¿Qué opinas de la actividad de ventas en multinivel?.....	34
Tabla 14. ¿Consideras que el negocio multinivel es lucrativo?.....	35
Tabla 15. ¿Te sientes capacitado para iniciar un negocio multinivel?.....	36
Tabla 16. ¿El multinivel es un negocio local?.....	37
Tabla 17. ¿El multinivel sólo lo hacen señoras que son amas de casa?.....	38
Tabla 18. ¿El multinivel es un esquema piramidal donde sólo ganan los de arriba?.....	39

Tabla 19. ¿Las empresas de multinivel prometen ganancias fuera de la realidad?.....	40
Tabla 20 ¿Necesitas tener excelentes habilidades de ventas para tener éxito en multinivel?.....	41
Tabla 21. ¿En la industria multinivel se pueden encontrar productos de excelente calidad?.....	42
Tabla 22. ¿En los negocios de multinivel sólo molestan a tus vecinos, amigos y familiares?.....	43
Tabla 23. ¿El multinivel brinda un entrenamiento para el éxito de las personas que lo hacen?...	44

INTRODUCCIÓN

La sociedad globalizada se conduce por factores de desarrollo y progreso, pero también por aspectos económicos y por la manera en que cada vez es más importante para un individuo conseguir un trabajo bien remunerado; se ha podido observar que no sólo con el esfuerzo físico invirtiendo tiempo, capital y horas extras podemos ganar dinero, sino también utilizando tus capacidades y habilidades intelectuales, específicamente en la práctica de las ventas directas y multinivel.

América Latina se considera un gran mercado para el negocio multinivel, y es en el Perú donde se ha presentado con mayor incidencia. En los últimos años las redes de mercadeo han pasado a ser un modelo de obtener ingresos sin la necesidad de tener una marca propia, una oficina o un grupo de personas que trabajen para nosotros, sin embargo a pesar de ser un negocio con muy buena rentabilidad, aún las personas no confían plenamente; esto se debe a que muchos no pueden creer que con tan poco capital y tiempo se puede lograr muy buenos beneficios económicos, relacionándolos así con modelos fraudulentos de ganar dinero, debido a la falta de conocimientos.

Esta investigación toma en cuenta el desarrollo del Marketing Multinivel (MMN) a nivel mundial, en Latinoamérica y en el Perú; para luego enfocarse en el departamento de Lambayeque, en la ciudad de Chiclayo, en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG que asumen al MMN como un sistema de modelo de negocio, ya que al ver la realidad laboral en la ciudad de Chiclayo y no poder encontrar trabajos de medios tiempo para obtener ingresos extras y satisfacer sus necesidades.

El presente trabajo de investigación está orientado a explicar de forma concreta cómo funciona este negocio, qué impacto ha tenido en la sociedad, y de qué forma podría cambiar el estilo de vida de muchos universitarios que no gozan de un gran capital para emprender una pequeña o micro empresa y obtener ingresos extras.

Por ello planteamos el estudio: “¿Qué características presenta el marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG?”

Por lo tanto, nos resulta interesante conocer más a fondo la importancia, el impacto y posteriormente el consumo del marketing multinivel en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG.

La investigación tiene como objetivo general: Analizar las principales características que presenta el marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG. Objetivos Específicos: Identificar las principales características que presenta el marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG. Determinar el potencial que presenta el marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG en el año 2017.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos:

El capítulo I: Contempla los antecedentes o investigaciones previas, teorías científicas y enfoques teóricos.

El capítulo II: Contiene el diseño de contrastación de la hipótesis, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos utilizados.

El capítulo III: Presenta a detalle los resultados de las variables de la investigación. La Interpretación, presentados mediante cuadros, tablas. Discusión de resultados, en relación a las teorías.

Finalmente el capítulo IV: Evidencia las conclusiones y recomendaciones en relación a los objetivos de la investigación.

Que esta presente tesis sirva para investigaciones posteriores.

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES Y BASES
TEÓRICAS

ANTECEDENTES Y BASES TEÓRICAS

1.1 Antecedentes de Investigación

Chinchayán, M. & Mejía, O. (2014) “*Las Redes Sociales En El Mercadeo Multinivel Como Herramienta Funcional En La Ciudad De Chiclayo*”. Tesis De Grado: Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

Podemos concluir que, mediante el levantamiento y análisis de la información, los datos arrojados indican que las redes sociales representan un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, ya que estas pueden ser usadas de manera personal y organizacional. A su vez, gran parte de la muestra encuestada considera a las redes sociales como una herramienta que les permite ahorrar esfuerzo representado en el gasto de dinero y tiempo. Las redes sociales representan una utilidad ya que permiten recaudar información de posibles nuevos socios y el posible mercado a donde deseen ingresar.

Los estudiantes por estar perennes en la tecnología; como son las redes sociales, les da una ventaja laboral ya que a través de ellos pueden generar dinero de una manera rápida, eficaz y eficiente, así como también conocer los gustos, preferencias, porcentaje de compras mensuales, para mejorar sus técnicas de ventas y hacer un uso óptimo de sus herramientas de marketing.

Sánchez, J. (2010) *El Multinivel Como Estrategia En La Creación De Empresa En Colombia*. Tesis de grado: Licenciatura. Universidad EAN.

Con el desarrollo del presente trabajo se conoció en la investigación realizada la necesidad de observar y definir para que se quiere llevar un estilo de vida diferente en la aplicación de un campo de conocimiento (reuniones de motivación, conocimiento del producto y el manejo de objeciones), determinando el desarrollo de un proyecto de creación de empresa y cuáles son los fenómenos organizacionales que definen los intereses en la consolidación como empresarios independientes.

Desde nuestra perspectiva el Marketing Multinivel es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas (pero englobadas en un mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (y de las asociadas a ella si las hubiera), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspiciamiento de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua, recibiendo el nuevo distribuidor formación y motivación y el antiguo un porcentaje de las ventas que el nuevo obtenga. Esta relación puede continuar y mejorar si el nuevo distribuidor al mismo tiempo que vende auspicia, y así sucesivamente.

Sousa, I. (2013) “Marketing Multinivel Del Siglo XXI”. Universidad politécnica de Cartagena.

Se tuvo como principal objetivo analizar el nivel de conocimiento de los alumnos de la UPCT sobre el Marketing Multinivel, haciendo referencia a la gran potencialidad que tiene este sistema en la realidad del siglo XXI.

Los estudiantes de comunicación podrían tomar como ventaja el uso del marketing multinivel ya que podrían formar un negocio a largo plazo, además no se necesita de una formación académica o de un plazo determinado de ofertas laborales, sino al contrario una oportunidad abierta para seguir capacitándose, desarrollándose y seguir ofreciendo sus productos y servicios.

Istúriz, J. (2012) “Situación Del Multinivel En Venezuela”. Universidad Católica Andrés Bello.

“Referente a las características del multinivel, los resultados arrojaron que es una oportunidad de hacer negocios con 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.”

El marketing multinivel ofrece una variedad de beneficios a los estudiantes ya que al hacer uso de las correctas herramientas, le ayudará y servirá para considerarlo como un modelo de negocios y de esta forma poder tener ingresos y poder satisfacer sus necesidades.

1.2.- Bases Teóricas

1.2.1 La teoría de las expectativas de Víctor Vroom

Considera que las personas se motivan a realizar cosas y esforzarse por lograr un alto desempeño para alcanzar una meta si creen en su valor, si están seguras de que lo que harán contribuirá a lograrla y si saben que una vez que alcancen la meta recibirán una recompensa, de tal manera que el esfuerzo realizado ha valido la pena. (García,2008,p.11)

Para Víctor Vroom (1964), la motivación es el resultado de tres variables: valencia, expectativas e instrumentalidad. La valencia se refiere al valor que la persona aporta a cierta actividad, el deseo o interés que tiene en realizarla. Las expectativas se definen como las creencias sobre la probabilidad de que un acto irá seguido de un determinado resultado. La instrumentalidad se refiere a la consideración que la persona hace respecto de que si logra un determinado resultado, este servirá de algo. De acuerdo con lo anterior, si una persona no se siente capaz, piensa que el esfuerzo realizado no va a tener repercusión o no tiene interés por la tarea, por lo que no tendrá motivación para llevarla a cabo.

En otras palabras, esta teoría nos dice que la tendencia para actuar en cierta forma, depende de qué tanto la persona esté convencida de que sus acciones lo conducirán a lograr cierto resultado y también de qué tan atractivo resulte este resultado para ello.

La lógica de la teoría presume que toda persona se esforzará en su desempeño por lograr y obtener aquello que desea, siempre y cuando piense que es posible lograrlo. (Ramírez, 2013)

Podemos deducir de esta teoría, que las personas actúan y toman sus decisiones según el esfuerzo realizado para que se obtenga el mayor beneficio posible.

1.2.3 La teoría de la aguja hipodérmica

La idea de “masas” surge de la pérdida del individualismo en 1930 donde se abordaron estudios que los medios masivos de comunicación utilizaban su poder para manipular a la sociedad, siendo su única necesidad conseguir y divulgar los conocimientos sobre el dominio de la opinión pública.

Es ahí donde surge la primera teoría de la comunicación, elaborada por Harold Lasswell. Que supone un efecto directo de la propaganda sobre la masa a través de símbolos, películas, discursos. Es decir esta teoría se deduce en la penetración inmediata del mensaje y que este provoque un impacto en la persona.

En esta teoría se plantea una sociedad que dentro del término de masa se encuentra aislado, y hacia ese punto es donde se dirigieron las críticas. Las mismas a cargo de Raymond Bauer demostraron que el público nunca puede ser pasivo, sino que dentro de la sociedad hay una colectividad en la cual los individuos interactúan entre ellos y con otros factores externos. Se defiende una comunicación unidireccional, del emisor hacia el receptor que carece de interacción. (Laneve,2014)

La teoría plantea que la manipulación es posible ya que frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”). Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico.

De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia. Es una teoría sobre la publicidad y la propaganda. (Barone, 2007)

1.2.4. Teoría crítica.

En la década del 70 se formuló la teoría crítica, sus creadores fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno y Jürgen Habermas quienes direccionaron su estudio en el análisis de quienes controlaban los mass medias y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo. Pero el principal aporte de esta teoría fue el de Habermas, quien considera

Que la reformulación de la teoría crítica de la sociedad debe operarse desde el lenguaje pues es ahí donde pueden rastrearse los procesos de reconocimiento intersubjetivo que originan un modelo de acción. Este giro lingüístico significó el análisis de la acción comunicativa como un componente esencial de las formas de construcción de la realidad social. (Carretero, 2006)

La teoría crítica propone realizar lo que a la sociedad siempre se le escapa o siempre posterga, es decir, una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica (Wolf, 1987)

Para obtener resultados más objetivos en torno a la comunicación, la investigación científica cumple un rol muy importante al estudiar el entorno social, económico, político, cultural y la forma en la que los individuos se desarrollan de acuerdo a ello, y así poder conseguir un aporte crítico valorativo propio del ecosistema social.

1.3.- Enfoques Teóricos

Los contactos personales de un individuo se desarrollan bajo un esquema social, creando así nodos de relación que vincula una persona con otra. Y desde el enfoque del marketing; siempre se ha buscado determinar el potencial que tiene una persona "A" para hacer llegar un mensaje a una persona "B"; de tal manera que no solo se logre el reconocimiento del mensaje sino también, la influencia que genera este por parte de la otra persona, con la finalidad de transmitir positivamente y conseguir el efecto multiplicador del mensaje.

Para Philip Kotler, 1988 "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Stanton, Etzel y Walker, 1999 proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Según Jerome McCarthy, 2001 "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según Al Ries y Jack Trout, 2006 "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, brindar más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, mostrando las debilidades y fortalezas , así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), 2009 "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

El Network Marketing

Se traduce como Mercadeo en Red, pero en América Latina lo tradujeron como Multinivel. Además que presenta otras denominaciones como:

- Comercialización por redes
- Networking
- Mercadeo en red
- Multinivel
- Redes masivas de consumo
- Redes de mercadeo
- Distribución independiente
- Ventas directas
- MLM (Multi-level Marketing)
- MMN(Marketing Multi-Nivel)

El Network Marketing, es ni más ni menos que una de las formas de venta que existe en el mundo, que surgió en Estados Unidos a fines de los años 70 como un modelo de venta directa al cambaceo (De puerta en puerta). Este modelo fue evolucionando y modificando su modalidad, hasta convertirse en uno de los negocios más interesantes y redituables que existen hoy en día. Millones y millones de personas de todo el mundo se desarrollan en este sistema de negocios al cual diariamente se suman más y más emprendedores. (Christiansen, 2019)

En otras palabras, es una estrategia de venta de uno o varios productos o servicios, en la cual un distribuidor puede asociar a otra persona y este haga lo mismo y así sucesivamente, con la finalidad de crear grandes

organizaciones, que además generen movimiento de los productos o servicios que crean las Compañías. De tal forma que los distribuidores, sean recompensados con incentivos por parte de las compañías que realizan este tipo de sistema.

En este caso hemos considerado tomar la definición de Carmichael (1996) que menciona:

“El Marketing Multinivel es una forma efectiva mediante la que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing.”

Entonces podemos decir que el Marketing Multinivel es un sistema diferente que se puede utilizar para el desarrollo del aspecto comercial de una empresa, tales como la publicidad, promoción y marketing.

Las organizaciones entonces, desarrollan un plan integral que orienta a las personas (socios) dentro del MLM, en el cual ellos desarrollan una especie de organización de personas con la cual se identifican; esta organización está supeditada a un modelo de red organizacional, el cual presenta como es la estructura jerárquica dentro de su organización de personas (socios en el negocio). De acuerdo al crecimiento de esta red organizacional el modelo asigna tasas de retribuciones y o comisiones los cuales retribuyen los resultados obtenidos por las personas, son más altos en las personas que se ubican dentro de los primeros eslabones en la red que forman dentro de dicho negocio. (Chinchayan, 2014)

El constante cambio en la tecnología ha generado que las pequeñas y medianas empresas cambien sus formas de operar, por ejemplo en la implementación de sistemas comunicativos mucho más innovadores, modernos y apropiados para formar parte del mercado.

Cuando se habla de publicidad, se piensa en marcas o anuncios, pero es el medio por el cual la empresa se comunica con el mercado, acción que podría denominarse como “comunicación al servicio del marketing”. Es decir el marketing se encarga de diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de su público objetivo, mientras que la comunicación busca los medios más efectivos para divulgar dicho producto.

El Boca a Boca

El ser humano es eminentemente social por naturaleza, lo cual inclina a relacionarse y compartir sus experiencias de toda índole dentro del círculo social donde se desenvuelve. El “Boca-Boca” conocido también como Word-of-Mouth que *“funciona al modo de una recomendación personal”*, es una característica de la comunicación humana, ya que al ser hecha de amigo a amigo acerca de un contenido en específico, logra repercutir o influenciar de cierta manera a la persona que recibió la *“recomendación”*. (Aguado & García, 2009)

El boca a boca se basa en la recomendación que hace una persona a sus conocidos sin fines de lucro, ya que esta persona conoce acerca de algo que les interesa a ambas personas. De tal manera que el individuo consume un producto o use un servicio, porque sus familiares o personas de su confianza le recomendaron, ya que el producto o servicio es de primera calidad, moderno y sobre todo se ajusta al aporte económico.

Con respecto a las redes sociales el efecto del boca a boca se incrementa y aumenta la capacidad del “rumor” difundiéndolo de manera más rápida y eficaz a través de estas plataformas, para su fácil acceso a las personas que hoy en día hacen uso de estas herramientas.

En cuanto a este aspecto, podemos disgregar, factores determinantes para la efectividad que genera dentro de las redes sociales:

- Creación de relaciones donde la base es la economía de la colaboración y la compensación gratuita de los usuarios.
- Las referencias se convierten después en testimonios.
- Las recomendaciones, basadas en la confianza de la persona que recomienda.
- La captación y continuidad del cliente.

Marketing viral

La “Viralidad” en el marketing, se utiliza para describir la capacidad que tiene o no un mensaje publicitario para su fácil trasmisión a través de un medio y que permita la réplica del mismo.

“El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca” (Del Pino, 2008).

Las organizaciones piden dar valor a su empresa dentro del criterio que el público objetivo ha observado y desarrollado; es decir necesitan influir y estimular a sus clientes a participar. Teniendo en cuenta que en la actualidad el entorno ha evolucionado y se están buscando innovar la orientación del marketing, de tal manera que el mensaje se transmita a un público masivo o un público específico.

El elemento clave de del marketing viral es la credibilidad, ya que involucra directamente a sus destinatarios, seduce y evoluciona en manos de los consumidores. De esta manera el marketing viral permite que crezca exponencialmente la cartera de clientes. Los cuales a su vez se convierten en parte del medio de difusión del mensaje proveniente de una marca o empresa respectiva. (Chinchayan, 2014)

Venta Multinivel

Es una forma de distribución que permite a toda aquella persona que desee vender una gama de productos, directamente de un fabricante y creando así una red de distribuciones de diferentes niveles.

Es un modo de vender productos o servicios a través de un canal de distribución en el cual los pequeños empresarios desarrollan un importante eslabón de distribución.

Es una técnica de venta, un canal de distribución al por menor, que se trata de vender directamente del Productor al minoristas, también podemos decir que el éxito de este sistema depende en gran medida de la capacidad para desarrollar niveles inferiores de vendedores que sean competentes de vender sus productos y al mismo tiempo incorporar nueva gente. Pudiendo decir finalmente que cada vendedor de la red se beneficiara de acuerdo a su dedicación. (Chinchayan, 2014)

Para Roux- Brioude (1988), el negocio multinivel ofrece dos posibilidades: Convertirse en consumidor, beneficiándose de un precio por sus compras y convertirse en prescriptor del sistema entre sus amigos y conocidos.

Las primordiales motivaciones por la que una persona desea ser parte o ingresar a una organización de venta multinivel son:

Adquirir productos de consumo mucho más barato.

Adquirir comisiones o recompensas de las ventas que generan.

Crear organizaciones de ventas con niveles inferiores.

De tal manera que el éxito de este sistema está en saber coordinar y operar muy bien estas motivaciones para así estimular a sus socios y volver mucho más atractivo este tipo de negocio.

Las Redes Sociales en la Actualidad

En tiempos anteriores a la era informática y virtual, se conocía como Red Social o Red de Contactos al grupo de personas con el cual una persona se relacionaba diariamente, quienes venían a ser sus conocidos, amigos, familiares, compañeros de clase, etc. Hoy en día vemos que con la virtualización de las tareas y las constantes mejoras que tienen los servicios de los medios de comunicación, la red de contactos ahora se establece en una web llamada red social, que permite una vinculación con perfiles creados por cada persona; de esta manera la persona debe enviar una solicitud a la persona que ya posee su perfil en la web y espera que esta responda su petición aceptando a la persona como amigo o conocido. “Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...” (Merodio, 2010).

Según Lchvarstein (2002), Las redes sociales se caracterizan:

Por la intensidad afectiva de las relaciones entre sus miembros.

Por la protección mutua que se otorgan.

Por la participación y el compromiso de todos los involucrados.

Por la creatividad y la innovación a que muchas veces obliga la escases de sus recursos.

Por la horizontalización de sus relaciones y por la autogestión en los distintos niveles en que se estructuran.

Es así que las redes sociales están generando una serie de cambios en la sociedad lo que nos lleva a resaltar la importante de esta herramienta. Además de la constante actualización y alfabetización de las nuevas tecnologías es algo imprescindible para todas las personas para seguir siendo competentes en sus áreas de trabajo y estar informados.

Los ciudadanos tendrán que saber utilizar las aplicaciones para gestionar su red de contactos, presentar un perfil atractivo para futuras empresas y socializarse de otros modos (Caldevilla, 2010)

Todo comienza con el empleo de la Web 2.0 y el uso de nuevas herramientas de gestión por parte de las organizaciones, ya que anteriormente no se conocía o no se tenía el propósito de emplearlas ya que se asumían responsabilidades innecesarias para su tiempo, actualmente las organizaciones vienen empleando las redes sociales para darse a conocer o llevar a cabo la publicación de algún contenido con connotación para la empresa. (Vivar, 2009)

De tal manera, se está observando a las organizaciones aprovechar y hacer uso de estas plataformas, ya que las personas están en constante movimiento dentro de las redes sociales y las empresas deben estar presentes a estas oportunidades que les permitirá seguir creciendo y desarrollándose para lograr sus objetivos.

Modelo de negocios

Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. Un modelo que responda a quién es el cliente, qué valora, cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado. (Peter Drucker, 1984)

Linder y Cantrell (2000) de Accenture definen: “un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero”.

Amit y Zott (2001) sostienen que: “un modelo de negocio explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”.

Se analizan doce definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y desarrollan un diagrama de afinidad para identificar las cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. En definitiva, un modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor. (Shafer, Smith y Linder, 2005)

Joan E. Ricart (2009) mencionan que: “un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones”.

Hablar de un modelo de negocio es hacer referencia a un esquema lógico en la que la empresa pretende regirse para lograr sus objetivos y acceder al cliente como un consumidor final.

Un modelo de negocio tiene un carácter dinámico y evolutivo que parte desde el objetivo que persigue la empresa, que se consigue a través de la puesta en marcha de una estrategia y que se deriva en el modelo de negocio que es en último la forma en la que se consigue el objetivo planteado inicialmente y al cual se le debe hacer una revisión para verificar su efectividad o dado el caso, el planteamiento de nuevas estrategias. Esta situación revela una estructura cíclica en el proceso y aunque es clara la necesidad de su existencia, pocas empresas lo emplean como una herramienta de gran valor y tienden a crear soluciones más guiadas por el instinto que basadas en un análisis concienzudo de la situación. (Matiz, 2013)

CAPÍTULO II

MÉTODOS Y MATERIALES

MÉTODOS Y MATERIALES

2.1- Diseño de contrastación de hipótesis:

La investigación es de tipo descriptiva, pues pretende especificar las principales características que presenta el marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG en el año 2017.



Donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que observamos

2.2. Población:

2.2.1. Población:

La población, estuvo constituida por 120 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de los ciclos III, V, VII, IX. Cabe mencionar que por el grado de naturaleza de la investigación no se consideraron a los ingresantes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección:

En esta investigación de tipo descriptiva realizada a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG, aplicamos los siguientes instrumentos:

2.3.1. Encuestas

Se aplicaron 2 tipos de cuestionarios a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG con la finalidad de medir el conocimiento que tienen sobre el marketing multinivel.

2.3.2. Procesamiento de datos.

La tabulación, análisis e interpretación de datos se realizará con el siguiente procedimiento:

- Tabulación mecánica de los resultados de las encuestas y vaciado en cuadros de distribución de frecuencias absolutas y relativas. Análisis estadístico descriptivo de estos datos.
- Recolectados los datos, estos serán ingresados, agrupados y procesados en un ordenador y utilizando software computacional (Microsoft Office Excel) para agilizar el agrupamiento, resultado y análisis de los mismos. El análisis de los datos los realizará el investigador a la luz de los resultados obtenidos. Presentación tabular de los resultados.

2.3.3. Métodos:

Los métodos utilizados fueron:

- Método histórico lógico: Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.
- Método deductivo: Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la FACHSE de los ciclos: III, V, VII y IX de la UNPRG, comprendidos entre las edades de 17 a 27 encontramos lo siguiente:

3.1.- Resultados de la variable marketing multinivel

3.1.1. Encuesta 1 a estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación

Tabla 1: Conocimiento de la mercadotecnia o multinivel

	¿Tienes conocimiento sobre la mercadotecnia en red o multinivel?	
	Si	No
III CICLO	12	13
V CICLO	15	11
VII CICLO	28	10
IX CICLO	17	14
TOTAL	60%	40%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Encontramos que el 60 % de los estudiantes, correspondiente a 72 alumnos, respondieron en forma afirmativa, es decir que si tienen conocimiento, lo cual nos permite afirmar que en el marketing multinivel, así como los paradigmas del trabajo en red multinivel, han sido debidamente difundidos por la industria de la producción y del sistema de mercado neoliberal en el que nos encontramos.

Sin embargo, es pertinente indicar, que las respuestas han sido inducidas por los medios de comunicación masiva más que por conocimiento teórico de las mismas, haciendo que la idea de red multinivel sean vistos como expectativas y motivaciones de posibles actividades de emprendimiento, lo cual encuentra fundamentada en la teoría de las expectativas de Víctor Vroom, y la teoría de la aguja hipodérmica que plantea el impacto que generan los medios de comunicación mediante las campañas intensivas de mercadotecnia.

Tabla 2: Conocimiento de las empresas multinivel

De las siguientes empresas multinivel, ¿cuáles conoces?							
	Avon	Amvay	MaryKay	Lola Intimates	Herbalife	Omnilife	Otros
III CICLO	19	1	0	1	19	15	6
V CICLO	18	0	0	0	17	14	10
VII CICLO	36	0	2	1	32	30	4
IX CICLO	27	1	3	1	23	24	11
TOTAL	83%	2%	4%	3%	76%	69%	26%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Los estudiantes de comunicación de los diferentes ciclos, dieron como resultado que el 83% conocen Avon, el 76% conocen Herbalife, el 69% conocen Omnilife, siendo estas las más resaltantes de las redes multinivel.

Considerando la teoría de las expectativas de Víctor Vroom, en la que ellos han obtenido experiencia a través de conocidos, y recomendaciones de sus amigos y familiares los cuales han hecho menciones de los diferentes tipos de redes de mercadeo para obtener ganancias y cumplir sus objetivos.

Así también la teoría de la aguja hipodérmica plantea el impacto que generan los medios de comunicación para llegar a través de los sentidos e influir en la psiquis de los consumidores, mediante las campañas agresivas de mercadotecnia.

Tabla 3: Conocimiento del sistema de ventas multinivel

¿Conoces el sistema de ventas multinivel?					
	Venta telefónica personal usando base de datos	Crear redes de consumo con ventas personales	Hacen publicidad en televisión para consumo vía telefónica	Usan Stand de venta en tiendas departamentales	En blanco
III CICLO	8	10	5	2	0
V CICLO	5	14	4	2	1
VII CICLO	4	24	4	5	1
IX CICLO	8	12	4	2	5
TOTAL	21%	50%	14%	9%	6%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Con relación a la tercera pregunta encontramos que:

Los encuestados en un 50% conocen la mercadotecnia a través de creación de redes de consumo con ventas personales y seguido de las ventas por teléfono en un 21%, luego la mercadotecnia a través de la publicidad en televisión con un 15%, el stand con 9% y que un 6% no opina al respecto; con lo que podemos concluir que la mercadotecnia en red actualmente es la más utilizada.

Teniendo en cuenta la teoría de las expectativas de Víctor Vroom y haciendo referencia de que los alumnos de comunicación optan por la herramienta de creación de redes de consumo con ventas personales para la obtención de su recompensa económica. Y la teoría de la aguja hipodérmica que plantea el impacto que generan los medios de comunicación mediante las campañas de multinivel.

Tabla 4: Información acerca de la industria multinivel

¿Cómo te enteraste de la industria Multinivel?							
	Me invitaron a una reunión. ¿ De qué empresa? Theoma , Herbalife, Avon, Omnilife, Fuxion Up, Unique, Leonisa	Un familiar	Un amigo	Por mis estudios	No conozco la industria	Otras	En blanco
III CICLO	5	4	5	4	4	2	1
V CICLO	7	3	7	2	6	0	1
VII CICLO	13	5	11	2	5	1	1
IX CICLO	6	5	13	1	4	1	1
TOTAL	26%	14%	30%	8%	16%	3%	3%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Los estudiantes se enteraron de la industria multinivel en mayor porcentaje a través de los amigos en un 30%, seguido por un 26% que fue a través de invitaciones, un 14% a través de un familiar, con un 8% a través de los estudios.

En la teoría de la crítica, podemos afirmar que los estudiantes de comunicación hacen uso de esta acción al obtener una comunicación efectiva recomendando a otros compañeros sobre el conocimiento de la industria del marketing multinivel.

Tabla 5: Suscripción a una empresa multinivel

¿Te has suscrito en alguna empresa multinivel?		
	Si	No
III CICLO	4	21
V CICLO	2	24
VII CICLO	4	34
IX CICLO	2	29
TOTAL	10%	90%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

De acuerdo a la pregunta deducimos:

Que el 90% de encuestados por circunstancias desconocidas NO están utilizando el sistema multinivel, lo que originaría una escasez de recursos dentro de este grupo universitario.

La teoría de la aguja hipodérmica menciona que haciendo uso de los medios de comunicación se puede generar un impacto en el individuo ya sea positivo o negativo del cual se obtendrá una reacción a favor o en contra de quien lo emite.

Tabla 6: Conocimiento de las labores multinivel

¿Cuál piensas sea el trabajo principal que llevan a cabo los distribuidores de las empresas multinivel?

	Vender productos	Comprar productos	Consumir productos	Crear redes de consumo	Reclutar y entrar personas	Otros
III CICLO	8	0	0	14	3	0
V CICLO	6	0	0	15	5	0
VII CICLO	14	0	0	18	4	2
IX CICLO	6	0	1	15	8	1
TOTAL	28%			52%	17%	3%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

A través de la sexta pregunta hemos encontrado que el trabajo principal de las empresas multinivel según los encuestados 52% es crear redes de consumo.

Los estudiantes de comunicación de los ciclos III, V, VII y IX en su mayoría tiene clara la idea de marketing multinivel, y la teoría de la crítica considera que a través del lenguaje se crea un proceso de conocimiento intersubjetivo el cual origina un modelo de acción y en este caso se observa que tienen muy bien definido, el trabajo principal de los distribuidores de las empresas multinivel es crear redes de consumo.

Tabla 7: Preferencia por un negocio multinivel

¿Cuál cree que sea el motivo para que las personas inicien un negocio Multinivel?

	No tienen trabajo	Tiempo de Sobra	Les gusta vender	Oportunidad de cambio	Manera fácil y rápida de hacer dinero	otros
III CICLO	0	0	5	13	7	0
V CICLO	2	4	2	9	8	1
VII CICLO	11	1	3	10	11	2
IX CICLO	4	1	3	9	11	3
TOTAL	14	5	11	34	31	5

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

De las respuestas de los encuestados podemos deducir que:

La búsqueda de oportunidad de cambio con un 34% es el principal motivo para que las personas inicien un negocio multinivel, seguido por la manera fácil de conseguir dinero con un 31%. Y por último encontramos que en una proporción del 14% de los alumnos del VII ciclo consideraron que para iniciar un negocio multinivel el motivo es la falta de trabajo.

La teoría de la crítica dentro de la sociedad en donde se desenvuelve el marketing multinivel en la ciudad de Chiclayo origina un modelo de acción, que es la oportunidad de cambio lo cual nos lleva a un análisis de la acción comunicativa como un componente esencial de las formas de construcción de la realidad social.

Tabla 8: Horas de trabajo en un negocio multinivel

¿Cuánto tiempo crees que se trabaje a la semana en un negocio Multinivel?					
	5 horas a la semana	10 horas a la semana	20 horas a la semana	40 o más horas a la semana	En blanco
III CICLO	5	6	11	3	0
V CICLO	8	7	10	5	2
VII CICLO	9	13	14	1	1
IX CICLO	10	8	8	4	1
TOTAL	25%	27%	35%	10%	3%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

De la respuesta de la octava pregunta advertimos que:

La idea de los encuestados en un 35% piensa que se debe trabajar como mínimo 20 horas a la semana, seguido por un 27% que piensa que se debe dedicar 10 horas a la semana y por último el 25% de los encuestados cree que con 5 horas a la semana obtendrán buenos resultados.

Respecto a la teoría de las expectativas consideramos conforme a su criterio de clasificación que, los estudiantes de comunicación consideran una acción estratégica el de utilizar 20 y 10 horas semanales en el desarrollo del negocio multinivel, lo que lleva al éxito de quienes hacen uso de este sistema.

Tabla 9: Ingreso mensual en un negocio multinivel

¿Qué cantidad de ingreso mensual cree que genere este tipo
de negocios multinivel?

	300 soles al mes	500 soles al mes	Entre 1000 y 2500 soles al mes	Arriba de 2500 soles al mes	En blanco
III CICLO	7	8	10	0	0
V CICLO	6	8	6	5	1
VII CICLO	6	15	14	0	3
IX CICLO	12	9	8	2	0
TOTAL	26%	33%	32%	6%	3%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Según las respuestas de los 120 encuestados, la mayoría en un 33% piensa que los ingresos serán de 500 soles al mes, el 32% estima que sus ingresos puedan estar entre 1000 a 2500 soles y finalmente un 26% cree que obtendrá 300 soles al mes.

En relación a la teoría de las expectativas, los estudiantes de comunicación se encuentran suficientemente motivados ya que en su mayoría piensan que aun dedicándole tiempo y esfuerzo se obtendrá una meta y valor considerable.

Tabla 10: Elemento clave de un negocio multinivel

¿Cuál es el elemento clave para que funcione un negocio de Multinivel?

	Capacitación	Perseverancia	Habilidad de venta	Trabajar duro	Otros (estafa)	En blanco
III CICLO	9	3	11	1	1	0
V CICLO	12	2	8	3	0	1
VII CICLO	12	3	22	1	0	0
IX CICLO	7	2	21	0	1	0
TOTAL	33%	8%	52%	4%	2%	1%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

De las respuestas de los encuestados encontramos que el elemento clave para que funcione un negocio multinivel es la HABILIDAD en un 52%, seguido por la CAPACITACIÓN en un 33%.

Según la teoría expectativas más del 50% concordaron para que funcione un negocio multinivel es necesario tener habilidades de venta, ya que, al emplear valor, expectativas e instrumentalidad, juntos obtendrán el éxito requerido.

Tabla 11: Riesgos de un negocio multinivel

¿Qué riesgo piensas que exista al ingresar a un negocio Multinivel?

	Perder la inversión económica	Perder tiempo invertido	Fracasar en el negocio	Otros (Endeudarse, estafa)	En blanco
III CICLO	10	5	8	1	1
V CICLO	10	9	7	0	0
VII CICLO	19	7	11	1	0
IX CICLO	13	8	9	1	0
TOTAL	43%	24%	29%	3%	1%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Encontramos que existe demasiado pesimismo por que el 43% piensa que puede perder la inversión, el 29% tiene miedo a fracasar en el negocio y un 24% piensa que pierde su tiempo.

De acuerdo a la teoría crítica, los estudiantes de comunicación se muestran desmotivados y con pocas ganas de inscribirse en un negocio multinivel ya que no creen que puedan cumplir con sus necesidades básicas, y en el caso de no tener éxito pierdan la inversión económica, ya que no cuentan con los recursos y con la capacitación adecuada para poder desarrollar este sistema de marketing multinivel.

Tabla 12: Experiencia en negocio multinivel

¿Ha tenido alguna experiencia en ventas multinivel?		
	No	Si. Cuál? (Unique, Fuxion, omnilife y oriflame)
III CICLO	6	19
V CICLO	19	7
VII CICLO	31	7
IX CICLO	25	6
TOTAL	68%	33%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

En las respuestas de esta pregunta se puede interpretar que:

La mayoría de encuestados 68% no ha tenido experiencia alguna en este tipo de negocios por los supuestos riesgos que temen enfrentar. En concordancia con lo que hemos observado en las respuestas de la pregunta anterior.

De acuerdo a la teoría de las expectativas vemos que los estudiantes de comunicación por miedo a perder la inversión y no haberse suscrito a este tipo de negocio no han tenido experiencias en esta área del marketing, ya que tampoco cuentan con la capacidad comunicacional y conocimiento necesario para desarrollar con éxito este tipo negocio.

Tabla 13: Opinión sobre la venta multinivel

¿Qué opinas de la actividad de venta en multinivel?

	Es difícil	Es fácil	Se necesita experiencia	Se requiere mucho carisma	Cualquiera lo puede hacer	Otros Confianza, estafa
III CICLO	4	2	9	10	0	0
V CICLO	6	2	5	9	1	3
VII CICLO	5	6	8	14	4	1
IX CICLO	3	1	8	7	6	6
TOTAL	15%	9%	25%	33%	9%	8%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Aquí podemos observar que los encuestados en un 33% piensan que para esta actividad debe tener carisma, seguidos por los que piensan que se necesita experiencia en un 25%, y con un 15% los que creen que es difícil esta actividad.

Dentro de la teoría de las expectativas los estudiantes consideran los conocimientos, desarrollo de liderazgo y de mucho carisma, lo que generará la diferencia para tener éxito.

Tabla 14: Rentabilidad del negocio multinivel

	¿Consideras que el negocio multinivel es lucrativo?, ¿iniciarías uno?	
	Si	No
III CICLO	14	11
V CICLO	12	14
VII CICLO	23	15
IX CICLO	16	15
TOTAL	54%	46%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

A través de estas respuestas encontramos que:

En un 54% piensan que este tipo de negocio es lucrativo y un 46% piensan que es lo contrario.

Referente a la teoría de las expectativas los estudiantes en su mayoría, afirman el beneficio que se obtiene al desarrollar concienzudamente este negocio multinivel y las ganancias que se pueden obtener en los diferentes ámbitos de sus vidas, ya que creen en el valor y el poder del marketing multinivel.

Tabla 15: Rentabilidad del negocio multinivel

¿Te sientes capacitado para iniciar un negocio multinivel?		
	Si	No
III CICLO	6	19
V CICLO	8	18
VII CICLO	10	28
IX CICLO	8	23
TOTAL	27%	73%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

De las respuestas encontramos que en un 73% de los encuestados no se siente capacitado para iniciar un negocio de este tipo.

Según la teoría de la crítica podemos observar que, estudiantes de comunicación se sienten en desventaja ya que no se encuentran capacitados para desarrollar este tipo de negocio y conseguir mejores resultados en sus capacidades, así como también la obtención de lograr su meta y el premio monetario por el esfuerzo que bien podrían obtener en este rubro.

3.1.2. Encuesta 2 a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Tabla 16: Naturaleza del negocio multinivel

El multinivel es un negocio local.					
	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	5	7	11	14	31%
De acuerdo	10	9	15	11	38%
Indiferente	7	6	6	3	18%
En desacuerdo	0	4	4	0	7%
Totalmente en desacuerdo	3	0	2	3	7%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

De los 120 encuestados el 38% está de acuerdo, seguido por un 31 que está totalmente de acuerdo y al 18% que se muestra indiferente.

Considerando la teoría crítica podemos observar que la acción comunicativa por parte de la mayoría de los estudiantes de comunicación es positiva para desarrollar este tipo de negocio, creen su propia realidad social. Y la teoría de la aguja hipodérmica al utilizar las herramientas necesarias y adecuadas como los medios de comunicación, han creado un impacto considerado por ellos como un negocio local rentable, y al ser rentable será de utilidad en forma definida.

Tabla 17: Mercado del negocio multinivel

El multinivel sólo lo hacen señoras que son amas de casa.

	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	3	0	1	0	3%
De acuerdo	2	3	3	0	7%
Indiferente	5	7	7	6	21%
En desacuerdo	8	9	10	6	28%
Totalmente en desacuerdo	7	7	17	19	42%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Según nuestros encuestados el 42% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, asimismo el 28% está en desacuerdo, seguido por el 21% indiferente.

La teoría crítica considera que los estudiantes de comunicación tienen en claro su realidad social y tienen definido este sistema de marketing multinivel para que pueden aprovecharlo de diferentes maneras.

Tabla 18: Beneficiados en el negocio multinivel

El multinivel es un esquema piramidal donde sólo ganan los de arriba.

	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	3	3	8	3	14%
De acuerdo	5	7	7	3	18%
Indiferente	8	8	10	12	32%
En desacuerdo	5	6	10	10	26%
Totalmente en desacuerdo	4	2	3	3	10%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

Los encuestados en un 32% se muestran indiferentes ante este hecho, un 26% está en desacuerdo, un 18% está de acuerdo seguido de un 14% que está totalmente de acuerdo.

Dentro de la teoría de las expectativas y las respuestas de los estudiantes podemos apreciar que estos son indiferentes ante quien gana más dinero, ya que lo que les importa más es el valor, el deseo y el interés que estos les ponen para obtener resultados óptimos y puedan cubrir sus necesidades.

Tabla 19: Ganancias en el negocio multinivel

Las empresas de multinivel prometen ganancias fuera de la realidad.

	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	3	5	14	5	23%
De acuerdo	6	9	4	5	20%
Indiferente	8	7	6	14	29%
En desacuerdo	7	5	11	5	23%
Totalmente en desacuerdo	1	0	3	2	5%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

La apreciación de nuestros encuestados es: Indiferente para un 29%, en desacuerdo un 23% seguido por un totalmente de acuerdo 23% y de acuerdo 20%.

La teoría crítica expone que la realidad social frente a las respuestas de los estudiantes es indiferente en su mayoría, lo cual podemos observar que la acción comunicativa en relación a ellos es muy baja y carente de conocimientos a profundidad en marketing multinivel respecto a los valores monetarios que ofrece este negocio.

Tabla 20: Requisitos para dedicarse al negocio multinivel

Necesitas tener excelentes habilidades de ventas para tener éxito en multinivel

	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	6	4	5	6	18%
De acuerdo	5	11	12	11	33%
Indiferente	6	9	11	4	25%
En desacuerdo	6	0	8	4	15%
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	6	10%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

En un 33% nuestros encuestados están de acuerdo en tener excelentes habilidades de ventas para tener éxito en el multinivel, seguido por un 25% que manifiesta le es indiferente y por último un 18% está totalmente de acuerdo y por último un 15% está en desacuerdo.

Podemos establecer en esta pregunta, dada la teoría de las expectativas, los estudiantes respondieron en su mayoría que están de acuerdo que para desarrollar este tipo de negocios, se debe tener muy en cuenta las habilidades de venta tanto innatas como aprendidas y poder tener un mejor alcance y efectividad en la obtención de sus metas trazadas.

Tabla 21: Calidad de los productos

En la industria multinivel pueden encontrar productos de excelente calidad.

	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	2	3	6	10	17.50%
De acuerdo	7	13	16	8	37.50%
Indiferente	10	6	7	10	27.50%
En desacuerdo	3	4	6	1	11.67%
Totalmente en desacuerdo	2	0	3	2	5.83%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

El 37.50% de nuestros encuestados dicen que están de acuerdo, seguidos por un 27,5% que son indiferentes ante este hecho y tenemos un 17.5% que está de acuerdo con la premisa.

La teoría crítica toma como referencia la realidad social y el reconocimiento intersubjetivo genera una reacción favorable y aceptada en torno a los productos que ofrecen las distintas empresas que hacen uso de este negocio multinivel. Lo cual lleva a replantearnos la idea de que los estudiantes de comunicación estén de acuerdo en considerar el marketing multinivel como una opción de negocio.

Tabla 22: Reputación de los negocios multinivel

En los negocios de multinivel sólo molestas a tus vecinos, amigos y familiares.

	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	2	3	3	4	10%
De acuerdo	4	3	9	2	16%
Indiferente	4	11	7	12	28%
En desacuerdo	10	8	10	5	28%
Totalmente en desacuerdo	5	0	9	8	18%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

El 28% es indiferente a este hecho, el 28% está en desacuerdo el 18% está totalmente desacuerdo y el 16% está de acuerdo con este hecho.

En relación a la penúltima pregunta y la teoría crítica definimos que:

Los estudiantes de comunicación en su mayoría muestran indiferencia ante el hecho de incomodar a su entorno con la finalidad de concretar sus ventas, ya que conforme a su realidad social en la que desarrollan este tipo de negocio no han percibido este tipo de molestias con personas cercanas a ellos.

Tabla 23: Éxito en el negocio multinivel

El multinivel brinda un entrenamiento para el éxito de las personas que lo hacen.

	III CICLO	V CICLO	VII CICLO	IX CICLO	TOTAL
Totalmente de acuerdo	3	2	4	6	13%
De acuerdo	9	11	12	14	38%
Indiferente	9	9	17	7	35%
En desacuerdo	3	4	4	2	11%
Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	3%

Fuente: Aplicación a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG

Análisis y discusión

El 38% está de acuerdo con esta premisa, seguido por un 35% que se muestra indiferente, así como un 13% está totalmente de acuerdo.

En esta última premisa observamos que en su mayoría los estudiantes están de acuerdo en el cumplimiento y logro de los objetivos; ya que utilizando este tipo de negocio el cual cumple con las variables expuestas en las teorías de las expectativas de Víctor Vroom; como son: valor, instrumentalidad y expectativas, considerando alcanzar el éxito y el óptimo resultado de sus metas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1.-De acuerdo a nuestro objetivo general, concluimos que debido a la falta de oportunidad en el plano laboral, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación optaron por otras opciones de trabajo; como el marketing multinivel y así seguir informándose para poder desarrollarlo como tal y aprender técnicas de mercadeo para mejorar en sus ventas.

2.- Identificamos que el marketing multinivel para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación sería la de obtener una oportunidad de cambio como principal motivo para mejorar su economía, además de dedicarle las horas adecuadas y mejorar la organización de sus horarios con la universidad.

3.- Determinamos el potencial del marketing multinivel ya que crearía en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, la capacidad intelectual de mejorar en sus habilidades de ventas, así como brindar un entrenamiento para el desarrollo personal que es el de ser carismático.

4.- Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación consideraron que el marketing multinivel es lucrativo, ofrecen excelentes oportunidades de ventas, para lograr obtener el éxito y así también pueden encontrar productos de calidad.

RECOMENDACIONES

1.- A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Promover capacitaciones sobre el sistema de marketing multinivel para que los alumnos puedan mejorar sus capacidades y desenvolverse en este modelo de negocio y especialmente los de la escuela de Ciencias de la Comunicación logren mejorar sus ingresos.

1.1.- Contactarse con las empresas que desarrollen este tipo de modelo de negocio a fin de brindar oportunidades de prácticas pre y profesionales del curso de marketing multinivel que se cree con el fin de desarrollar sus habilidades y capacidades en esta área.

1.2.- Debería organizar a través de convenios: Conferencias, talleres, cursos especializados para que, dentro de nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, enseñen, capaciten y permitan la promoción de todas aquellas empresas que hacen uso de este sistema como negocio

2.- A los directivos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la FACHSE - Deberían considerar en la malla curricular un curso o taller relacionado a un estudio permanente de la situación socioeconómica de la población estudiantil con la finalidad de reconocer la situación en la que se encuentran y así buscar soluciones de mejoras económicas para aquellos que se encuentren en una situación precaria.

3.- A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la FACHSE recomendamos el marketing multinivel como una buena opción de modelo de negocio porque desarrolla habilidades, actitudes de ventas de mercadeo y así solventar sus necesidades económicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G. & García García, A. (2009). Del word of mouth al Marketing viral: Aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España. *Revista comunicación y hombre*.
- Chinchayán, M. (2014). Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual : El marketing viral. *Pensar la publicidad*. 63-76.
- Goleman, D. (1998). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos.S.A.
- García, M. (2011). Tesis para el grado de doctor. *Marketing Multinivel*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus . Grupo Santillana.
- Horkheimer, M. (2003). *Teoría crítica*. Buenos aires: Amorrortu.
- Istúriz, J. (2012). Tesis para el Grado de Título de Especialista en Administración de Empresas. *Situación del Multinivel en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Kiyosaki, R. (2004). *El Cuadrante del Flujo del Dinero*. México. Aguilar. Santillana Ediciones Generales S.A.
- Sánchez, J. (2010). *El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia*. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

Sousa, I. (2013). Trabajo final de grado para la obtención del título de graduado en administración y dirección de empresas. *Marketing multinivel del Siglo XXI*. Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España.

Viloria, O. (2005). La Sociedad Poscapitalista. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 324-330.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Milan: Paidós.

LINKOGRAFÍA

- Alemañy, C. (2009). *Redes Sociales: Una nueva vía para el aprendizaje. Cuadernos de educación y desarrollo*. Recuperado de: https://econpapers.repec.org/article/ervcedced/y_3a2009_3ai_3a1_3a19.htm.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2018). Recuperado de: Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/mlm/que-es-mlm>.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed., Vol. 1). (N. University, Ed.) Lima, Perú: ESAN. Recuperado el 27 de diciembre de 2018, de: <https://es.slideshare.net/jcarreto/direccin-de-mercadotecnia-philip-kotler-62165176>.
- Kiyosaki Robert & Lechter, S. (2004). *Padre Rico, Padre Pobre*. México, México: Aguilar. Santillana Ediciones Generales S.A. Recuperado de: <http://www.rualdolo.com/download/Padre-Rico-Padre-Pobre.pdf>
- Kiyosaki, R. (2013). *El negocio del siglo 21*. México: Aguilar .Santillana Ediciones Generales S.A. Recuperado de: https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/01/aprendemas/el-negocio-del-siglo-xxi-robert-kiyosaki_1.pdf.
- Lasswell, H. (1927). *Fragmento de Técnicas de Propaganda en la Guerra mundial*. Recuperado de: <https://pensandolastic.files.wordpress.com/2017/03/fragmento-de-tc3a9cnicas-de-propaganda-en-la-guerra-mundial.pdf>
- Merodio, J. (2011). *Marketing para Redes Sociales*. Recuperado de: <https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>.
- Neumann, E. (1995). *Nombre falso*. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf.
- Ries, A.(2013). *La Guerra del Marketing*. México, México: Mcgraw Hill Interamericana. Recuperado el 29 de Diciembre de 2018, de: <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/al-ries-jack-trout-marketing-de-guerra.pdf>.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta ed.). México, México: Mcgraw Hill Interamericana. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.

Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>

Natalia, L. (18 de Agosto de 2014). *Ssociologos*. Obtenido de Ssociologos: <https://ssociologos.com/2014/08/18/teorias-de-la-comunicacion-de-masas/>

Barone, P. (2007). *Teoria de la Comunicación*. Obtenido de <https://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>

Matiz & Asociados . (2013). Obtenido de <https://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

Christiansen, F. (s.f.). *Network Marketing*. Obtenido de <http://fabianchristiansen.com/que-es-el-network-marketing/>

ANEXOS

ENCUESTA II

Instrucciones: Califique en una escala de 1 al 5, en la que 1 corresponde a **totalmente de acuerdo** y 5 corresponde a **Totalmente en desacuerdo**.

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

Responde encerrando en un círculo el número de tu elección. Es importante que las calificaciones revelen lo que piensa sobre tu percepción general.

Núm.	Afirmaciones	Totalmente de Acuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente en Desacuerdo
1.-	El multinivel es un negocio legal.		1	2	3	4	5	
2.-	El multinivel sólo lo hacen señoras que son amas de casa.		1	2	3	4	5	
3.-	El multinivel es un esquema piramidal donde sólo ganan <i>los de arriba</i> .		1	2	3	4	5	
4.-	Las empresas de multinivel prometen ganancias fuera de la realidad.		1	2	3	4	5	
5.-	Necesitas tener excelentes habilidades de ventas para tener éxito en multinivel.		1	2	3	4	5	
6.-	En la industria multinivel pueden encontrar productos de excelente calidad.		1	2	3	4	5	
7.-	En los negocios de multinivel sólo molestan a tus vecinos, amigos y familiares.		1	2	3	4	5	
8.-	El multinivel brinda un entrenamiento para el éxito de las personas que lo hacen.		1	2	3	4	5	

Datos Personales

Sexo: Masc. () Fem. ()

Edad:

Ciclo: _____