

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**IMPACTO DEL NETWORK MARKETING EN LOS LÍDERES DE LA
EMPRESA FUXION BIOTECH SAC, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO -
2016**

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

AUTORA

BRENDA ALLISON DEVILLE CIEZA

ASESOR

Mgtr. CESAR LUIS OLIVOS VILLASÍS

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida y por estar conmigo en cada paso que doy. A mi padre por apoyarme a lo largo de mi carrera profesional e inculcarme la responsabilidad y perseverancia ante todo. A mi madre quien me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil. A mis hermanas por su amor y apoyo incondicional.

Y a mí Mama Chayo que desde el cielo me llena de bendiciones y me da fuerza para seguir en este camino.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien siempre llena mi vida de salud y fortaleza para seguir adelante.

A mis padres y abuelos por su motivación y recursos que me brindan para llevar acabo todo el proceso de educación profesional.

A Mgtr. Cesar Luis Olivos Villasis, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

A los líderes networkers de la empresa Fuxion, quienes colaboraron en el transcurso del trabajo.

Resumen

Según cifras del INEI, en la ciudad de Chiclayo, hasta el año 2017, el 40,9% de la población se dedicó a actividades servicios y un 22,2% a la actividad de comercio.

Así, el Network Marketing, se ha convertido en una alternativa de negocio a nivel nacional e internacional. Por ello, el objetivo de este trabajo fue analizar el impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech S.A.C, en la ciudad de Chiclayo – 2016.

El tipo de investigación fue cuantitativa, con muestra censal, con metodología descriptiva y diseño no experimental transversal. Se empleó una encuesta debidamente validada por dos expertos. El cuestionario fue aplicado a los 15 líderes de la empresa Fuxion Biotech S.A.C. pertenecientes a la Ciudad de Chiclayo. Los resultados obtenidos fueron:

El instrumento de recolección de datos que se empleó identificó si los resultados obtenidos contribuyeron con los objetivos planteados de, analizar el impacto de los líderes en la empresa Fuxion Biotech SAC. Después de aplicar dicho instrumento se obtuvo que: en la dimensión social, los líderes indican que ingresaron a Fuxion por ser una propuesta de trabajo diferente, y un 47% indica que le ha permitido desarrollar destrezas para trabajar en equipo. En la dimensión económica, un 33% indican que sus ingresos mensuales oscilaban entre 500 y 1000 soles y un 20% mencionó que tenía ingresos hasta 500 soles. Sin embargo, después de ingresar a Fuxion, un 47% señala que percibe más de 7000 soles mensuales. Por último, en cuanto al cumplimiento de expectativas, el 100% indica que Network Marketing le ha permitido lograr sus objetivos y los de la empresa. Por lo tanto se concluye que el Network Marketing tiene un impacto positivo en los líderes de la empresa indicada.

Palabras claves: leader, network, marketing, network marketing.

Abstract

According to INEI figures, in the city of Chiclayo, until 2017, 40.9% of the population was dedicated to service activities and 22.2% to trade activity.

Thus, Fuxion has become a business alternative nationally and internationally. Therefore, the objective of this work was to analyze the impact of Network Marketing on the leaders of the company Fuxion Biotech S.A.C, in the city of Chiclayo - 2016.

The type of research was quantitative, with census sample, with descriptive methodology, and non-experimental cross-sectional design. A survey duly validated by two experts was used. The questionnaire was applied to the 15 leaders of the company Fuxion Biotech S.A.C. belonging to the City of Chiclayo. The results obtained were:

The data collection instrument that was used identified whether the results obtained contributed to the stated objectives of analyzing the impact of the leaders in the company Fuxion Biotech SAC. After applying this instrument, it was obtained that: in the social dimension, leaders indicate that they entered Fuxion as a different work proposal, and 47% indicate that it has allowed them to develop skills to work in teams. In the economic dimension, 33% indicate that their monthly income ranged between 500 and 1000 soles and 20% mentioned that they had income up to 500 soles. However, after entering Fuxion, 47% say they receive more than 7,000 soles per month. Finally, in terms of meeting expectations, 100% indicate that Network Marketing has allowed it to achieve its objectives and those of the company. Therefore it is concluded that Network Marketing has a positive impact on the leaders of the indicated company

Keywords: leader, network, marketing, network marketing.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
I. Introducción.....	9
II. Marco teórico.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Bases teóricas.....	13
2.2.1 Modelo de negocio.....	13
2.2.2 Crecimiento del Network Marketing.....	15
2.2.3 Sistema de trabajo del Network marketing.....	16
2.2.4 Líder en el Network Marketing.....	18
2.2.5 Características del líder de Network Marketing.....	20
2.2.6 Ventajas y desventajas del marketing multinivel.....	22
2.2.7 Empresa Fuxion Biotech SAC.....	24
III. Metodología.....	27
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	27
3.2 Diseño de investigación.....	27
3.3 Población, muestra y muestreo.....	27
3.4 Criterios de selección.....	28
3.5 Operacionalización de variables.....	29
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.7 Procedimientos.....	30
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	30
3.9 Matriz de consistencia.....	31
3.10 Consideraciones éticas.....	32
IV. Resultados y discusión.....	33
V. Conclusiones.....	41
VI. Recomendaciones.....	42
VII. Lista de referencias.....	43
VIII. Anexos.....	45

Índice de tablas

Tabla N° 1.	Operacionalización de variables.....	30
Tabla N° 2.	Matriz de consistencia.....	31

Índice de figuras

Figura N° 1.	Modelo de negocio tradicional vs Marketing Multinivel.....	18
Figura N° 2.	Ocupación.....	51
Figura N° 3.	Nivel educativo.....	51
Figura N° 4.	Tiempo en la compañía.....	52
Figura N° 5.	Razón por la cual ingresó.....	52
Figura N° 6.	Motivo que le permitió seguir en el negocio.....	53
Figura N° 7.	Apoyo de su familia	53
Figura N° 8.	Dificultad de aprender al inicio.....	53
Figura N° 9.	Aprendizaje que le costó más.....	54
Figura N° 10.	Habilidades que desarrolló en el negocio.....	54
Figura N° 11.	Ingreso mensual antes de ingresa a Fuxion.....	55
Figura N° 12.	Ingreso mensual actual	55
Figura N° 13.	Mejora de su situación económica.....	56
Figura N° 14.	Proyecciones	56
Figura N° 15.	Diferencia con otros negocios.....	57
Figura N° 16.	Identificación con la empresa Fuxion.....	57
Figura N° 17.	Premios obtenidos.....	58
Figura N° 18.	El Network Marketing como la mejor propuesta.....	58

I. Introducción

Actualmente ha comenzado a tener mucho auge la manera de hacer negocio conocido como Network Marketing o red de mercadeo. Las redes de mercadeo son consideradas por muchos empresarios reconocidos como la economía del siglo XXI.

En el mundo existen empresas que se dedican a la red de mercadeo, y cada vez es más común ver que surgen organizaciones con este rubro. Kiyosaki (2011) menciona que el Network Marketing es una tendencia no sólo por su innovador y diferente manera de hacer negocios sino por ofrecer productos y/o servicios con poca inversión. Esto es debido a que la distribución de sus productos es manejada por los asociados de cada empresa multinivel, lo cual disminuye el costo de infraestructura, publicidad, entre otros; beneficiando a los distribuidores o networkers a través de bonos e incentivos.

A juicio propio, el Network Marketing es una opción para generar un ingreso extra, que con el tiempo puede ser un ingreso principal para su hogar. Para muchas personas es un negocio nuevo que al inicio les cuesta adaptarse por ser un modelo de negocio diferente al tradicional. Además el Network Marketing se ha vuelto un modelo de empresa muy atractivo en la nueva economía, incluso algunas empresas tradicionales están tomando algunas características de esta actividad para aplicarlas en sus propias operaciones.

A nivel mundial existen empresas de Network Marketing reconocidas que han demostrado que funciona y tienen éxito. Algunas de ellas son: Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay, entre otras.

El Perú no es ajeno a esa realidad; así, encontramos a empresas que han hecho renombre como Teoma, Fuxion, Santa Natura, etc.

La empresa Fuxion es una empresa peruana que produce alimentos nutracéuticos únicos que ayudan a alcanzar el máximo potencial de salud en el organismo. Esta compañía multinacional, establecida en 2006; ahora en más de 17 países. En el Perú solo en algunas ciudades tienen un establecimiento, pero realizan envíos a nivel nacional. En el caso de la Ciudad de Chiclayo, no cuentan con local pero hay un

grupo representativo 15 líderes que tienen a su cargo un aproximado de 500 personas. Cada líder capacita y apoya a su equipo de tal manera que al ofrecer las bondades del producto al mercado puedan incrementar sus niveles de ingreso económico, pero que además refuercen sus relaciones interpersonales; así mismo lo forma para que esto se duplique.

Observando la dinámica con la que se trabaja, surge el interés por identificar cuál es el impacto que genera el Network Marketing en los líderes; de ahí que, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC ubicada en la Ciudad de Chiclayo - 2016?.

El objetivo principal fue analizar el impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech S.A.C., en la ciudad de Chiclayo – 2016. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar el impacto a nivel social en los líderes de la empresa Fuxion Biotech S.A.C., en la ciudad de Chiclayo, establecer el impacto económico en los líderes de la empresa Fuxion Biotech S.A.C., en la ciudad de Chiclayo y mencionar el impacto a nivel de expectativas del líder la empresa Fuxion Biotech S.A.C., en la ciudad de Chiclayo.

Para un mejor entendimiento del trabajo, se ha distribuido en VIII capítulos. En el segundo capítulo se mostrará el marco teórico como antecedentes, definiciones del Network Marketing y del líder, así como datos de la empresa Fuxion Biotech SAC. El tercer capítulo muestra la metodología de la investigación que se realizó para determinar el impacto en los líderes de la empresa Fuxion ubicado en la Ciudad de Chiclayo, seguido de los resultados y finalmente la discusión, conclusiones y recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Carl Rehnborg (1934) desarrolla el primer producto multivitamínico y de suplemento mineral, con ello funda la compañía Nutrilife para distribuir su producto en el año 1939. A diferencia del sistema de ventas de esta compañía a las que existían, era que los distribuidores tenían en su gran mayoría consumidores del producto, generando la recomendación del mismo obteniendo como resultado que los clientes satisfechos se conviertan en distribuidores. A partir de este modelo de ventas nace el primer esbozo a lo que hoy denominamos Network Marketing apareciendo el primer plan de retribución de la industria.

Cock & Sierra (2012) concluye que el mercadeo en red es una industria de la cual existe poca investigación, sin embargo las personas que participan en este negocio perciben este sistema como una metodología ideal para crecer dentro de la red de mercadeo. Así mismo mencionan que el 67% de sus encuestados que son parte del network marketing mejoraron sus ingresos personales.

Espinoza (2014) tuvo como objetivo principal investigar la influencia del estudio de marketing multinivel en el desarrollo de la empresa R'Live en el Perú. Este estudio fue motivado ya que la industria del Network Marketing está en crecimiento a nivel mundial y en los últimos años en nuestro país hay empresas que emplean este modelo. Cabe resaltar que esta investigación concluye que el 80% de sus encuestados cree que la empresa R'Live tendrá una expansión a nivel mundial realizando el Network Marketing como modelo de negocio.

Monge, Diaz y Solano (2017) tiene como objetivo general demostrar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima. En esta investigación señalan que uno de los motivos por los cuales se inicia el estudio es el gran número de personas desempleadas en nuestro país o insatisfechas por el trabajo que vienen desempeñando, ya sea porque no perciben el sueldo acorde a sus expectativas, el trabajo demanda más de ocho horas diarias o la empresa no le brinda los beneficios justos que merecen; esto da origen a tener que buscar otras opciones que generen un ingreso adicional o cambiar

de empleo. Así mismo concluyen que las redes de mercadeo son una opción idónea para toda persona que desee independizarse financieramente e iniciar su propio negocio sin tener limitaciones de edad, estudios o posición económica. Se resalta en esta investigación que las ventajas que logran realizando este negocios son considerables como el trabajo en equipo, horarios flexibles, desarrollo sin restricciones, entre otros.

En el Perú, en la década 90, la inestabilidad económica y política afectaba las posibilidades de desarrollo y crecimiento debido a la desconfianza. Hoy a pesar de la crisis económica internacional, el ciudadano peruano se caracteriza por ser una persona emprendedora con la capacidad de desarrollar nuevas posibilidades de negocio.

Moreno (2008), tiene como objetivo general proporcionar una metodología que guíe a cualquier persona, que busque un ingreso extra, en la elección de una empresa Multinivel en México. En esta investigación indica que la percepción e información que se tiene respecto al multinivel es escasa, nula y en ocasiones falsa en cuanto a que sea considerada como una posibilidad real de ser una forma de conseguir un ingreso. Asimismo coincide con las investigaciones antes mencionadas en el crecimiento de la tasa de desempleo y los bajos salarios, lo cual ocasiona una búsqueda y creación de oportunidades.

Monge, Diaz, Solano (2017) plantea que el Perú carece de empleos adecuados y las personas se ven en la necesidad de generar otro tipo de ingresos. Por lo tanto como objetivo general es demostrar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima. Finalmente concluye que las redes de mercadeo son una opción idónea para toda persona que desee independizarse financieramente e iniciar su propio negocio sin tener limitaciones de edad, estudios o posición económica. Además el trabajo en equipo que brinda la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo genera crecimiento y se alcanzan objetivos económicos en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Istúriz (2012) concluye que existen diversas empresas trasnacionales que trabajan con el sistema de multinivel pero que no todas están registradas en la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR), esto quiere decir que para registrarse

deben regir a un código de ética que existe a nivel nacional y uno de ellos es que los vendedores independientes no son empleados de la compañía sino que la compañía les brinda esa oportunidad de negocio. En su investigación resalta que el 98% de sus encuestados afirma que el multinivel facilita la recomendación cara a cara, ya que es un resultado que muestra confianza y seguridad para la compra del producto. Así mismo brinda un dato importante en el cual el 28% de los networkers es bachiller que tiene como último grado de nivel profesional alcanzado, seguido por los universitarios y técnico superiores.

En base a las opiniones que brindaron los encuestados, el caso de un joven de 22 años que laboraba como Asistente y en paralelo cursaba sus últimos ciclos universitarios de la carrera de Ingeniería Industrial, menciona que este negocio le cambió la vida en forma positiva. Al inicio le costó adaptarse, pues todo era diferente a lo que estaba acostumbrado, luego empezó a recibir más ingresos que en su trabajo tradicional; es por ello que toma la decisión de renunciar, culminar con sus estudios y dedicarse por completo a su propio negocio. Actualmente, Fuxion es su principal fuente de ingreso, y ha logrado generar más ingresos a comparación de otra persona a su corta edad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Modelo de negocio

En el mundo existen varios modelos de negocio, dentro de los cuales se destacan algunos como franquicias, licencias, ventas por catálogo, etc. Pero en este caso se hablara de una modalidad conocida con los nombres: Network Marketing, mercadeo en redes o marketing multinivel.

Istúriz (2012) afirma que el network marketing 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.

Ortega (2015) menciona que las organizaciones de marketing multinivel dependen de sus vendedores locales para el reclutamiento, entrenamiento y supervisión de la

fuerza de ventas. No realizan construcción de marca utilizando medios masivos como la televisión o prensa masiva. En este método las empresas multinivel necesitan que sus “reclutados” sigan reclutando y tener nuevos clientes, por eso son llamadas “Network Marketing” o marketing de contactos porque sus vendedores se benefician de la compra-venta producida por sus reclutados. De esta manera cada nuevo integrante tiene un sponsor o patrocinador, el que lo introdujo a la red y este es el encargado de incentivarlo a que venda productos y a la vez reclute a más personas.

Las empresas que utilizan este modelo de negocio ofrecen una gama de productos y servicios, muchos relacionados con las compras de productos de uso diario. Esto otorga beneficio a que se pueda realizar más volumen de ventas.

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. Para el fabricante, representa tanto una contención de los costos, como un aumento continuo del volumen de ventas, la eliminación virtual de los costos de publicidad y la necesidad de contar con un equipo de ventas asalariado. Para los individuos que participan en el MLM, la puesta en marcha de un sistema de pago de comisiones e incentivos permite a cada participante disponer de alcance y el estímulo para crear con eficacia su propia organización de negocio, de tal modo que termine por alcanzar recompensas sustanciosas y, en último término, si todo funciona de acuerdo con el plan, la más completa independencia financiera (Carmichael, 1996).

En mundo actualmente requiere de líderes que logren influir positivamente en diferentes ámbitos de la vida y que se adapten a los cambios. En este negocio se realiza la duplicación de líderes, quiere decir que los networkers se encargan de brindar una serie de herramientas que se convierten en el método para que las personas se capaciten acerca los principios de liderazgo e influencia. De esta manera este negocio se expande y por lo tanto conlleva a un beneficio económico, adquiriendo en varios niveles ganancias de manera recíproca.

En conclusión, es un sistema mediante el cual una empresa distribuye sus productos y servicios directamente al consumidor final, facilitando que este, a través de su consumo personal y recomendación, genere ganancias (Viteri, 2013). Se dice que es el modelo del siglo XXI porque es una tendencia empresarial tanto del presente como del futuro, lo cual significa que perdurará en el tiempo, por ser masiva, global y que modifica una necesidad colectiva.

2.2.2 Crecimiento del Network Marketing

Compañías como “IBM”, “MCI”, “Citigroup” o “AT&T” han enfocado su distribución con el modelo de redes de mercadeo, o han incorporado filiales de distribución de redes de mercadeo, sumándose no por casualidad a esta fuerza de ventas. Compañías como “Oriflame”, “Omnilife”, “Primerica Inc.”, “Nu Skin Enterprises Inc.”, “ACN”, “Telecom”, “Tupperware” o “Monavie”, entre otras, son empresas sólidas con cientos de productos y servicios, operan en más de 35 países y facturan desde € 500 hasta algo más de € 2000 millones de Euros.

Según datos de 2010 del “Wall Street Journal”, América del Norte, Sudamérica y Asia son los mercados más potentes en Redes de Mercadeo. La facturación mundial calculada en 2010, se estima en unos € 125,000 millones de Euros, y entre EE.UU, Japón, Brasil, China y Corea del Sur suman ya € 83,000 millones de Euros.

En la actualidad se menciona que existen más de 10,000 compañías con el modelo de redes de mercadeo, evidentemente este modelo está siendo adoptado a nivel mundial como las empresas Microsoft, Dell, Citibank, entre otras.

Europa es el continente emergente en esta fuerza de ventas, siguiendo inmediatamente a los países citados con Alemania, Francia, Rusia, Reino Unido e Italia, sumando entre ellos unos € 14,500 millones de Euros en facturación, más del 10% de la facturación mundial.

Hoy en día más de 2000 empresas y compañías emplean de forma íntegra o parcial este modelo de negocio como forma de distribución, incluso hay varias compañías que cotizan en bolsa, como Citigroup o Herbalife.

Existen unos 150 países con legislación dedicada a las redes de mercadeo, y numerosas personas del mundo de las finanzas, el emprendimiento, la política o la educación de grado superior tales como: Warren Buffet, Robert Kiyosaki, Bill Clinton, Richard Poe, Mark Yarnell, Paul Zane Pilzer, Tim Sales, Scott Rudolph, Barry Carter, entre otros, han escrito y hablado rotundamente sobre los beneficios y ventajas de este modelo de negocio, que hoy ya cuenta con 75 millones de personas ejerciendo la profesión de Networkers (Constructores de Redes).

Según Moreno (2008) existen empresas con más de 70 años de experiencia en este tipo de distribución de productos y servicios. Algunas de las cuales tienen presencia en el país, lo que denota una forma de distribución seria y altamente rentable. Con cerca de 100% de crecimiento en los últimos 10 años, la venta directa vive un boom, concretamente se trata de un esquema de distribución en crecimiento y en expansión a nivel mundial.

Poe (2000) menciona que “solamente desarrollando un ingreso residual podemos asegurar una vida estable para nosotros y nuestra familia en los turbulentos años por venir” (p. 31), pues como se comentó antes el Network Marketing es una industria que permite desarrollarse tanto en el presente como en el futuro.

2.2.3 Sistema de trabajo del Network marketing

Este modelo de negocio permite generar ingresos económicos de dos maneras, la venta directa, donde el distribuidor adquiere el producto o servicio de la compañía y lo vende; por ello tiene una ganancia de acuerdo al porcentaje de descuento que le ofrezca la compañía. La otra forma es que sus distribuidores invitan a otras personas a desarrollar el negocio, es decir a comprar y vender los productos y ellos a su vez invitan a otros y así sucesivamente, por realizar esta segunda actividad forman su organización y recibe regalías.

El modo de trabajo es el siguiente: Primero se tendrá que inscribir para recibir un código pagando una cantidad establecida en productos que se van a consumir y distribuir. Segundo, se capacitan mientras inscriben a más personas bajo su código enseñándoles a hacer lo mismo. Y así se cobran los bonos de ingreso y regalías del consumo de los consumidores que hayan sido inscritos bajo nuestro código.

Los procesos que realizan varían de acuerdo a la compañía de redes de mercadeo. Los más comunes son:

1) Identificar y/o calificar contactos: En este proceso se define quiénes son los posibles candidatos a integrar la Red del Networker (Constructor de Redes). Decimos Identificar/Calificar, puesto que aún muchos Sistemas de Trabajo de Redes de Mercadeo sólo identifican y obvian calificar a los contactos de acuerdo a parámetros como: edad, nivel socioeconómico, perfil psicológico, etc. Considerar o no la calificación de contactos es una decisión del Networker y/o del equipo de trabajo que desea integrar.

2) Filtrar contactos: En este proceso se ofrece una información básica del negocio a la lista de contactos, es decir posibles candidatos a integrar el equipo para determinar quiénes de ellos están abiertos a iniciar el negocio de Redes de Mercadeo con el Networker que los está contactando. Aquellos que estén abiertos a esa posibilidad, pasarán al siguiente proceso.

3) Entrevistar al contacto/Presentar el negocio al contacto: En este proceso se expone las variables de la Oportunidad de Negocio que ofrece el Networker a sus contactos, para determinar quiénes de ellos quieren convertirse en Networkers y trabajar en Redes de Mercadeo con quien los contactó. Curiosamente aún existen Sistemas de Trabajo de Redes de Mercadeo que no exponen todas las variables de la Oportunidad de Negocio en este proceso, tarea que dejan para el siguiente proceso en el Sistema de Trabajo.

4) Capacitar al nuevo socio: En este proceso se capacita al nuevo Networker en el Sistema de Trabajo de Redes de Mercadeo y en los procesos relevantes de la compañía de Marketing Multinivel a la que pertenece.



Figura N° 1: Modelo de negocio tradicional vs Marketing Multinivel

Por medio de la imagen anterior, se muestra claramente la conexión entre el fabricante, intermediarios y cliente final, en donde tradicionalmente las utilidades se ven distribuidas de manera desproporcional quedándose en su mayor parte en la intermediación, en consecuencia el consumidor final es quien asume el 100% de los gastos. Adicionalmente se muestra que los intermediarios pueden ser eliminados al ejecutar el modelo del network marketing evitando gastos, los cuales se beneficia este sistema.

A través de la red de mercadeo, la publicidad está a cargo del empresario que decide ser parte del negocio, donde nace la recomendación y asesoramiento, partiendo por las redes de contactos que cada uno maneja. De esta manera se logra la fidelización de los clientes, que a su vez cuentan con la posibilidad de ingresar a ser parte del mismo negocio.

2.2.4 Líder en el Network Marketing

Existen muchos autores de diversa índole que explican lo que es el liderazgo, a continuación se mencionan algunos:

Según Bayón (1999, pág. 191) el liderazgo es “la capacidad de ciertas personas para influir en otras, teniendo el líder capacidad de poder, comprensión de las personas, inspirar a sus seguidores y crear un ambiente propicio”.

El término liderazgo se define como “la situación de superioridad en que se halla una empresa, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito; además contempla el término, liderato, y lo define como la condición de líder al ejercicio de sus cualidades”. (Real Academia Española, 2001)

El liderazgo es “la capacidad de influir en un grupo para que consiga sus metas”. (Robbins, 2004, pág. 314). También se define liderazgo como aquellos desarrolladores que comparten su compromiso de desarrollar la red y capacitan a sus distribuidores.

Poe (2000) define a líderes del Network Marketing como personas que se comprometen seriamente en construir el negocio. Invierten muchas horas en contactar nuevos asociados y en enseñarles a reproducir lo aprendido. Siguen trabajando y nunca abandonan. Con el correr del tiempo, sus redes crecen hasta generar ingresos mensuales considerables.

En este modelo de negocio un líder se basa en el compromiso con su equipo, ya que depende de todos ellos poder llegar a las metas que la empresa les propone. Generalmente estos equipos son muy unidos y siempre se les ve trabajando junto o realizando reuniones semanales, el líder es el encargado de guiar, motivar y ayudar a su crecer ya que con el tiempo se logran formar y también poder ser un líder.

No es fácil poder tomar esta responsabilidad, Poe (2000) menciona que solo pocos se convertirán en líderes de una organización de Network Marketing. La mayoría estará entre los que desistan o entre los distribuidores comunes. Cabe resaltar que pueden ingresar muchas personas que se invita a formar parte de la red, pero no todos logran quedarse y generar ingresos residuales.

Las redes de mercadeo realizan charlas, capacitaciones, eventos y brindan lo necesario para preparar e iniciar a cualquier persona en este mundo de las ventas. Suelen, de esta manera, formar líderes en corto tiempo e implantar en ellos un pensamiento de pro actividad y emprendimiento.

2.2.5 Características del líder de Network Marketing

Poe (2000) define siete características que debe poseer un líder en la industria del Network Marketing y son: motivación, persistencia, capacidad de aprendizaje, piel curtida, actitud positiva, compasión y visión.

Característica N° 01: Motivación, según Poe (2000) los networkers frecuentan invitar al negocio a personas que han sufrido problemas financieros y buscan retomar el control de su vida económica. En estas personas se encuentra un entusiasmo diferente y no dejarán de esforzarse hasta lograrlo.

A esta cualidad Poe (2000) la llama “motivación”, pues considera que: “Es la motivación lo que le da a los líderes MLM esa capacidad que parece sobrehumana para vencer obstáculos, descartar el rechazo y superar la decepción. Sin motivación, no puede haber liderazgo” (p.33)

Característica N° 02: Persistencia, es mantenerse constante en algo que puede durar un largo tiempo.

Poe (2000) comenta que la persistencia significa “trabajar metódicamente en los momentos buenos y en los malos. Cuando los tiempos son difíciles, usted no debe desesperarse. Cuando los tiempos son buenos, debe seguir trabajando” (p.42).

Un líder es capaz de mantenerse firme y enfocado a pesar de las dificultades y más aún al realizar redes de mercadeo ya que es un negocio diferente a los demás y que no todas las personas pueden apostar por esta propuesta, pero cada día con un poco más de esfuerzo se pueden llegar a los resultados.

Característica N° 03: Capacidad de aprendizaje, como dice Cohen (1990) citado por Poe (2000); “Si quiere lograr un ascenso, primero usted debe convertirse en un líder. Entonces alguien lo ascenderá”. A lo que Poe acota: “Lidere primero, logre un ascenso después. Parece una paradoja. ¿Cómo puede demostrar liderazgo si no tiene seguidores? La respuesta es que primero debe convertirse en seguidor. Solamente cuando haya dominado el arte de seguir a un líder será merecedor de liderar a otros” (p.43)

Un verdadero líder tiene la capacidad de reconocer que nunca terminará de aprender, que quizá tenga la experiencia pero eso no lleva a que puede aprender de los demás.

Característica N° 04: Piel curtida, Poe (2000) afirma que se necesita tener un piel curtida para resistir ataques, se podría decir como un a inmunidad a las críticas.

Ser un líder en el Network Marketing no es sencillo, ya que no es muy conocido y por lo tanto ellos son criticados por apostar en un negocio diferente.

Característica N° 05: Actitud positiva, Poe (2000) menciona que el pensamiento positivo es esencial para un líder. Si el líder es pesimista no hay forma que su equipo pueda cumplir sus objetivos.

En las reuniones del Network Marketing resaltan esta actitud positiva, todos sonrían y muestran felicidad a sus equipos esto se contagia y los demás siguen su ejemplo.

Característica N° 06: Compasión. En ocasiones la gente puede pensar que el líder solo actúa por beneficiarse a sí mismo, y se puede decir que para un líder puede ser tentativo verlos como una herramienta para lograr su objetivo. Existen líderes que sin pensar en los sentimientos o debilidades pueden manejar su equipo.

Es importante que los líderes aprendan a liderar con respeto y sin olvidar la motivación de cada uno de los miembros de su equipo.

Característica N° 07: Visión, Poe (2000) señala que la mayoría de los líderes de Network Marketing tiene una visión de un tipo o de otro. Puede ser una visión a corto o largo plazo.

En una organización eficaz, la visión es más que una afirmación vacía sobre una misión enviada por correo electrónico al personal. Es un sentimiento, compartido por todos los miembros del equipo, de identificación completa con el objetivo o propósito de la organización. Quienes aspiren al liderazgo MLM deben adquirir esa habilidad. (Poe, 2000, p.72).

Fernandez (2016) En conclusión, un líder debe tener una visión clara y debe ser una visión compartida por sus seguidores, no una idea impuesta. Pero además debe

tener entusiasmo y compromiso con esa visión y demostrarlo con su ejemplo, es decir, que sea el líder quien primero adopta la visión, comunica con sinceridad a sus seguidores acerca de la visión, se compromete con la misma y es capaz de mantener el entusiasmo, pues todas estas conductas le permitirán sembrar la creencia y el compromiso por la visión de la organización a sus seguidores.

2.2.6 Ventajas y desventajas del marketing multinivel

Un negocio de Network Marketing tiene múltiples beneficios, los cuales son vacíos del modelo tradicional que está ocupando provechosamente este nuevo esquema empresarial.

Espinoza (2014) afirma que la empresa siempre gana, ya que es una estrategia que puede movilizar una gigantesca fuerza de ventas o una gran red de consumidores, que no requerirá de contratos formales sino de canalizar su energía a la promoción o recomendación de boca a boca de los productos de la empresa. Definitivamente esta es una estrategia muy bondadosa, pero requiere de un trabajo serio y comprometido de la empresa en posicionar su marca y sobre todo dar una imagen de seriedad en los pagos de los bonos, así mismo, contar con precios competitivos, calidad garantizada de sus productos y toda la maquinaria para cumplir efectivamente con los pedidos de sus distribuidores en cualquier parte de la región donde se pretenda localizar.

Núñez (2012) menciona que la distribución es uno de los rubros más costosos dentro de un plan de marketing, es por ello que este modelo se está implementado en nuevas empresas. Esta forma de distribución permite que las empresas ahorren gran cantidad de dinero, sobre todo en publicidad que en definitiva resulta muy costosa, se considera que hoy en día la publicidad ha pasado a un segundo plano, se la considera menos eficiente la forma de contactar al consumidor final.

Para empezar con cualquier negocio se requiere de una inversión, en este caso para iniciar en el Network Marketing la inversión es mínima. Además en algunas compañías solo se realiza una compra en productos para su venta y así no genera pérdidas.

Vargas (2016) menciona una serie de ventajas que conlleva realizar el negocio del siglo XXI, las cuales son: no requiere del 100% del tiempo, ya que puede realizarse en pequeños espacios de la vida cotidiana, el riesgo es mínimo, la expansión es ilimitada; es decir se puede afiliarse socios a nivel internacional. Además no exige estudios especializados, en el transcurso se va aprendiendo por medio de un “mentor” o guía para el desarrollo del negocio. No se tiene jefe, ni un horario de trabajo; se logra formar un equipo donde todos se apoyen a lograr el mismo objetivo. Se obtiene ingresos residuales e ilimitados.

Algunas de las ventajas para los distribuidores independientes o también llamados networkers son: sin limitaciones profesionales, no hay edad límite, sin despidos, se gana en relación al esfuerzo propio. También existe baja inversión sin riesgo financiero, no requiere de infraestructura, trabaja desde su casa y puede trabajar a medio tiempo o tiempo completo, según lo que requiera generar como meta de ingresos.

Una de las desventajas del Network Marketing son las denuncias y fraudes que se establecieron a la venta piramidal en algunos casos, esto ha influido en la imagen de este modelo de negocio, ya que ha generado desconfianza en las personas. Así mismo existe desconocimiento en la mayoría de las personas sobre el Network Marketing generando miedo e incertidumbre al incursionar en este modelo de negocio.

Además se requiere que los networkers tengan un espíritu emprendedor y capacidad de estar permanentemente motivados ya que como todo negocio tiene altas y bajas, es por ello que la mayoría ingresa con el pensamiento que desde un inicio tendrán grandes ganancias pero solo con perseverancia y con esfuerzo se triunfa en este modelo de negocio. Finalmente, se debe tener en cuenta existen varias compañías que operan este modelo de negocio por lo cual el networker debe asegurarse que la empresa a dónde va a ingresar mantenga por lo menos 4 o 5 años en el mercado. Así mismo que disponga de un buen plan de compensación, un excelente producto y herramientas que permitan promocionarlos; así como cerciorarse las facilidades de poder cobrar sus ganancias.

2.2.7 Empresa Fuxion Biotech SAC

Es una exitosa empresa peruana dedicada a la comercialización productos naturales para la salud, que, adaptándose a la tendencia mundial, ha creado una red de consumo con ayuda del equipo más renombrado de networkers en el mundo, quienes han podido desarrollar el plan de compensación más agresivo al día de hoy, orientado a la realidad nacional, con gran proyección a largo plazo.

2.2.6.1 Misión

Transformar la sociedad a través de las familias que viven en Salud Verdadera, por medio de una franquicia con productos únicos que integran los conocimientos ancestrales de culturas milenarias y lo más avanzado en Biotecnología, unión a la que llamamos Fusión Nutracéutica.

2.2.6.2 Visión

Ser la mejor organización del bienestar para el mundo, ofreciendo una propuesta única de Salud Verdadera, cuyo concepto engloba la Salud Física, Salud Financiera y Salud Emocional.

2.2.6.3 Valores

Ética y responsabilidad: Todo reto que se presente en la organización siempre es manejado con ética, responsabilidad y un gran compromiso con el beneficio común del empresario y la compañía.

Innovación, flexibilidad y adaptación al cambio: Entendemos que lo único permanente es el cambio, por eso no solo nos adaptamos, sino que también lo provocamos e innovamos continuamente para así garantizar el crecimiento continuo.

Voluntad de acero: Nuestra gran perseverancia y pasión nos mantienen enfocados hacia el único resultado que asegura nuestro éxito, mejorar la vida de las personas.

Creatividad: Nuestro pensamiento no lineal, creativo e innovador nos permite crecer y mejorar continuamente. También usamos las tecnologías existentes y al

mismo tiempo creamos nuevas, especialmente en el campo de la salud y biología mediante productos naturales.

Liderazgo y trabajo en equipo: Fomentamos la generación de grandes servidores y líderes, que a través del respeto estimulen el trabajo compartido y promuevan en sus equipos la lealtad, gratitud y edificación.

2.2.6.4 Responsabilidad Social

En Fuxion deseamos que nuestra promesa de una vida mejor llegue a todos los ámbitos de la sociedad, especialmente a niños y adolescentes con deficiencias nutricionales. Por eso, para asegurarles un mejor desarrollo, nos involucramos en su alimentación, aportándoles los nutrientes necesarios en su dieta diaria a través de dos programas:

Programa de desayunos “Buenos Días Fuxion”, el cual colabora con la nutrición de los niños y adolescentes: Mediante la entrega sistemática de desayunos se ha logrado cubrir el 100% de los requerimientos diarios de vitaminas y proteínas de grupos de niños en estado de abandono. De esta manera los Empresarios Independiente de Fuxion saben que contribuyen a mejorar la salud y la calidad de vida de niños y adolescentes de manera significativa.

Programa de apoyo nutricional post operatorio para misión caritas felices, institución que ofrece cirugías gratuitas a los pequeños que atraviesan por este problema. Así, Fuxion, donan desayunos que servirán para el tratamiento post operatorio de los pequeños.

2.2.6.5 Network Marketing en la empresa Fuxion Biotech SAC

Fuxion ofrece la oportunidad de empezar un negocio propio mediante una Franquicia Máster, con un sistema de trabajo simple y fácil de replicar. Se puede comenzar en tu tiempo libre y dependiendo de tu esfuerzo y perseverancia se generan ingresos cada vez mayores, que permitirán alcanzar la libertad de tiempo y dinero.

El sistema de negocio de la compañía se basa en el modelo de Redes de Mercadeo, también conocido como Multinivel. Las redes de mercadeo se basan en generar comisiones por las recomendaciones y ventas de productos, al igual que la capacidad de generar ingresos por reclutar a nuevos representantes a tu organización.

Fuxion combina e integra los modelos comerciales más eficaces de la industria del multinivel. La compañía usa un plan de pagos conocido como Binario Híbrido que ofrece 10 formas diferentes de ganar dinero con una mínima inversión inicial.

La empresa Fuxion se caracteriza por desarrollar suplementos de calidad dentro de la industria de bienestar y salud. Adicionalmente de crear productos con ingredientes de calidad, una vez que se unen a la compañía como representante, también recibirás entrenamiento, para empoderar el liderazgo y desarrollo personal, habilidades blandas que ayudaran a fortalecer un negocio sólido y convertirte en un emprendedor exitoso en la industria del multinivel.

2.2.5.6 Oportunidad de ser un networker en la Fuxion Biotech SAC

Para poder iniciar como networker en esta compañía se debe contactar con un empresario Fuxion o también llamado networker quien usualmente logra presentar el negocio iniciando por familiares, amigos, conocidos, entre otros. Esa persona es aquella quien orienta y puede afiliarse comprando un kit de bienvenida, el cual tiene un costo de S/49.00 soles. De esta manera realizando la compra de kit se obtiene un código con el cual se pueden hacer compras de los productos con descuentos para iniciar la venta o el consumo personal. Se recomienda que los productos se consuman de manera personal así las personas más cercanas a ellos sean testigos de los cambios en su salud y de esta forma puedan recomendar los productos. Finalmente con la guía y las herramientas necesarias de sus líderes inician la red de mercadeo.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo donde la evaluación estadística de los datos permitirá un análisis e interpretación clara de la información obtenida y resaltando la aplicación de un cuestionario para la recolección de datos relevantes y oportunos al estudio.

El tipo de la investigación es analítica porque buscará determinar de manera ordenada el impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo - 2016, a partir de las dimensiones social, económico y expectativas del líder (Hernández, 2014).

3.2 Diseño de investigación

La investigación tendrá un diseño no experimental, es decir según Hernández (2014), el investigador no generará ninguna manipulación de las variables, por lo tanto, solo se observará el comportamiento de los datos a recolectar y analizar el impacto del Network Marketing en los líderes de Fuxion Biotech SAC en la Ciudad de Chiclayo, así mismo fue transversal, puesto que dentro del estudio los datos requeridos solo se recolectarán solo al inicio de la investigación, es decir una sola vez.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Tamayo (2014), menciona que “la población viene a ser el conjunto de personas que poseen características similares de los cuales se tiene interés para realizarle un análisis o investigación” (p.35). Para esta investigación la población estará referenciada por los 15 líderes de la empresa Fuxion Biotech S.A.C., en la Ciudad de Chiclayo - 2016, quienes tienen más de un año realizando Network Marketing en la Ciudad de Chiclayo.

3.3.2. Muestra y muestreo

La muestra es el grupo de elementos representativos o seleccionados de una determinada población para ser objetos de estudio dentro de una investigación (Tamayo, 2014, p.36), por lo que para el cálculo de la muestra de la investigación se tomará en cuenta:

Para el cálculo de la muestra se realizará un muestreo censal, en este caso se elegirá a los 15 líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC ubicados en la Ciudad de Chiclayo.

3.4 Criterios de selección

El criterio de selección de la población de la investigación fue el tiempo que vienen realizando los líderes del network marketing dentro de la empresa Fuxion Biotech SAC. Además de liderar un equipo desarrollado por mínimo 500 personas a su cargo.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

<u>Variable</u>	<u>Definición Conceptual</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Instrumento</u>
Network marketing	Istúriz (2012) es un modelo de negocio en el que una persona se asocia con una compañía como distribuidor y percibe compensaciones por la venta de productos y también gana en las compras que otras personas realicen a la compañía por haber sido recomendados por dicha persona.	Nivel social	Motivación al iniciar el negocio	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
			Motivación de permanencia	
			Apoyo de su familia	
			Aprendizaje en el negocio	
		Nivel económico	Habilidades	
			Ingreso anterior	
			Ingreso actual	
			Crecimiento en el ingreso	
		Expectativas del líder	Autosuficiencia económica	
			Proyecciones	
			Diferencia con otros negocios	
			El Network Marketing como sistema de trabajo	

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas personales, las cuales se registraron en el libro de Excel utilizando cuadros estadísticos y gráficas en barra y pastel para un mejor análisis acorde a las preferencias y beneficios que indicó cada líder, lo cual ayudo a evaluar si se obtiene resultados satisfactorios.

Para el desarrollo de esta investigación de tesis se utilizó fuentes secundarias como: libros, páginas web, revistas, otros.

3.7 Procedimientos

La presente investigación se desarrollará en base a las siguientes fases:

Primera fase: Se inició la investigación con la elección del tema el cual se deseaba estudiar, posteriormente se planteó la realidad problemática y para ello se apoyó de los antecedentes y teoría, información que además permitió el planteamiento de objetivos, importancia y justificación de la investigación.

Segunda fase: Se estableció el diseño, operacionalización, población, instrumentos y muestra de la investigación, información que permitió el desarrollo de los resultados. En esta fase se recopilan datos a través de 19 preguntas anónimas cerradas, estas encuestas personales fueron en Casa Andina – Chiclayo antes de iniciar su evento semanal.

Tercera fase: Con la información adquirida se planteó la propuesta, y se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Primero se realizó el cuestionario por medio de la muestra obtenida para determinar la demanda, luego nos permitirá analizar y ordenar la información recopilada mediante el uso de herramientas estadísticas (Excel), con la finalidad de analizar el impacto del Network Marketing en los líderes de Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo.

3.9 Matriz de consistencia

Tabla N° 2 Matriz de consistencia

CUADRO DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es el impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar el impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC. en la Ciudad de Chiclayo - 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Identificar el impacto a nivel social del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC. en la Ciudad de Chiclayo – 2016.</p> <p>b) Establecer el impacto económico del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC. en la Ciudad de Chiclayo – 2016.</p> <p>c) Indicar el impacto a nivel de expectativas del líder de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo – 2016.</p>	<p>“Es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos mediante su red” (Cabrera, 2012)</p>	<p>Variable:</p> <p>Impacto del Network Marketing en los líderes de Fuxion Biotech SAC</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Nivel social Nivel económico Nivel de expectativas del líder</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>LINEA DE INVESTIGACION:</p> <p>Emprendimiento e innovación empresarial.</p> <p>Encuestas representadas en tablas y gráficas.</p>

3.10 Consideraciones éticas

Se establecerá en este proyecto como investigador seguir los lineamientos éticos básicos de objetividad, honestidad, respeto de los derechos de terceros, relaciones de igualdad, así como un análisis crítico para evitar cualquier riesgo y consecuencias perjudiciales.

Así mismo se tomó en cuenta:

El compromiso de los 15 líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC- Chiclayo, para responder las encuestas con la mayor sinceridad.

Apoyo por parte los líderes Chiclayanos de la Empresa Fuxion Biotech SAC para que se lleve a cabo la investigación, permitiendo y brindando el acceso a información sensible de la empresa.

Honestidad de nuestros encuestados para responder a las preguntas planteadas para obtener información sobre el impacto que generó en su vida al realizar Network Marketing

IV. Resultados y discusión

4.1 Resultados

A continuación, presentamos los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en la Ciudad de Chiclayo a los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, se realizarán los análisis de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos que se presentó.

4.1 Datos generales de los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo - 2016

4.1.1 Ocupación

De acuerdo a la ocupación que presentan los encuestados y que es de importancia para poder determinar el impacto social y el grado de importancia. Por lo tanto tenemos según la figura N°02 el 73% indicó que se dedican solo al Network Marketing, esto quiere decir que las personas actualmente no desean trabajar para otras personas y desean tener libertad de tiempo, donde uno mismo elija donde, como y cuando trabajar. Asimismo, se resalta que además de ser networkers el 13% son amas de casa.

4.1.2 Nivel educativo

Como mencionamos anteriormente para ingresar a este negocio no requieren un perfil en el nivel educativo. El 80% de los encuestados según la Figura N° 03 muestra que tiene un nivel educativo superior universitario, seguido del el 13% tiene secundaria y finalmente un 7% es técnico. A pesar que el mayor porcentaje tiene una educación superior universitario, ellos mencionaron que para generar ingresos en este sistema de negocio no es necesario el nivel educativo. Cabe resaltar que el mayor porcentaje son profesionales y ellos indican que han tenido experiencia laboral en su

profesión, pero prefieren la actividad que realizan actualmente.

4.1.3 Tiempo de permanencia en Fuxion

La Figura N° 04 muestra el tiempo de permanencia de los líderes networkers en la empresa Fuxion, el 33% lleva 4 años en la empresa, seguido del 27% tiene un año y el 20% tiene entre 2 y 3 años. Cabe resaltar que, en las entrevistas, ellos mencionan que para tener un ingreso mensual constante es a partir del segundo año en la empresa.

4.2 Objetivo 01: Identificar el impacto a nivel social del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo – 2016

4.2.1 Razón por la cual ingresó

Para ingresar a un negocio existe una razón que lo lleve a tomar esa decisión. En el caso de la empresa Fuxion, según la Figura N°05 el 57% de los encuestados mencionaron que debido a ser una propuesta diferente decidieron ingresar a este tipo de negocio, el 27% indicó que fue una necesidad económica. Además, el 13% de los encuestados tomó esta decisión por emprender un negocio ya que mencionan que siempre han tenido como proyecto invertir en un negocio rentable y el 7 % de los encuestados señalan por todas las razones mencionadas anteriormente.

4.2.2 Motivo que le permitió seguir en el negocio

Como todos los negocios, el Network Marketing tiene altos y bajos, es por ello que indican que se debe tener un motivo importante para conseguir lo que se proponen. Cabe resaltar que muchos networkers no son constantes y renuncian en el camino. Según la Figura N° 06 el 60% de los líderes indican

que el motivo que le permitió seguir en el negocio fue lograr sus objetivos planteados, como ellos mencionan en las entrevistas este negocio necesita de perseverancia para tener resultados verdaderos. Además, el 27% de ellos el motivo fue la superación económica, ya que los resultados económicos los impulsaban a seguir escalando en el negocio.

4.2.3 Apoyo en su familia

Actualmente existe desconocimiento y la desconfianza en las redes de mercadeo, por lo tanto, según la Figura N° 08 nos muestra que el 73% no recibió el apoyo de su familia, pues mencionan que desde que decidieron iniciar el negocio no recibieron un apoyo por su familia, pues para ellos era un negocio nuevo. Así mismo el 27% recibió el apoyo de su familia en realizar este modelo de negocio.

4.2.4 Dificultad de aprender al inicio

La Figura N° 08 muestra que el 93% de los líderes de Fuxion tuvieron dificultad al inicio en aprender acerca del Network Marketing, ya que este modelo de negocio necesita de un nuevo enfoque para lograr resultados. Y el 7% de ellos mencionan que no tuvieron dificultad en aprender al ingresar a este negocio.

Así mismo en la Figura N° 09 indica que el aprendizaje que le costó más fue liderar un equipo, pues este modelo de negocio se basa en formar un equipo sólido de líderes que buscan un solo objetivo, que es ganar ingresos residuales.

4.2.5 Habilidades desarrolladas

La Figura N° 10 muestra que el 47% desarrolló en el negocio la habilidad de trabajar en equipo, pues se sabe que cada

persona es diferente y que no es fácil saber lidiar con todas personas.

Además, el 20% desarrolló la habilidad de comunicarse y expresarse ya que en algunas ocasiones deben exponer y contar su experiencia delante de muchos espectadores.

Como se mencionaba que para este tipo de negocio no hay límite de edad ni de nivel académico, sino de las habilidades y las ganas que puede tener cada persona para salir adelante.

4.3 Objetivo 02: Establecer el impacto a nivel económico del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo – 2016

4.3.1 Ingreso promedio

Para poder tener una idea más clara del impacto a nivel económico que tienen los líderes de Fuxion de Chiclayo se realizó dos preguntas, la primera como muestra la Figura N° 11 en ingreso mensual antes de ingresar a la empresa Fuxion tenemos al 33% de los encuestados recibía un ingreso entre S/500 y S/1,000 nuevos soles, y el 27% entre S/1,000 y S/3,000. Así mismo el 20% tenía un ingreso de S/0 a S/500 y 20% mayor a S/3,000 nuevos soles.

4.3.2 Crecimiento en el ingreso

La Figura N° 13 muestra que el 80% de los líderes resaltan su situación económica mejoró bastante al decidir hacer Network Marketing y el 20% tuvo una mejoría regular.

4.3.3 Autosuficiencia económica

Los líderes comentaron que al inicio no recibían los ingresos que actualmente reciben, pero que con el tiempo empezó a aumentar. Es por ello que cuando iniciaron en Fuxion aún no

era estable su ingreso y mientras realizaban otras labores ya sea ama de casa de casa (13%) según la Figura N° 01 también se dedican a labores de su carrera profesional (13%). Actualmente el 73% de los encuestados con el ingreso que reciben de Fuxion pueden dedicarse exclusivamente para el Network Marketing.

4.4 Objetivo 03: Indicar el impacto a nivel de expectativas del líder de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo – 2016

4.4.1 Proyecciones

Según la Figura N° 07, el 73% de los encuestados al inicio no recibieron el apoyo de su familia, sin embargo, con el tiempo siendo testigo de los excelentes resultados empezaron a creer en el negocio. Así mismo los líderes tienen metas por cumplir ya que cada semana ellos se organizan para poder llegar a un puntaje y cumplir con sus nuevos rangos.

La Figura N° 14 muestra que del total, el 93% se proyecta a seguir creciendo como networker y el 7% tienen la proyección de viajar.

4.4.2 Diferencia con otros negocios

Según la Figura N° 17, el 33% de los líderes mencionan que la diferencia entre el Network Marketing con otros negocios es la libertad de tiempo que les permite este modelo de negocio, ya que ellos manejan sus horarios y tienen la libertad de realizar las actividades que deseen, y lo más importante que resaltan es que están al lado de familia en cualquier momento en comparación a otros trabajos que es más complicado pedir permiso.

Además el 27% de los encuestados recalcan que para realizar el Network Marketing necesitan baja inversión, la cual es

mínima y a cambio de ello entregan productos para su venta. La inversión para otros negocios requiere mayor inversión y en algunos casos quiebran y no logran recuperar su dinero.

4.4.3 El Network Marketing como sistema de trabajo

La Figura N° 16 muestra que el 100% de los encuestados se sienten identificados con la empresa Fuxion, ya que comentaban que es una empresa peruana y actualmente su éxito es notable.

Además de los ingresos que reciben semanalmente, los líderes de Fuxion según la Figura N°16 el 67% ha obtenido bonos económicos adicionales, el 13% recibió viajes y 20% ha obtenido bonos adicionales, viaje y auto.

La Figura N° 18 muestra que el 100% de los encuestados resalta que el Network Marketing es la mejor propuesta para generar ingresos. Los líderes comentan que es una propuesta diferente que si se enfocan en lograr sus objetivos puede llegar a alcanzarlos en corto o largo plazo, pero es un negocio que necesita constancia y gracias a ello genera ingresos residuales para siempre, incluso son heredables.

4.2 Discusión

El propósito de la investigación consistió en analizar el impacto de la estrategia Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo – 2016. Los datos obtenidos a partir del cuestionario (encuesta) aplicado, nos demuestran que el impacto fue positivo; debido a que se observa un gran crecimiento en sus ingresos económicos desde que forman parte de la empresa Fuxion, ya que el 80% de los líderes indicaron que el Network Marketing mejoró bastante su situación económica. Así como el desarrollo de sus habilidades sociales un 47% indicó que le ha permitido desarrollar destrezas para trabajar en equipo. Además el 100% de los encuestados manifestó que la empresa les ha permitido lograr expectativas personales.

A juicio propio, lo que se llega a obtener realizando este modelo de negocio es independencia económica llevando un excelente estilo de vida, forjando una vida con sentido y propósito tanto personal como económico. Se puede decir que el Network Marketing hace que disfrutes de mayores ingresos en pocos años a comparación de un negocio o empleo tradicional.

Podemos afirmar que el Network Marketing es un medio por el cual las personas pueden llegar a mejorar su calidad de vida, pero seamos claros que siempre y cuando desarrollen el negocio de manera constante hasta lograrlo. Ahora también referente al impacto social, es cierto que las personas que han logrado grandes resultados en esta industria, muy aparte del dinero generado ellos resaltan que lo más importante que han ganado es haberse desarrollado como persona en todos aspectos ya que sin ellos no hubiesen podido lograrlo.

Según Rojas (2014) menciona que cerca de casi treinta millones de networkers independientes venden más de cien mil dólares de una amplia gama de productos y servicios alrededor del mundo. Yarnell, M & Yarnell, R. (2004) menciona que en el Network Marketing o se persevera o muere, abandonar es el camino seguro para fracasar. Sobreviviendo al primer año, surge un networker con una buena base para el éxito. Es lo que se mencionó en este estudio, depende de cada persona poder tener frutos en este modelo de negocio, ya que algunos prefieren renunciar en los primeros meses que no vean resultados.

Los entrevistados manifestaron que a nivel familiar sus estilos de vida han dado un giro positivo en su vida, ya que antes de conocer este negocio no tenían tiempo suficiente para su familia y para otras actividades. Así también mencionaron que valoran el esfuerzo realizado en este negocio, ya que en un tiempo de dedicación se podría decir que el negocio marcharía solo y se logra vivir tranquilo financieramente.

Kiyosaki, R (2013) manifiesta que este modelo genera ingreso pasivo y no exige más que una cantidad relevante mínima para echarlo a andar. Tiene un costo general muy bajo y se puede operar con base en un medio tiempo bastante flexible hasta que genere suficiente flujo de dinero para que el empresario pueda dejar su empleo actual de tiempo completo.

Ser un líder del Network Marketing no es una tarea fácil, pues como se ha mencionado en las encuestas muchos de ellos no tenían base acerca del liderazgo y tuvieron dificultades al iniciar el negocio. No es fácil poder tomar esta responsabilidad, Poe (2000) menciona que solo pocos se convertirán en líderes de una organización de Network Marketing. La mayoría estará entre los que desistan o entre los distribuidores comunes. Cabe resaltar que pueden ingresar muchas personas que se invita a formar parte de la red, pero no todos logran quedarse y generar ingresos residuales.

Por último, según la investigación por medio de encuestas e información relevante, podemos encontrar cómo el Network Marketing origina un impacto positivo en los líderes de la empresa. La investigación enfrenta las siguientes limitaciones: se consideró como principal limitación encontrar libros de los últimos años, y por este motivo se han utilizado como recursos diferentes páginas webs oficiales, revistas virtuales, etc.

V. Conclusiones

En un enfoque general determinando cuál es el impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo – 2016; se concluye que el Network Marketing tiene impacto positivo en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la Ciudad de Chiclayo – 2016.

En la dimensión social se identificó el impacto del Network Marketing obtuvo que, 47% indicó que le ha permitido desarrollar destrezas para trabajar en equipo; además de otras habilidades y aprendizajes que lograron en el Network Marketing.

En referencia a la dimensión económica, se concluye que el 80% de los líderes indicaron que el Network Marketing mejoró bastante su situación económica. Se puede mencionar con el tiempo se logra un ingreso estable y va en aumento, siempre y cuando no se descuide el negocio y se logren resultados favorables de cada equipo.

El 100% de los encuestados manifestó que la empresa les ha permitido cumplir sus expectativas. Además el 93% de los líderes seguirán creciendo como networkers. Finalmente se concluye, que el Network Marketing en un negocio que permite que se logren los objetivos de los trabajadores como de la empresa.

VI. Recomendaciones

Se recomienda considerar esta tesis como una referencia y como medio para aclarar dudas y prejuicios acerca de esta industria que juega un papel muy trascendental en la economía de muchas personas en el mundo.

Se sugiere a las personas que deseen iniciar este modelo de negocio informarse de la empresa dónde van a ingresar. En el caso de la empresa Fuxion, tienen muchos beneficios como ya lo hemos mencionado entre premios y bonos, pero siempre y cuando se trabaja de manera constante en un promedio de 2 a 5 años para llegar a una estabilidad económica y recibir ingresos residuales.

Se recomienda a los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC que sigan aprendiendo y preparándose para tener un negocio sostenible en el tiempo y sus equipos puedan duplicar esas enseñanzas.

Se incentiva a los docentes, seguir con esta iniciativa de indagar y realizar la difusión de este tipo de negocio, ya que es importante para futuros estudios el cual avalen la veracidad del Network Marketing.

VII. Lista de referencias

- Cabrera, L. (2012). *¿Qué es network marketing multinivel?*. Recuperado de: <https://www.multinivelconfuturo.com/que-es-network-marketing-2/>
- Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel y marketing directo en red*. España: Ediciones Obelisco
- Cock, J & Sierra, M. (2012). *Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red de Medellín*. (Tesis de maestría). Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia,
- Espinoza, L. (2014). *Influencia del estudio de marketing multinivel en el desarrollo de la empresa R'Live en el Perú*. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Fernandez, B. (2016). *Análisis del estilo de liderazgo y cultura organizacional como factor influyente de éxito en las redes de mercadeo de amway de Venezuela llc*. (Tesis de maestría). Portugal: Instituto de Educación y Ciencias.
- Istúriz, J. (2012). *Situación del multinivel en Venezuela*. (Tesis de licenciatura). Venezuela: U Universidad Católica Andrés Bello.
- King, W & Robinson, W. (2006). *Los nuevos profesionales*. Argentina: Time & Money Network Editions
- Kiyosaki, R. (2013). *El negocio del siglo XXI*. Mexico: Santillana Ediciones Generales.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Crecimiento nacional*. Lima: Publicaciones del INEI.
- Moreno, I. (2008). *Metodología para elegir una empresa multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México*. (Tesis de maestría). México: Instituto Politécnico Nacional.
- Núñez, G. (2012). *Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercadeo en red como sistema de comercialización*. (Tesis de licenciatura). Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Ortega, K. (2015). *La comercialización multinivel de suplementos alimenticios en el Ecuador*. (Tesis de maestría). Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Poe, R (2000). *El liderazgo al estilo Ola 4*. Argentina: Time & Money Network Editions.
- Ruiz, K. (2016). *Plan de negocios basado en redes de mercadeo*. (Tesis de maestría) Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sagastume, M. (2015). *Comunicación y liderazgo para una red de mercadeo exitosa. (red de mercadeo, Herbalife Guatemala)*. (Tesis de licenciatura). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Sanchez, J. (2010). *El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia*. (Tesis de pregrado). Bogotá: Universidad de EAN.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la Investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Vargas, Y. (2016). *Network marketing tendencia mundial*. (Tesis de postgrado). Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

VIII. Anexos

8.1 Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta realizada con la finalidad de determinar el impacto del network marketing como propuesta de generar ingresos en la Ciudad de Chiclayo, aplicado en la empresa Fuxion Biotech SAC.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente y marque con un aspa (x).

1. ¿Cuál es su edad? _____

2. ¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa

Profesional

Oficio

Networker

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

Iltrado

Primaria

Secundaria

Superior no universitario

Superior universitario

4. ¿Cuánto tiempo tiene en la compañía fuxion?

6 meses

1 año

2 años

3 años

4 años a más

5. ¿Cuál fue la razón por la que ingresó al negocio?

Necesidad económica

Por emprender un negocio

Por ser una propuesta diferente

6. ¿Qué motivo le permitió seguir en el negocio?

Superación económica

Lograr mis objetivos planteados

Liderar un equipo

7. ¿Su familia lo apoyó al iniciar este tipo de negocio?

Si

No

8. ¿Le fue difícil aprender al inicio?

Si

No

9. ¿Qué tipo de aprendizaje le costó más?

Ventas

Buscar socios

Liderar un equipo

10. ¿Qué habilidades desarrolló en el negocio?

Comunicar

Expresarse

Trabajo en equipo

11. ¿Cuál era su ingreso mensual antes de realizar el negocio?

Entre 0 a S/500.00

Entre S/500 a S/1,000

Entre S/1,000 a S/3,000

Mayor S/3,000

12. ¿Cuál es su ingreso mensual actual?

Entre S/1,000 y S/3,000

Entre S/3,000 y S/5,000

Entre S/5,000 y S/7,00

Mayor a S/7,000

13. ¿En cuánto tiempo empezó a ver el crecimiento de sus ingresos?

En una semana

Un mes

Un año

14. ¿Cómo mejoró la situación económica en su familia?

Regular

Bastante

15. Actualmente, ¿Qué proyecciones tiene?

Comprar una vivienda

- Viajar
- Seguir creciendo como networker
- Invertir en otro negocio
- Otro

16. ¿En qué se diferencia de otros negocios?

- Baja inversión
- Es para todas las personas
- Es independiente
- Libertad de tiempo
- Otro _____

17. ¿Te sientes identificado con la empresa Fuxion?

- Si
- No

18. ¿Qué premios ha obtenido en la empresa Fuxion?

- Bonos adicionales
- Viajes
- Auto
- Otro _____

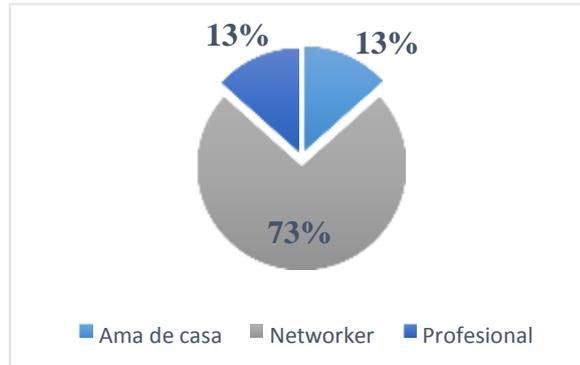
19. ¿Cree que el network marketing es la mejor propuesta para generar ingresos?

- Si
- No

Gracias por su atención.

8.2 Resultados

N°02: OCUPACION



Fuente: Elaboración propia

N°03: NIVEL EDUCATIVO



Fuente: Elaboración propia

N° 04: TIEMPO EN LA COMPAÑÍA



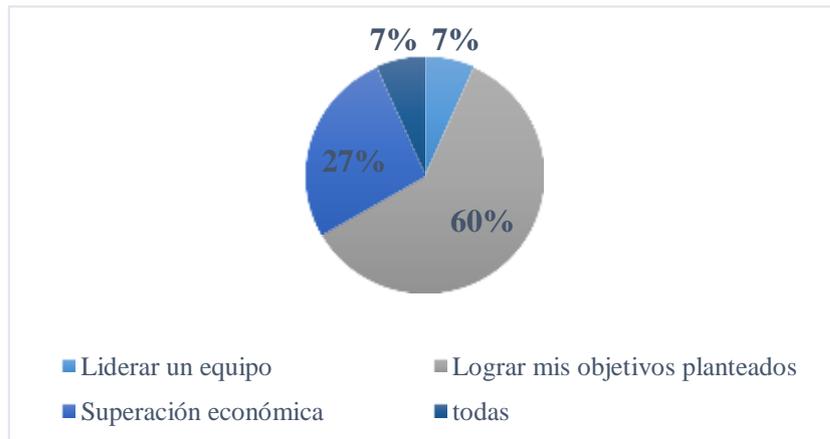
Fuente: Elaboración propia

N° 05: RAZÓN POR EL CUAL INGRESÓ



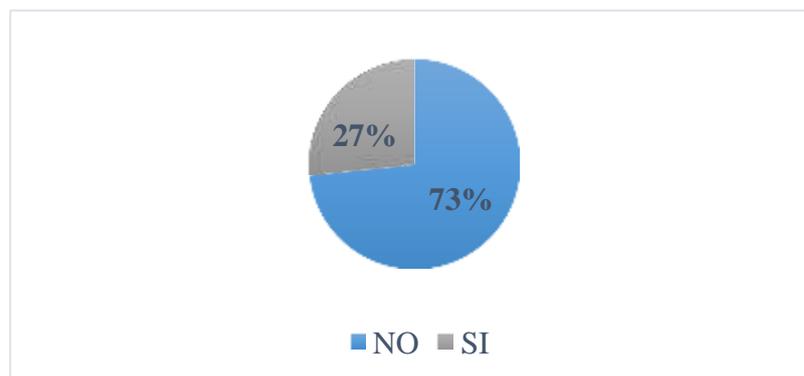
Fuente: Elaboración propia

N°06: MOTIVO QUE LE PERMITIÓ SEGUIR EN EL NEGOCIO



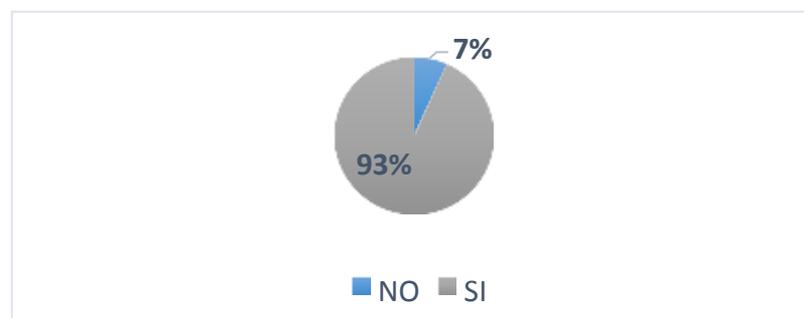
Fuente: Elaboración propia

N° 07: APOYO DE SU FAMILIA



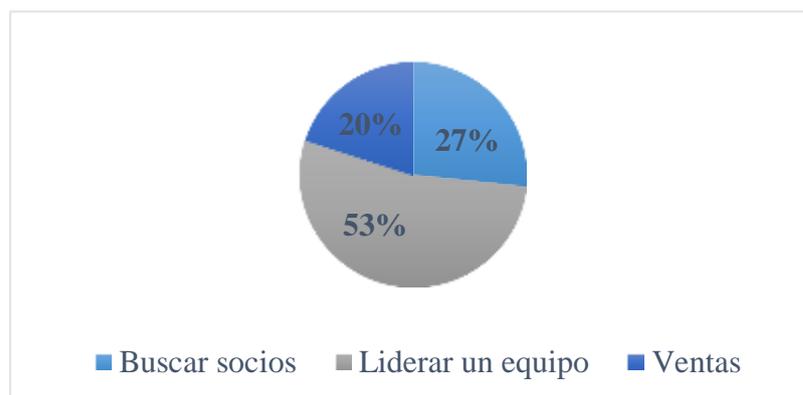
Fuente: Elaboración propia

N° 08: DIFICULTAD DE APRENDER AL INICIO



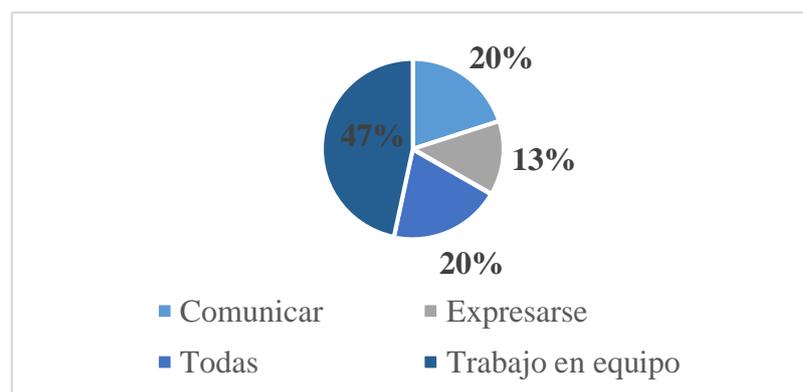
Fuente: Elaboración propia

N° 09: APRENDIZAJE QUE LE COSTÓ MÁS



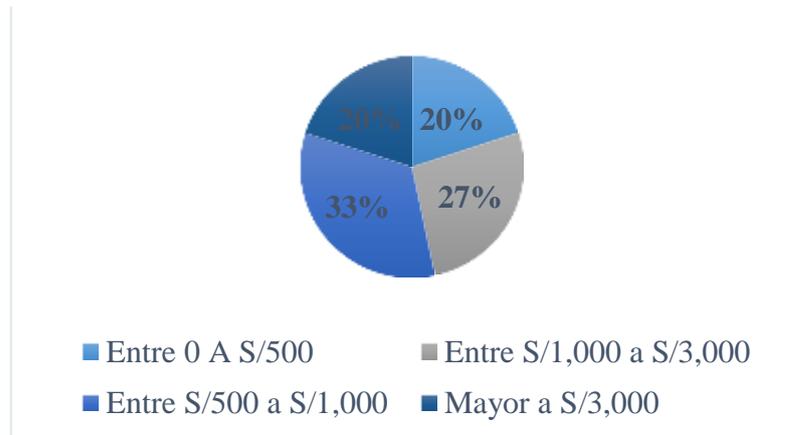
Fuente: Elaboración propia

N° 10: HABILIDADES QUE DESARROLLO EN EL NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia

N° 11: INGRESO MENSUAL ANTES DE INGRESAR A FUXION



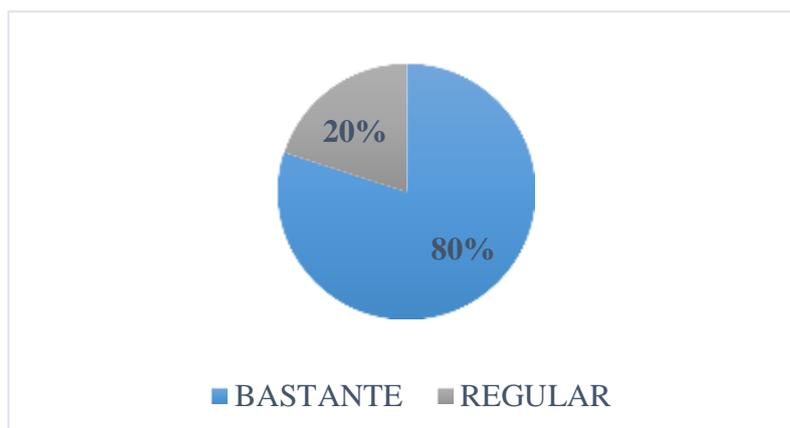
Elaboración: Propia

N° 12: INGRESO MENSUAL ACTUAL



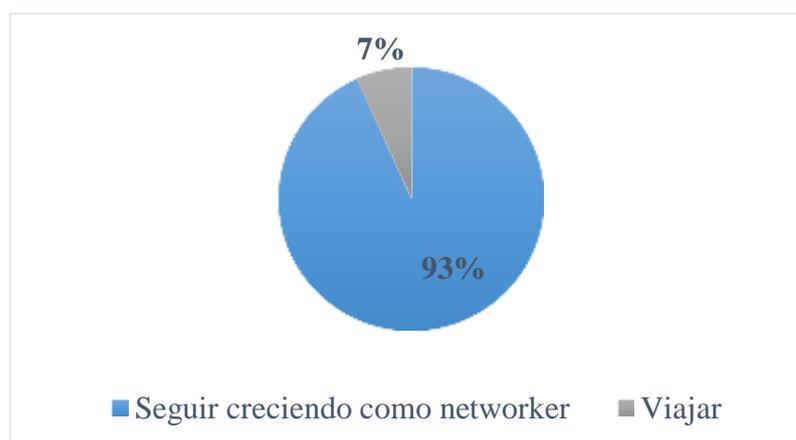
Fuente: Elaboración propia

N° 13: MEJORA DE SU SITUACIÓN ECONÓMICA



Fuente: Elaboración propia

N° 14: PROYECCIONES



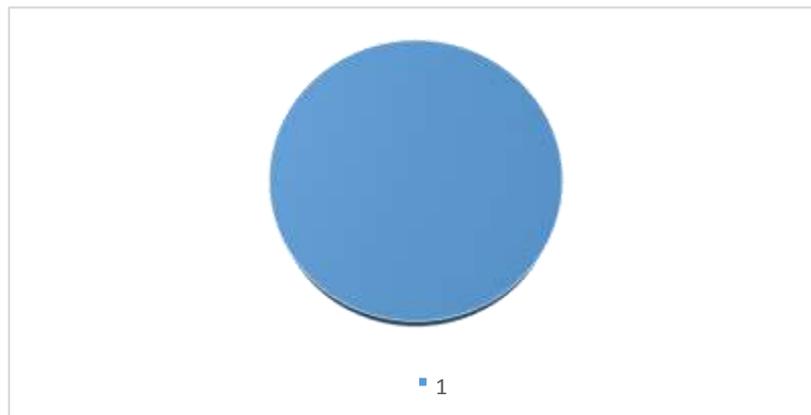
Fuente: Elaboración propia

N° 15: DIFERENCIA CON OTROS NEGOCIOS



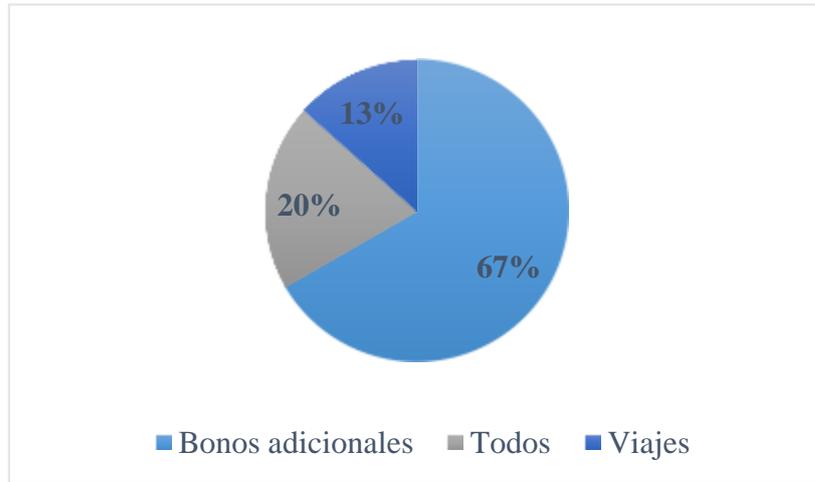
Fuente: Elaboración propia

N° 16: IDENTIFICACION CON LA EMPRESA FUXION



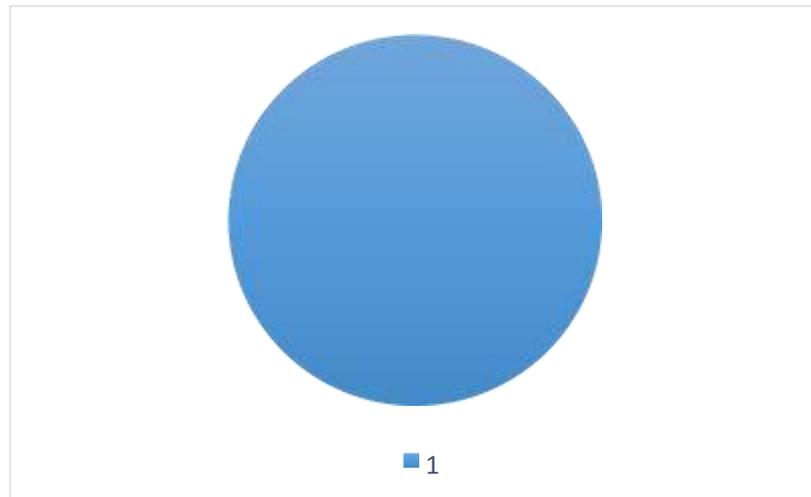
Fuente: Elaboración propia

N° 17: PREMIOS OBTENIDOS EN FUXION



Fuente: Elaboración propia

N° 18: EL NETWORK MARKETING COMO LA MEJOR PROPUESTA



Fuente: Elaboración propia

8.3 Fotos de la entrevista a los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC.

FOTO N°1



FOTO N°2



FOTO N°3

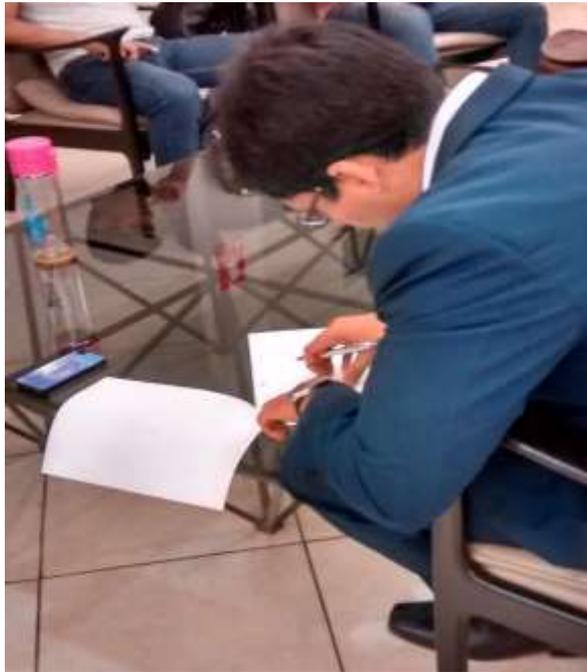


FOTO N°4

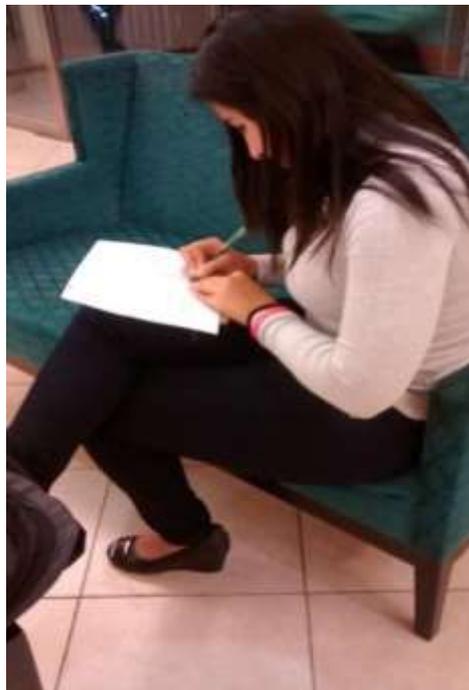


FOTO N°5



FOTO N°6



FOTO N° 7



8.4 Juicio de expertos

Lugar: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo

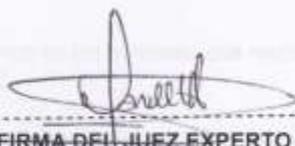

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"IMPACTO DEL NETWORK MARKETING COMO PROPUESTA PARA GENERAR INGRESOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, APLICADO EN LA EMPRESA FUXION BIOTECH SAC-2016"**, elaborado por la Bach. **BRENDA ALLISON DEVILLE CIEZA**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de octubre de 2016.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Rafael Martel Acosta.
Cargo Actual: COORDINADOR INVESTIGACION ADM. TI. y SST.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Liliana Dejo Aguinaga**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"IMPACTO DEL NETWORK MARKETING COMO PROPUESTA PARA GENERAR INGRESOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, APLICADO EN LA EMPRESA FUXION BIOTECH SAC-2016"**, elaborado por la Bach. **BRENDA ALLISON DEVILLE CIEZA**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de octubre de 2016.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Liliana Dejo Aguinaga.

Cargo Actual: Decano de Facultad de Ciencias Superiores