



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
MODELO DE MARKETING MULTINIVEL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO OTROS
TIPOS DE VENTA POR MENOR (PRODUCTOS NATURALES) EN
EL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTOR:

CRISTIAMS ANGEL CIRIACO ENCARNACION

ASESOR:

MGTR. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ – PERÚ

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
MODELO DE MARKETING MULTINIVEL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO OTROS
TIPOS DE VENTA POR MENOR (PRODUCTOS NATURALES) EN
EL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTOR:

CRISTIAMS ANGEL CIRIACO ENCARNACION

HUARAZ – PERÚ

2017

1. **Título de la Tesis:** Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. Cesar Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mgtr. Carmen Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor

3. Agradecimiento

Con profundo agradecimiento a mi **Dios** todo poderoso porque con su único poder me dio sabiduría y me ilumino en todo momento, para la elaboración de la tesis, como también a la persona indicada y responsable en el asesoramiento el **Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón**, quien me guio y orientó durante el tiempo de trabajo. Agradezco a mis padres y hermanos por su incondicional apoyo.

Dedicatoria

A **Dios** por ser él quien supo guiarme hacia el buen camino, enseñándome el valor de la vida, del amor y la familia, así mismo que todo esfuerzo es bien recompensado y toda buena acción te dará buena satisfacción.

A mis **padres y hermanos** por su apoyo incondicional, personas que contribuyeron a mi formación integral.

4. Resumen

La investigación buscó describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa porque se caracterizó la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) el diseño de la investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dieron en su estado natural, así mismo es Transeccional o Transversal, ya que se recolectaron los datos en un tiempo único; para el recojo de la información se identificó una población de 11 establecimientos (gerentes) de los cuales se decidió trabajar con el 100%, a quiénes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas con escala Likert, por medio de la encuesta; se obtuvo los siguientes resultados: el 54, 5% los gerentes consideran que “casi siempre” los costos a que se incurren con el multinivel son menores con relación al mercadeo tradicional; el 63,6% de los gerentes encuestados mencionan que “siempre” el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas. Finalmente, hay una gran despreocupación por los intereses de los clientes y hay una notable deficiencia sobre la comprensión de las necesidades y la falta de crear un lazo de fidelidad entre empresa y cliente.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Marketing Multinivel, Mype.

Abstract

The research sought to describe the main characteristics of quality management under the multilevel marketing model in the micro and small companies of the trade-sector sector other types of retail (natural products) in the district of Huaraz, 2015. For the development of the work was used a type and level of descriptive - quantitative research because it was characterized the quality management of the mypes of the trade sector-rubro other types of retail (natural products) the design of the research was non-experimental, because they were observed the phenomena as they occurred in their natural state, likewise it is Transectional or Transversal, since the data were collected in a single time. For the collection of information, a population of 11 establishments (Managers) was identified, from which it was decided to work with 100%, to whom a questionnaire of 19 Likert-scale questions was applied, through the survey; the following results were obtained: 54, 5% managers consider that "almost always" the costs incurred with the MLM are lower compared to traditional marketing; 63.6% of the managers surveyed mention that "always" multilevel marketing represents benefits for the associated people. Finally, there is a great lack of concern for the interests of customers, and there is a notable deficiency in the understanding of needs and the lack of creating a bond of loyalty between company and client.

Keywords: Quality Management, Multilevel Marketing, Mype.

5. Contenido

1. Título de la Tesis:.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	12
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases teóricas de la investigación	15
III. Metodología.....	35
3.1 Diseño de investigación.....	35
3.2 Población y muestra	35
3.3 Definición de operacionalizacion de variables e indicadores.....	36
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	37
3.5 Plan de análisis	37
3.6 Matriz de consistencia	38
3.7 Principios éticos.....	39
IV. Resultados	40
4.1 Resultados.....	40
4.2 Análisis de resultados	59
V. Conclusiones.....	69
Referencias Bibliográficas.....	70
Anexos	75

6. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas de la encuesta aplicada a los gerentes

Resultados respecto a las encuestas aplicadas a los gerentes	40
Tabla 1: Distribución según edad	40
Tabla 2: Distribución según género	41
Tabla 3: Distribución según nivel de instrucción	42
Tabla 4: Distribución según los costos menores con que se incurren con el marketing multinivel en comparación con el mercadeo tradicional	43
Tabla 5: Distribución según la orientación del marketing multinivel en los costos de comercialización	44
Tabla 6: Distribución según los factores de éxito del marketing multinivel en el desempeño de la empresa	45
Tabla 7: Distribución según el marketing multinivel como disminución de costos asociados para llevar los sus productos al consumidor final	46
Tabla 8: Distribución según utilidad del marketing multinivel para su empresa a comparación de los mecanismos tradicionales.....	47
Tabla 9: Distribución según el marketing multinivel como beneficios para las personas asociados (agentes distribuidores).....	48
Tabla 10: Distribución según el perfil profesional desea del agente destruidor	49
Tabla 11: Distribución según la importancia de los incentivos para un agente distribuidor.....	50
Tabla 12: Distribución según la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa	51
Tabla 13: Distribución según la invitación a las personas para unirse a la empresa como agentes distribuidores	52
Tabla 14: Distribución según la alta rotación de los agentes distribuidores de su empresa	53
Tabla 15: Distribución según la diferencia entre el marketing multinivel y el mercadeo tradicional	57

Tabla 16: Distribución según la facilidad del marketing multinivel para el proceso de distribución de sus productos	55
Tabla 17: Distribución según la importancia de inversión que genera el agente distribuidor para incorporarse	56
Tabla 18: Distribución según la eficiencia de la publicidad con el uso del marketing multinivel	57
Tabla 19: Distribución según si su empresa cuenta con un proceso de comercialización, el cual facilite vender sus productos	58

Índice de figuras

Índice de figuras de la encuesta aplicada a los gerentes

Figura 1: Distribución según edad.....	40
Figura 2: Distribución según género.....	41
Figura 3: Distribución según nivel de instrucción.....	42
Figura 4: Distribución según los costos menores con que se incurren con el marketing multinivel en comparación con el mercadeo tradicional	43
Figura 5: Distribución según la orientación del marketing multinivel en los costos de comercialización	44
Figura 6: Distribución según los factores de éxito del marketing multinivel en el desempeño de la empresa.....	45
Figura 7: Distribución según el marketing multinivel como disminución de costos asociados para llevar los sus productos al consumidor final.....	46
Figura 8: Distribución según utilidad del marketing multinivel para su empresa a comparación de los mecanismos tradicionales.....	47
Figura 9: Distribución según el marketing multinivel como beneficios para las personas asociados (agentes distribuidores).....	48
Figura 10: Distribución según el perfil profesional desea del agente destruidor.....	49
Figura 11: Distribución según la importancia de los incentivos para un agente distribuidor.....	50
Figura 12: Distribución según la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa	51
Figura 13: Distribución según la invitación a las personas para unirse a la empresa como agentes distribuidores.....	52
Figura 14: Distribución según la alta rotación de los agentes distribuidores de su empresa	53
Figura 15: Distribución según la diferencia entre el marketing multinivel y el mercadeo tradicional.....	54

Figura 16: Distribución según la facilidad del marketing multinivel para el proceso de distribución de sus productos.....	55
Figura 17: Distribución según la importancia de inversión que genera el agente distribuidor para incorporarse.....	56
Figura 18: Distribución según la eficiencia de la publicidad con el uso del marketing multinivel.....	57
Figura 19: Distribución según si su empresa cuenta con un proceso de comercialización, el cual facilite vender sus productos.....	58

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis tuvo como finalidad presentar las alternativas que hoy en día se tienen, ya que como bien es sabido la crisis y el incremento del desempleo se hace presente en nuestro país, por ello es necesario que se busque nuevas formas de generar ingresos con el fin de mejorar nuestra economía y el nivel de vida, es por ello que el marketing multinivel está tomando mucha importancia, ya que es un medio de ayuda a la economía de las personas. En tal sentido los empresarios y/o gerentes deben ser conscientes, de que es un nuevo modelo empresarial el que les permitirá identificar y analizar los problemas y oportunidades que se encuentran alrededor de las mismas, esta preocupación obedece a que nuestra micro y pequeña empresa sean cada vez mejores ha impulsado a la ULADECH, a través de su Carrera Profesional de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de Calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema de marketing multinivel.

El tema de investigación se originó como resultado de la observación, en el distrito de Huaraz, punto clave de las transacciones comerciales en la zona, se han reflejado que las empresas tienen descuidadas las relaciones con sus clientes y que estas no hacen nada para entablar un sólida relación de confianza y fiabilidad ofrecidos por la micro y pequeña empresa rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales), en tal sentido se busca que los clientes promocionen los productos y sean fieles consumidores.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015.

Para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz.
- Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque en los últimos años hay mucha más personas que son parte de una red de mercadeo o al menos se les ha invitado a ser parte de la industria; en tal sentido dentro de Huaraz hay cada vez más empresas con este tipo de modelo de negocio; y aun se puede ver el crecimiento constante que se tiene con el ingreso de nuevas empresas, es ahí donde radica la importante de conocer las últimas tendencias empresariales y cuáles son las nuevas formas de atraer más y más clientes, sin realizar gastos incensarios para nuestra empresa, en este caso es el marketing multinivel enfocado en mejorar la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa a través de sus características como: encuentro, aprendizaje y multiplicación, las mismas que permiten a los clientes sentir satisfacción por el producto que se les brinda.

Además este sistema permitirá que el cliente se sienta y sea a parte de la empresa mediante su sistema de recomendación de boca en boca y que estas personas busquen el mayor número de agentes distribuidores, así mismo permitirá generar conciencia en los gerentes de los establecimientos de ventas (productos naturales) sobre la gestión de calidad, de modo que puedan identificar las características esenciales en donde se necesite mejorar, para así poder brindar un producto de calidad y lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes, y por supuesto que estas mismas hagan el proceso de la publicidad y distribución, el cual sin duda alguna será la más efectiva, debido a que es recomendado por un familiar o amistad. Así mismo la investigación servirá de referencia para futuras investigaciones y profundizar la problemática estudiada. Además de ser una gran herramienta que beneficiará a los empresarios del rubro comercio otros tipos de venta por menor (productos naturales) generando conciencia respecto a lograr una mejor gestión de calidad que se brinda a los clientes y lograr la supervivencia, crecimiento y rentabilidad de las mencionadas empresas.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en el modelo marketing multinivel de (Ongallo, 2007) quien menciona que la existencia del modelo marketing multinivel en las ventas por menor (productos naturales) permite que se puedan mover y distribuir productos sin los costos normalmente asociados como la publicidad, promoción y marketing; misiona también de la prevalencia de tres dimensiones: el multinivel como estrategia de comercialización, el multinivel en el desempeño de la empresa y situación actual del marketing multinivel, A partir de este estudio se pretende corroborar estas teorías con las evidencias empíricas.

En cuanto a la metodología que se empleó en la presente investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizó la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dan en su estado

natural, así mismo es transeccional o transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único.

La población para el estudio fue de 11 gerentes de la micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz, para la aplicación de la encuesta se trabajó con el 100% de los gerentes.

En cuanto a las técnicas de investigación se consideró la observación y las encuestas, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, fueron incorporados o ingresados al programa estadístico SPSS 22 / MS Excel para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y figuras y el análisis estadístico.

Así mismo los resultados en el estudio realizado se obtuvo lo siguiente: el 54,5% los gerentes consideran que “casi siempre” los costos a que se incurren con el marketing multinivel son menores en comparación con el mercado tradicional; el 63,64% de los gerentes consideran que “casi siempre” el marketing multinivel está orientado a la disminución de los costos de comercialización, el 63,6% de los gerentes encuestados mencionan que “siempre” el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas.

En tal sentido se llegó a la conclusión de que el marketing multinivel es una buena herramienta para incrementar las ventas esto mediante el incremento de los agentes distribuidores quienes serán los encargados de realizar las ventas, así mismo esto permite abarcar más mercados incluso fuera de las fronteras de las empresas y por parte de los agentes, estos serán beneficiados según su desempeño.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1 Caracterización del problema

El país al ser un país en vías de desarrollo depende su desarrollo económico de la micro y pequeña empresa, las cuales son las más grandes generadoras de empleo y con su importante función como dinamizador del mercado; sin embargo el desinterés del estado y el poco apoyo a este sector hace que cada vez más se incremente el fracaso de las mismas. En tal sentido se requiere de apoyo del estado con la implantación de normas que beneficien a la sobrevivencia; apoyo a las personas que desean emprender su propio negocio para el bienestar familiar, social y económica del país.

Zúñiga (2015) el crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las micro y pequeñas empresas para el mismo periodo fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las micro y pequeñas empresas un 10%.

A nivel internacional, la micro y pequeña empresa del mundo, está atravesando por grandes desafíos, una de ellas es la internacionalización, ósea buscar crear un vínculo con los mercados de todo el mundo con la implementación de puntos de ventas en diferentes países. A sí mismo la globalización hace que no seamos ajenos a los efectos beneficioso y adversos ocasionadas por situaciones que se desarrollan en cualquier punto del mundo económico, lograr la supervivencia es el gran reto de toda empresa sin importar su tamaño ni su poderío económico.

Yamakawa, y otros (2010) el desafío que tienen la micro y pequeña empresa a nivel de Latinoamérica será la necesidad de expandir sus negocios, sus operaciones, aumentar sus volúmenes de venta, incrementar su base de datos de sus clientes, adquirir maquinaria y equipo para mejorar su infraestructura y mejorar el proceso de producción, además de cumplir con los estándares para un buen producto y/o servicio. Sin embargo, se observa una escasa concientización en la calidad de servicio por parte de estas empresas puesto que muchas carecen de interés y seriedad con la verdadera necesidad y satisfacción del cliente; así mismo sus procesos tienen una gran falencia debido a no contar con los equipos necesarios.

A nivel nacional, la función que cumplen es de vital importancia en vista que son los encargados de dinamizar la economía y el mercado del país, así mismo son las más grandes generadoras de empleo y las que contribuye en la reducción de la pobreza según donde esté ubicado. En tal sentido es ahí donde radica la importancia de ayudar al crecimiento y permanencia en el mercado, así mismo la creación de cada una de ellas debe ser guiada hacia la formalidad y hacia la contribución económica sin restricción alguna.

Así mismo la micro y pequeña empresa en nuestro país está atravesando grandes desafíos y limitaciones en cuanto a su desarrollo y crecimiento debido a la falta de políticas favorables para ellas, apoyo por parte del Gobierno les vendría bien, apoyo en situación de impulsar el crecimiento de su capital, teniendo en cuenta que la micro y pequeña empresa contribuye al crecimiento de la economía del país y con quien más trabajos ofrece.

A nivel local la micro y pequeña empresa en la ciudad de Huaraz tiene un gran problema de la informalidad, el cual nos les permite desarrollarse

ya sea al acceso a un préstamo o que incluso que los clientes no confíen en ellos. Así mismo en la provincia de Huaraz tan solo cuenta con 2 821 micro y pequeñas empresas dando por hecho el fracaso y el miedo de la gente en constituir su negocio propio, ya sea por desconocimiento o ganas de desarrollarse.

Ricardo Anaya, presidente de la Cámara de Comercio de Huaraz anunció que trabajaran propuestas para articularlas con el gobierno central a través de Perú Cámaras de manera técnica. Asimismo, ratificó que es menester tecnificar a la micro y pequeña empresa no solo con créditos blandos sino también tecnificarlas a la par de reducir las trabas burocráticas para su formalización a corto plazo con asesoramiento profesional.

Con respecto a la micro y pequeña empresa de venta de productos naturales, estas son organizaciones económicas dedicadas al cuidado de la salud de las personas, y que además es una alternativa a las cuales la gente recurre, ofrecen diferentes servicios de acuerdo a las necesidades de cada cliente, puesto que actualmente la sociedad exige una mejor atención para gozar de un mejor trato y confianza, de ahí que radica la importancia en el servicio el cual debe ser brindado dentro de sus instalaciones con calidad. A pesar de la importancia actual respecto al establecimiento de una relación confiada y sólida con el cliente, se observa el poco interés de los establecimientos de venta de productos naturales por aplicar nuevos modelos empresariales que le ayuden a elevar sus ventas, incrementar sus canales de distribución y por tanto sus ingresos.

Por otro lado, en cuanto al reconocimiento de la importancia del marketing multinivel un modelo empresarial basado en nuevas tendencias, y que la aplicación de este sistema está reflejada en EE.UU. y

en el continente europeo (España, Portugal, etc.) en las cuales son muy usados y que hasta el día de hoy tiene buenos resultados; en tal sentido este modelo busca ampliar el mercado, llegar al cliente, reducir el tiempo de espera para el producto, etc. y así mejorar la relación con los clientes.

Istúriz (2012) en una investigación desarrollada determinó que en Venezuela existen diversas transacciones que trabajan con el sistema de venta directa (marketing multinivel), puesto que los empresarios se han dado cuenta que mediante este modelo se puede reducir al máximo costos de comercialización debido a la no publicidad, al hecho de no necesitar tiendas, costo de distribución salvo gastos de almacén. En este estudio queda demostrado que es un buen sistema que ayuda a las organizaciones a incrementar sus ventas y además establecer buenas relaciones con los clientes.

En nuestro país existe un alto índice de mortalidad empresarial (70%) en el rubro establecimiento que venden productos naturales, siendo uno de los principales motivos las restricciones económicas, la competencia desleal y los productos sustitutos.

Por ello el Estado y las empresa tanto públicas como privadas deben buscar cada vez mejorar y dar un buen servicio, centrándose en el producto y/o atención, así mismo centrarse en aspectos básicos como la gestión y mejoramiento de la infraestructura de las organizaciones.

La deficiencia radica también en el personal poco capacitada con que cuentan, personal mal motiva y a veces con un sueldo poco motivador, para ello la organización tiene que invertir, educar a su personal con las últimas tendencias y exigencias en cuanto a la atención y orientación a los clientes en cuestiones de uso y conservación de los productos vendidos.

1.1.2 Enunciado del problema

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015?

1.1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz.

Objetivos específicos:

- a) Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz.

- b) Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz.

1.1.4. Justificación de la investigación

La investigación tiene una gran importancia debido a que conocer las últimas tendencias y modelos empresariales favorecerá al desarrollo de nuevos negocios impulsado por personas con deseo de superación, así también ayudara en aspectos económicos a las familias; en este caso se estudia el marketing multinivel, centrado en mejorar la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, a través de sus características que son: encuentro, aprendizaje y multiplicación, las cuales ellas ayudaran a determinar que el cliente llegue a su optimo nivel de satisfacción. Además este sistema permitirá que el cliente sea a parte de la empresa mediante su sistema de recomendación de boca a boca.

En cuanto a los gerentes este modelo les permitirá crear conciencia sobre la importancia de la calidad de los productos ofrecidos, del sistema de distribución y sobre todo que el cliente es quien tiene la razón.

Si se consigue que cada cliente sea miembro activo de la organización y que los productos satisfagan sus necesidades no hará falta hacer gastos en publicidad debido a que ellos serán los que harán el proceso publicidad y por puesto el proceso de distribución de los productos. La micro y pequeñas empresas debe de tener en cuenta que la publicidad más efectiva es de la recomendación boca a boca.

Este trabajo de investigación servirá a futuras investigaciones, aquellas que quieran profundizar el tema.

Mediante esta investigación se busca crear conciencia a los propietarios y/o gerentes del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales), en la medida que ellos puedan implementar mejoras en sus sistemas de venta, distribución y publicidad, puesto que

ellos son esferas claves para el éxito de cualquier tipo de empresa, así mismo mejorar en la atención y ofrecer un buen producto será crucial para la supervivencia de la empresa ya que estos puntos son cruciales si de expandir el mercado se quiere.

La investigación plantada será como referente para demás investigaciones; todos aquellos que deseen profundizar el tema de marketing multinivel, puesto que esto se presenta en el contexto nacional referente a las micro y pequeñas empresas, y a la formación de nuevas empresas; debemos tener en cuenta que hoy en día contamos con nuevas formas y herramientas de hacer negocio, contamos con nuevas técnicas de distribución y comercialización, bajo el seguimiento de una serie de pasos y procedimientos efectivos y beneficiosos.

Cabe mencionar que es importante tener en cuenta la veracidad de los datos recogidos, al tratarse de una actividad con un componente subjetivo muy importante. Se considera también un estudio viable debido a que se cuenta con los recursos humanos, materiales, y financieros para la realización del estudio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Sanchez Chavarro (2010) en su investigación: El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia, tuvo como objetivo: describir el multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia. Conclusión: En esta investigación concluye que a medida que el tiempo cambia las exigencias y las percepciones de las personas cambian, de tal forma que hoy en día se tiene una perspectiva diferente en hacer empresa, ello implica la aplicación del multinivel, así mismo queda demostrado quienes buscan cambiar su estilo de vida están inmersas en este sistema, dando su tiempo, trabajo y dinero; puesto que se necesita un tiempo para desarrollar el negocio, se necesita esfuerzo y perseverancia con resultados muy beneficiosos a futuro.

Garcia (2013) en su investigación: Metodología de sistema de negocio en red, cuyo objetivo fue tener una idea general del poder de un modelo de marketing multinivel para todas aquellas personas que desean ser parte de un sistema y que además las personas se auto empleen, lo cual permita contribuir a la disminución del desempleo y al aumento de ingresos en Querétaro. Conclusión: El negocio con el marketing multinivel es una buena opción y/o alternativa para dar inicio a nuestro propio negocio, con una mínima inversión y con muchas posibilidades de generar ingresos a corto plazo (el cual viene hacer una ventaja muy importante de asociarse a una empresa de multinivel) con un sistema ya existente y poder así desarrollar mejor tu propio negocio, de forma inmediata y segura.

Istúriz (2012) en su investigación denominada: Situación del multinivel en Venezuela, cuyo objetivo fue analizar la situación de multinivel o marketing en red como parte de un sistema de venta directa en las principales transnacionales que operan bajo este sistema en el mercado venezolano. Conclusion: Hay diferentes empresas que realizan sus transacciones bajo este sistema de venta directa conocida como multinivel, así también como el sistema de venta por catálogo; este sistema disminuye los costos de comercialización debido a la no publicidad, al hecho de no necesitar tiendas, costo de distribución salvo se necesita un almacén.

Palomeque (2013) en su investigación: Riesgos e impactos en la calidad de vida en las mujeres queretanas, cuyo objetivo fue describir la calidad de vida de las mujeres queretanas, a través del marketing multinivel o network marketing, el estudio se enfocó en las mujeres del estado de Queretano que se dedican al marketing multinivel y que buscan el desarrollo dentro del sistema. Conclusion: Las mujeres queretanas buscan constantemente nuevas formas de estrategias de ventas, mediante conferencias, lecturas, capacitaciones, entrenamientos, con ello han encontrado su independencia y han cambiado su forma de pensar y percibir las cosas, así buscan trazarse metas constantemente buscan su desarrollo personal y profesional.

Catachura Layme (2015) en su investigación titulado: Impactos del negocio multinivel en el nivel de ingresos de los asociados de la empresa Herbalife; cuyo objetivo fue de identificar el impacto del negocio multinivel en los ingresos de los asociados de la empresa Herbalife en la ciudad de Puno. Conclusión: Se concluye que el sistema multinivel es una ayuda significativa para la economía de las familias de esa ciudad, así mismo la población desconoce del tema el cual hace que este sistema no sea reconocido y mucho menos sus beneficios, también la gente no se arriesga debido a que se realiza

ventas de puerta en puerta, cabe resaltar que los varones en su etapa de juventud son los que forman parte de alguno sistema de multinivel.

Núñez Andrade (2012) en su investigación: Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercado en red como sistema de comercialización, cuyo objetivo fue de realizar un guía sobre el Mercadeo en Red para todos aquellos negocios que desean aplicar este sistema. Conclusión: El multinivel es un negocio que ayuda a crear grandes resultados económicos y educativos, esta industria contribuye al desarrollo de cada región donde llegue, crea y motiva a tener un espíritu empresarial, ayuda a las personas a desarrollar habilidades personales y sociales.

Ayala Castillo (2013) en su investigación: Comercialización de productos colombianos utilizando el network marketing, el objetivo fue desarrollar un marco teórico del estudio, conocimiento, desarrollo y aplicación del network marketing, como una alternativa de estrategia de comercialización. Conclusión: Hoy en día las redes de mercadeo vienen a ser una buena alternativa si de ampliar fronteras se trata, con una red de agentes distribuidores se puede abarcar más mercados como el mercado nacional e internacional; las redes de mercadeo son una forma revolucionaria de incrementar las ventas y por consiguiente generar mayor utilidad, cabe resaltar que este sistema puede ser aplicado por pequeñas empresas ya que no es solo exclusividad de corporaciones grandes.

Salgado Carrillo (2017) en su investigación: Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador, cuyo objetivo fue establecer un parámetro el cual permita definir las estrategias de sostenibilidad, sobre el comportamiento de los integrantes de la venta directa y el marketing multinivel. Conclusión: Es un sistema que ayuda al desarrollo y progreso de las personas como de la empresa que lo desarrolle; también ayuda

al progreso local puesto que con las ventas que uno realice se hace acreedor de bonos, descuentos de acuerdo a la meta alcanzada durante un periodo determinado, así mismo también se pudo identificar que este tipo de empresas ofrecen una oportunidad de hacer empresa, incrementar el poder adquisitivo, y cambiar la forma de percibir el sistema financiero.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Camisón, Cruz, & González (2006) la gestión de calidad es una secuencia de pasos el cual permitirá alcanzar la calidad a la empresa, así mismo la implementación de normas y políticas de índoles necesario para el logro. La programación y la observación de las debilidades para el fortalecimiento y la solución de problemas. La empresa debe enfocarse siempre a la mejora continua.

Pola (2009) la sociedad americana para la calidad lo define como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.

Fontalvo & Vergara (2010) lo define la gestión de calidad como todo conjunto de métodos, materias primas, personas, maquinarias, medio ambiente, recursos que como resultado de su interacción generen valor agregado y transformación con lo que se crean productos y servicios para los clientes.

Según (Camisón , Cruz, & Gonzáles, 2006) la gestión de calidad tiene los siguientes enfoques:

Enfoque técnico: Acoge varios pasos el cual permite la buena ejecución de los procesos y técnicas de producción, así mismo busca la eficiencia y eficacia del trabajo en la empresa.

Enfoque humano: Como la fuerza laboral es el centro y eje principal de la empresa, este enfoque busca mejorar su forma de pensar y convertirles en personas competitivas y que cada uno busque su mejora personal y profesional.

Enfoque estratégico: Es el enfoque que centra los dos anteriores, porque lo que busca es juntar lo racional con lo humano; así mismo este es más complejo debido a que se centra en una calidad multifuncional (son muchas las expectativas y necesidades de los clientes) y dinámica (ambas están en constante cambio)

Gestión de la calidad Total:

Cuatrecasas (2010) para hablar de calidad esta debe de extenderse a toda la organización desde el nivel operativo hasta el nivel estratégico, interviniendo los sistemas de operación hasta las estrategias que establecen los dirigentes de la alta gerencia, ello permitirá contar con un sistema de calidad y por consecuencia permitir buenos productos y tener clientes plenamente satisfechos y cumpliendo con sus expectativas.

La gerencia tiene el deber de realizar la definición, el análisis y garantizar el bienestar del bien o servicio ofrecido, para ello se debe hacer lo siguiente:

- Tener claro el bien o servicio que se desea vender.
- Tener clara el sistema de producción.
- Contar con un sistema de producción que realice la calidad del producto.
- Contar con insumos de primera.
- Vigilar constantemente el sistema.
- Mejorar continuamente el sistema para que así cada vez se vaya mejorando.

Objetivo de la gestión de calidad:

- Mejorar continuamente.
- Ser cada vez más competitivos.
- Buscar la satisfacción de los clientes.
- Contar con recurso humano calificado.
- Disminución de costos.

Se debe tener en cuenta:

- Calidad realizada, el cual consiste en que el trabajador trabaje en base a sus conocimientos sin tener un parámetro el cual le restrinja realizar su trabajo.
- Calidad programada es aquella que está determinada o está detallada en un sistema de flujo de tal manera que el trabajador tiene de seguir tal cual dice el documento.
- Calidad necesaria es aquella la que el cliente pida ya sea con una mayor o menor intensidad.

2.2.2 Modelo de marketing multinivel

2.2.2.1. Inicios

Charles, King, James & Robinson (2006) el network marketing conocido en el pasado como marketing multinivel e históricamente despreciado por haber sido considerado un esquema piramidal para personas incautas y maquinadoras, surge hoy como el método de distribución más poderoso y el modelo de empresa más atractivo en la nueva economía. Es un criterio de venta y de actividad empresarial tan poderoso, que las compañías tradicionales en su lucha por encontrar nuevas formas de llegar a un mercado fragmentado y, al mismo tiempo, controlar los prohibitivos altos costos de una fuerza de ventas trabajando a tiempo completo y de campañas publicitarias nacionales están tomando ahora las mejores características de esta actividad, para aplicarlas en sus propias operaciones.

2.2.2.2. Definición

Beas (2007) el multinivel es un sistema de comercializar un producto dado, surge como un paso más allá de las ventas directas y se contrapone al método tradicional de comercialización a través de intermediarios y tienda.

El marketing multinivel es un modelo de negocio en el cual uno se asocia como un empresario independiente mediante el patrocinio, la franquicia y a cambio de sus ventas recibe bonificaciones, descuentos de productos, regalos, incentivos monetarios y de placer (como viajes, autos, etc.)

Productos:

- Nutrición
- Salud

- Cuidado personal
- Tecnología del hogar

a) Venta directa

(Ongallo, 2007, p. 8) se trata de un proceso de comercialización cara a cara, donde el agente distribuidor hará la demostración del producto, así mismo esta transacción se lleva a cabo en hogares de los mismo clientes o en algunos casos en de los agentes distribuidores.

b) Agente distribuidor

(Jacques Lambin, Gallucci, & Sicurrello, 2008, p. 370) son intermediarios que no adquieren ninguna propiedad del producto, pero que si son los encargados de realizar las ventas por cuenta propia.

Funciones:

Transportar: hacer que los bienes estén en los lugares más cercanos posibles de los clientes.

Almacenar: hacer que los bienes estén en el momentos del consumo del producto.

Contactar: Establecer las relaciones necesarias y personalizadas con cada uno de los clientes y clientes potenciales.

Promocionar: deberá de promocionar los productos a través de los diferentes medios de publicidad.

c) Plan de compensación

(Poe, 1999, p.p. 102 - 103) es una estructura de comisiones las cuales una empresa establece para sus agentes distribuidores, a través de ello se podrán calcular las ganancias y rangos a obtener durante un tiempo determinado, así mismo ello marcada el inicio de una nueva vida personal y profesional.

2.2.2.3. Denominaciones

a) Marketing directo

(Bacon, 1996, p. 26) es captar a los clientes y/o candidatos y transmitirles un mensaje personal el cual contenga todos los atributos y ventajas del producto a ofrecer. Así mismo esta relación se puede llevar a cabo mediante llamadas telefónicas, efectuar un pedido, información por correo, vistas a hogares u oficinas (centro de trabajo) o algún otro lugar donde lo solicite el cliente.

b) Venta directa

(Ongallo, 2007, p. 8) se trata de un proceso de comercialización cara a cara, donde el agente distribuidor hará la demostración del producto, así mismo esta transacción se lleva a cabo en hogares de los mismo clientes o algunos casos en de los agentes distribuidores.

c) Marketing relacional

(Schnarch kirberg, 2013, p. 358) es una manera de crear una relación más estrecha con los clientes, el cual perdure el tiempo, así

también busca un beneficio mutuo, permitiendo lograr fidelizar a los clientes y mejorando la rentabilidad de la empresa.

En este punto el cliente él es rey, el producto se desarrolla de acuerdo a sus deseos, la opinión del cliente es importante, se busca que todas las ventas desean de calidad y plena satisfacción.

2.2.2.4. Estructura

a) Consumo

(Carmichael, 1996, p. 35) los productos para los agentes distribuidores tiene un precio especial (menor al precio final) el cual les permite ahorrar a la hora de realizar las compras de una empresa multinivel, así mismo esto les permite poder generar un mayor margen de ganancia a la hora de realizar la venta al consumidor final.

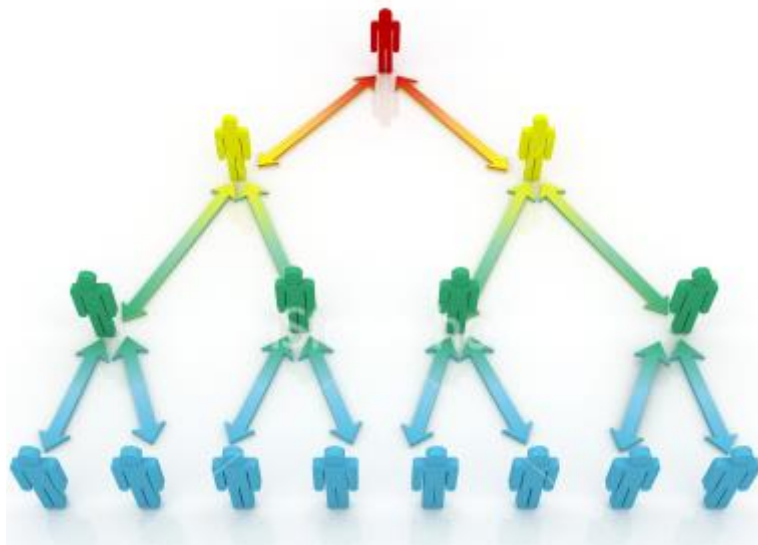
b) Comercialización

(Ongallo, 2007, p. 19) los agentes distribuidores reciben un porcentaje por las ventas realizadas, las cuales están reflejadas en el plan de compensación de la empresa. El porcentaje varía según al empresa a un 30%, 40% o incluso hasta 50%. Así mismo cabe resaltar que las personas no solo buscan aspectos económicos sino también que su esfuerzo y perseverancia sea reconocido, motiva e incentiva mediante los regalos que cada empresa estable en un respectivo plan de compensación.

c) Construcción de red

(Carmichael, 1996, p.p. 13 - 14) los respectivos agentes distribuidores son los encargados de realizar las invitaciones a más personas, es por tal motivo que se menciona que estas empresas no venden un productos sino que venden la oportunidad del negocio, de cambio de superación personal y profesional.

El agente distribuidor será beneficiado del volumen de ventas que se realicen a base de sus nuevos patrocinadores, formándose así una cadena en constante crecimiento. Para poder continuar con el proceso se tendrá que encontrar a nuevos clientes, aprender día a día de las buenas y malas experiencias ello también implica educarse para poder enseñar a hacer el negocio, y por ultimo está la duplicación el cual consiste en que una vez formado un grupo de personas estas hagan lo mismo, continuando así con la cadena.



El marketing multinivel se base en la creación de una red de ventas

Aspectos a tener en cuenta para la elección de una empresa Multinivel
(Randy, 2012, p. 17)

Producto: La empresa debe de contar con productos de alta calidad, de fácil distribución y que se adecuada a nuestras necesidades e intereses.

Plan de compensación: Se debe elegir a una empresa que fresca un buen plan de compensación en el cual nos ofrezca buenas comisiones por venta, buenos descuentos, la creación de red con varios niveles así mismo que se pueda generar comisiones de hasta por lo menos la 5ta generación.

Programa de Capacitación: La empresa debe tener un programa educativo que sea constante y gratuito.

Reputación: Se debe analizar el tiempo de existencia en el mercado, en los países en los que opera, los representantes y los testimonios de personas miembros y ex miembros.

2.2.2.5 Relación entre el marketing multinivel y la gestión de calidad

García (2001) en su libro se analiza ampliamente el marketing multinivel, en tal sentido nos menciona que, el marketing multinivel, en especial los agentes distribuidores persiguen las necesidades, deseos, objetivos o sueño de la persona, así mismo al nuevo agente distribuidor se le expone el plan de acción el cual consiste en enseñar a hacer el negocio, a invitar a las personas a que se unan a la empresa.

Randy (2001) las empresas que aplican el marketing multinivel tienen que tener un buen diseño de producto, el cual les facilite vender más rápido; ello implicar sofisticar su proceso producción; abastecerse de buena mercadería; su imagen tiene que ser limpia fuera de engaños o publicidad

engañoso, el pago de compensación en un punto que se toma en cuenta en este tipo de negocio.

La relación entre el marketing multinivel y la gestión de calidad se centra en todo el proceso referente a la venta, puesto que con la aplicación de este sistema en una determinada empresa, en este caso de estudio que son las micro y pequeñas empresas, para ello implica contar con un proceso de distribución el cual asegure una rápida respuesta al cliente cuando solicite un determinado producto, así también busca la plena satisfacción puesto que ellos son los que realizarán las compras y ventas, las respectivas recomendaciones y las invitaciones a más personas a unirse a la empresa, con la reducción de los costes de comercialización se podrá dar mayores beneficios a nuestros asociados (consumidores constantes), así también el beneficio a los clientes de contar con productos a menor precio referente al mercado, el cual les permitirá generar un mayor margen de ganancia por ventas y otro margen de ganancia por las recomendaciones realizadas.

2.2.3 Micro y pequeña empresa (Mype)

Definición

El peruano, (2003) la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características:

De acuerdo a la nueva ley 30056 El peruano, (2013) la micro y pequeña empresa se establecen de acuerdo a sus niveles de ventas anuales son las que a continuación se detallan:

Micro empresa: Ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: Ventas superiores a 1700 UIT hasta un monto máximo de 2300 UIT.

Tipos:

- a) **Mype de acumulación:** Son todas aquellas micro y pequeña empresa que tienen la capacidad de generar sus propias ganancias para poder conservar su capital, así mismo poder reinvertirlos en la empresa.
- b) **Mype se subsistencia:** Son aquellas empresas que no tienen la capacidad de generar su propia utilidad.

- c) **Nuevos emprendimientos:** Son todas aquellas oportunidades e iniciativas empresariales que uno hace; así mismo es toda aquella persona de busca innovar, mejorar, y crear nuevas formas de hacer negocio dentro de un determinado espacio del territorio nacional.

Importancia

La Mype es la más grandes generadoras de empleo, puesto que más del 80% de la Población Económicamente Activa (PEA) se encuentran laborando en los diferentes rubros existente, así mismo generan el 45% de PBI nacional, por tanto ello le hace merecer como el motor de la economía peruana.

Desarrollo de la micro y pequeña empresa en el Perú

El futuro de la micro y pequeña empresa es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento. La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos. Además, lo único que podría ayudarlos a que tengan un futuro crecimiento sería lograr que los microempresarios informales tomen conciencia de los beneficios que le traería la formalidad, estimulándolos a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación de mercados.

2.2.4 Sector y Rubro (Establecimientos de venta de productos naturales)

Definición:

Garrido (2012) son establecimiento que ofrecen productos medicinales hechos de forma natural, con insumos recogidos de la naturaleza y en su estado natural. Así mismo la venta de productos naturales es la fase final después de u terminado proceso de elaboración.

En estos últimos años se observa que la gente acude cada vez más a tiendas que ofrecen medicina alternativas, por tal razón se va creando un cultura orientada a la medicina natural, el uso de extractos de plantas, bebidas e incluso insumos para la elaboración de las comidas son cada vez más frecuentes.

Es por eso que hoy está en incremento laboratorios encargados de producir extractos naturales, por consecuencia la apertura de tiendas de este tipo.

Venta:

La venta es la última fase luego de un proceso de fabricación de los productos, así mismo cabe resaltar para la apertura de un establecimiento de venta de productos naturales se debe contar con una licencia de funcionamiento.

El personal que labora debe estar capacitado en aspectos generales referente al uso adecuado de los medicamentos.

Formas de presentación de producto:

- Extracto.
- Batidos.
- Infusiones.
- Capsula.
- Cremas.
- Shampo.
- Aceites, etc.

Importancia de los establecimientos de ventas de productos naturales:

Los establecimientos que venden estos tipos de medicamento viene a ser muy importantes en nuestro entorno ya que estos mismos son los encargados en distribuir y vender los productos hechos a base de insumos naturales, propios de la naturaleza y no tienen contraindicación.

Distribución básica de las instalaciones de establecimiento de ventas de productos naturales:

Distribución:

- **Zona de venta:** Se realizan las ventas, consultas, diagnósticos, y previa evaluación general del estado de las personas.
- **Cuarto de evaluación:** Aquí se realizan las actividades más complejas de las evaluaciones, la cuales requieren el uso de equipo.
- **Almacén:** Lugar donde se conservan los productos y materiales.
- **Servicios higiénicos:** Se ubica generalmente por separado para el personal y para los clientes.

- **Acondicionamiento eléctrico:** Es de suma importancia que esta tarea se realice de forma adecuada y con mucha precaución.
- **Iluminación:** Se considera más apropiada la luz natural pero generalmente es necesario incorporar luz artificial para conseguir una mejor iluminación.
- **Ventilación y temperatura:** Lo adecuado es conseguir una temperatura ambiente en torno a los 20° C para la conservación de los medicamentos en un buen estado.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Definición de las dimensiones

a) El multinivel como estrategia de comercialización:

Marks (1995) es un sistema de distribución o una forma de marketing, que mueve servicios y/o bienes del fabricante hacia el consumidor final.

b) El multinivel en el desempeño de la empresa:

Sánchez (2001) lo que busca este modelo es la reducción de los intermediarios y hacer de los productos llegue de frente al consumidor final reduciendo así el gasto en publicidad pago a personal, etc.

c) Situación actual del multinivel:

(CAPEVEDI) actualmente en el Perú existen muchas empresas que se dedican a vender productos usando este sistema de negocio.

2.3.2 Definiciones de los indicadores del marketing multinivel

1. Impacto del multinivel en los costos de comercialización de la empresa.

Randy (2012) el multinivel es una estrategia de publicidad en los distribuidores independientes, son los encargados de anunciar y difundir los atributos y beneficios del producto, puesto que el reclutar es los objetivos de todos los miembros ya sean nuevos o antiguos.

2. Factores de éxito del multinivel en el desempeño de la empresa.

La empresa: Si la compañía tiene un buen plan de trabajo es muy probable que las cosas se vayan dando por si solas.

El producto: El producto debe ser re-consumible, que tus clientes puedan consumirlo varias veces en el día sin que esto sea un problema para ellos.

Tu: Si, es el factor más importante, tu desempeño, tus ganas de hacer el negocio. Debes saber que si entras para “probar” lo más probable es que no tengas los resultados deseados, pues debes estar dispuesto a aprender cosas que antes tal vez no sabías.

3. Disminución de costos asociados

Hoy en días los costos referidos a los asociados o más bien dicho a los agentes distribuidores son menores debido a fuerte competencia que se tiene en el mercado, es por ello que cada vez más gente intenta y realiza su pago para convertirse un distribuidor independiente y así lograr los diferentes bonos que la empresa tiene para los mejores distribuidores.

4. Utilidad del multinivel

La utilidad multinivel se refleja en que la empresa obvia algunos gastos como son el caso de la publicidad, como bien es sabido se invierte muchísimo en ese aspecto; así mismo también se reducirá en la distribución, y por su puesto se llegará a todo mercado porque el marketing multinivel no tienes fronteras.

5. Beneficios para personas asociadas

- a) Es un negocio probado.
- b) No hay límites.
- c) Puedes apoyar a alguna organización.
- d) Apuesta por una marca global.
- e) Baja inversión.
- f) No tienes un jefe.
- g) No hay horario de trabajo.
- h) Te convertirás en un empresario.
- i) Obtienes consultoría para operar el negocio.

Este es el tipo de negocio el cual se base en el esfuerzo y perseverancia que uno mismo, por supuesto siempre contando con el apoyo del sistema educativo con la que toda empresa cuenta, para ello la formación ante la negativa de los demás tiene ser construida puesto que hay mucha gente que desconoce del tema y por tanto un “no” será pan de cada día. Cabe resaltar que los resultados son aun visibles después de unos cinco años.

6. Perfil profesional deseado del agente distribuidor

Las empresas de multinivel no tienen un parámetro establecido donde uno puede encontrar el perfil adecuado, puesto que está dirigido a todo la población sea educada o sea analfabeta, se tiene registros de personas que sin saber leer ni escribir han facturado cantidades fuertes, lo único que se pide es ser una persona comprometida, soñadora y dispuesto a luchar por sus sueños.

7. Número de distribuidores

El número de distribuidores con el marketing multinivel es infinito debido a que se forma una red independiente de distribuidores, y que cada uno trabaja por hacer crecer su red lo más que pueda.

8. Diferencias entre el multinivel y el mercado tradicional

El sistema de negocio tradicional se rige a un sistema establecido ya sea en las leyes o normas que rigen cada país, así también para la apertura de un negocios se necesita un capital, el cual puede cubrir la compra de mercadería, pago de servicios básicos, alquiler de local, gastos de publicidad, adecuar el local, pago a personal, etc. Tener en cuenta también se necesita tener tiempo, esfuerzo y experiencia en el rubro el cual te diriges, se tiene una gran probabilidad que la empresa quiebra.

Por otro lado está el multinivel donde uno puede iniciar con una pequeña inversión, no se tendrá que pagar servicios de local, luz, agua, planilla, etc. No hace falta estar todo día en ello, ni mucho menos tener experiencia puesto que habrá más personas quienes serán las encargadas de orientar al nuevo miembro y buscar su logro de objetivos.

9. Proceso de distribución

El agente distribuir es el encargado de realizar la distribución del servicio o productor, puesto que de ello dependerá sus ganancias por ventas diarias o mensuales. Así es como se ira formando una red de distribuidores independientes.

10. Inversión necesaria

La inversión inicial dependerá de la empresa a que te afilies, pero todas las empresas tienen un inicio el cual es de bajo costo y donde todos pueden acceder, para ello se debe realizar las investigaciones y decidir qué empresa es la más adecuada y se ajusta a nuestras necesidades.

11. Publicidad

La publicidad compete a todos los socios independientes, ellos son quienes irán de puerta en puerta a ofrecer los productos y el plan de compensación, convencerán a sus amistades, familiares y a su mercado que esta fuera a su alcance.

12. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización del marketing multinivel es de forma directa a todos sus distribuidores independientes y ellos son quienes se encargan de la distribución a sus clientes inmediatos o inclusive socios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

El diseño que se aplicó fue no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se dieron en el contexto natural. Fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permitió estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

El tipo de investigación fue cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir las características de la gestión de calidad bajo el modelo marketing multinivel en la Mype del sector comercio-rubro otros tipos de ventas por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz.

Fue de nivel Cuantitativo porque se examinó los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Se recogió y analizó datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

3.2 Población y muestra

La investigación estuvo constituida por 11 gerentes de la micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) de la ciudad de Huaraz. No se determinó una muestra, debido a que se realizó un estudio censal, se trabajó con el 100% de la población.

3.3 Definición de operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad bajo el modelo marketing multinivel	<p>Es una nueva forma de hacer negocio mediante la aplicación de una red de distribuidores independientes, el cual serán los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.</p> <p>Las ventas son en base a la recomendación y ofrecimiento de la oportunidad del negocio.</p>	1.- El multinivel como estrategia de comercialización.	<p>Es un sistema de distribución o una forma de marketing, que ofrece servicios y/o bienes del fabricante hacia el consumidor final. (Marks, 1995)</p>	Impacto del multinivel en los costos de comercialización de la empresa.	Likert
				Factores de éxito del multinivel en el desempeño de la empresa.	
				Disminución de costos asociados.	
		2.- El multinivel en el desempeño de la empresa.	<p>Lo que busca este modelo es la reducción de los intermediarios y hacer de los productos llegue de frente al consumidor final reduciendo así el gasto en publicidad pago a personal, etc. (Sánchez)</p>	Utilidad del multinivel.	
				Beneficios para personas asociadas.	
				Perfil profesional deseado del agente distribuidor.	
		3.- Situación actual del multinivel.	<p>En el Perú el marketing multinivel tiene una gran presencia con muchas empresas que operan en el territorio nacional, empresas dedicadas a la venta directa. (CAPEVEDI)</p>	Número de distribuidores.	
				Diferencias entre el multinivel y el mercado Tradicional.	
				Proceso de distribución.	
				Inversión necesaria.	
				Publicidad.	
				Proceso de comercialización.	

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido a los gerentes de los establecimientos de ventas de productos naturales en la ciudad de Huaraz. Para medir sus sistemas de distribución y sus formas de llegar al cliente, mediante el marketing multinivel, se consideró 19 ítems para los gerentes de los establecimientos de venta de productos naturales, El cual estuvo compuesto por cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1). Se utilizó un cuestionario validado por Lic. Jesús Isturez, en febrero del 2012, en un estudio realizado a los gerentes y distribuidores.

3.5 Plan de análisis

Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de datos, se presentó en tablas y figuras y el análisis estadístico.

3.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz. ▪ Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz. 	<p>Gestión de calidad bajo el modelo marketing multinivel</p>	<p>Población: La población estudiada fue de un total de 11 establecimientos que comercializan productos naturales en el distrito de Huaraz.</p> <p>(Fuente: SUNAT de Huaraz / Meza de partes -2015)</p> <p>Muestra: No se determinó un muestreo debido a que se contaba con una población pequeña, por tal motivo se trabajó con el 100%.</p>	<p>Tipo de la investigación: Fue cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir las características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las Mypes del sector comercio-rubro otros tipos de ventas por menor (productos naturales) del distrito de Huaraz.</p> <p>Nivel de la investigación: Fue cuantitativa puesto que se usaron técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: Fue no experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un tiempo único.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

3.7 Principios éticos

En el trabajo se hizo hincapié a los principios éticos de confidencialidad y respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual; así mismo se reconoce que toda la información utilizada en el presente trabajo fue destinada a fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados respecto a la encuesta aplicado a los gerentes

Datos generales de los gerentes encuestados

Tabla 1. *Distribución según edad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
31 - 40 años	5	45,5	45,5
41 - 50 años	5	45,5	90,9
51 - a más años	1	9,1	100,0
Total	11	100,0	

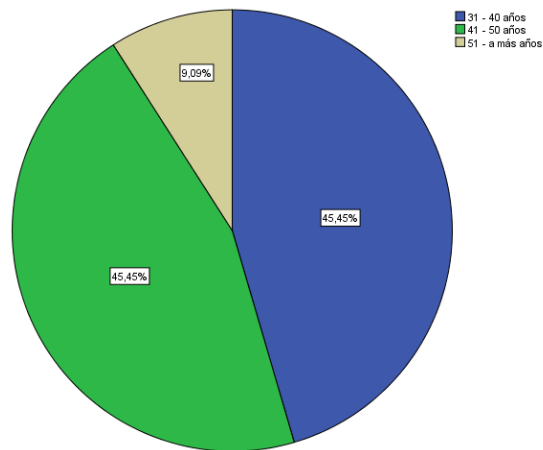


Figura 1. *Distribución según edad.*

Interpretación: En la encuesta realizada se puede ver que el 45,5% de los gerentes tienen las edades entre 31 – 40 años; el 45,5% entre 41 – 50 años; y por último el 9,1% tienen las edades entre 51 – a más años.

Tabla 2. *Distribución según género.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
M	11	100,0	100,0

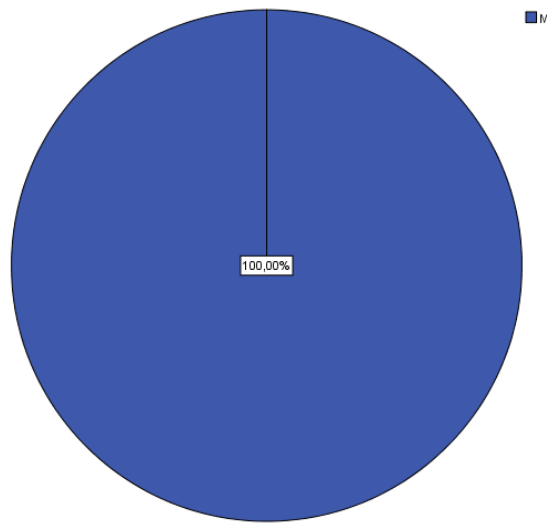


Figura 02. *Distribución según género.*

Interpretación: En la encuestados desarrolla en el distrito de Huaraz, en los establecimientos de comercialización de productos naturales; el 100% de los encuestados son “Masculinos”.

Tabla 3. *Distribución según nivel de instrucción.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Secundaria	2	18,2	18,2
Sup. No Univ.	5	45,5	63,6
Sup. Univ.	4	36,4	100,0
Total	11	100,0	

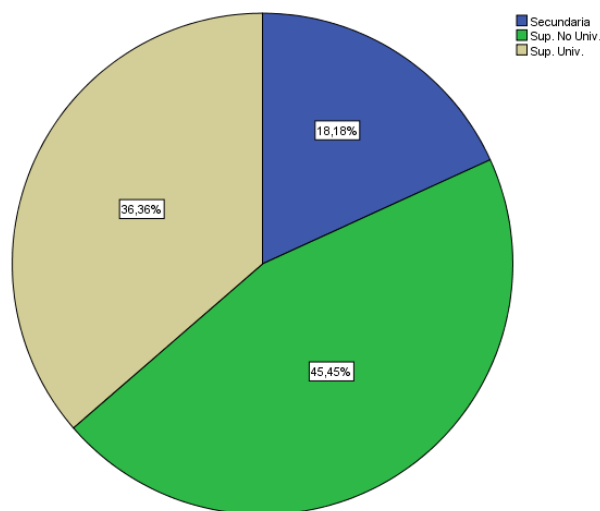


Figura 3. *Distribución según nivel de instrucción..*

Interpretación: El 45,5% de los gerentes encuestados tienen el nivel educativo superior no universitario, el 36,4% tiene el nivel educativo de superior universitario y tan solo el 18,19% de encuestados tiene el nivel educativo secundario.

4.1.2. Resultados respecto a la gestión de calidad bajo el modelo marketing multinivel

Tabla 4. *Distribución según los costos menores con que se incurren con el marketing multinivel en comparación con el mercadeo tradicional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	6	54,5	54,5
Siempre	5	45,5	100,0
Total	11	100,0	

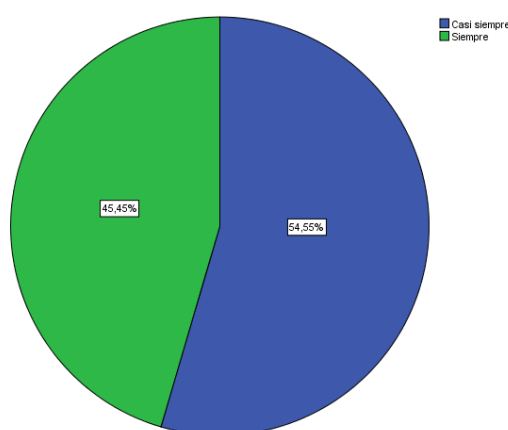


Figura 4. *Distribución según los costos menores con que se incurren con el marketing multinivel en comparación con el mercadeo tradicional.*

Interpretación: En la encuesta realizada el 54, 5% los gerentes consideran que “casi siempre” los costos a que se incurren con el marketing multinivel son menores y el 45,45% consideran “siempre” los cosos son menores con el marketing multinivel en comparación con el mercadeo tradicional.

Tabla 5. *Distribución según la orientación del marketing multinivel en los costos de comercialización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	1	9,1	9,1
Casi siempre	7	63,6	72,7
Siempre	3	27,3	100,0
Total	11	100,0	

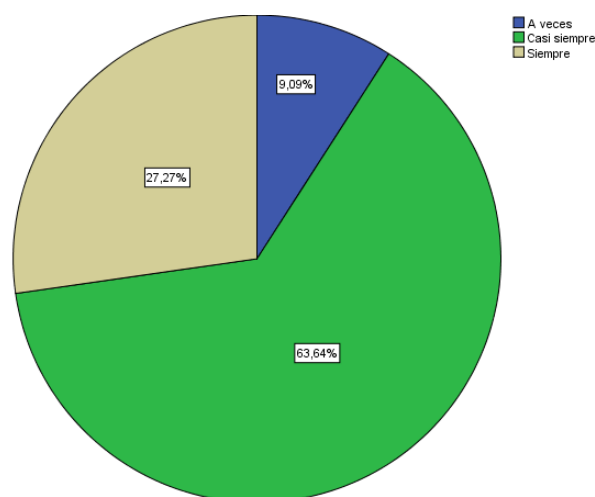


Figura 5. *Distribución según la orientación del marketing multinivel en los costos de comercialización.*

Interpretación: El 63,64% de los gerentes consideran que “casi siempre” el marketing multinivel está orientado a la disminución de los costos de comercialización, el 23,7% consideran que “siempre” y el 9,09% consideran “A veces” el marketing multinivel está orientado a disminución de los costos de comercialización.

Tabla 6. *Distribución según los factores de éxito del marketing multinivel en el desempeño de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	1	9,1	9,1
Casi siempre	6	54,5	63,6
Siempre	4	36,4	100,0
Total	11	100,0	

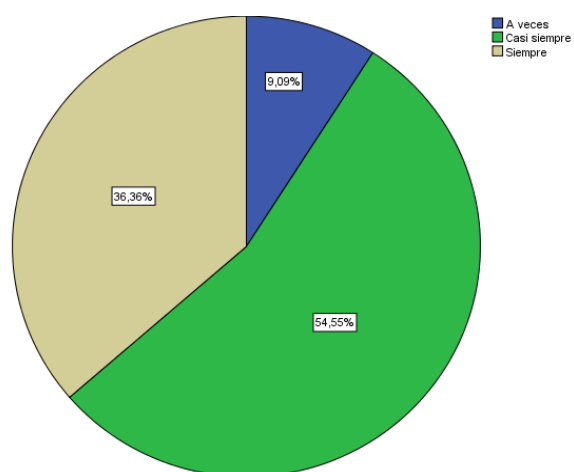


Figura 6. *Distribución según los factores de éxito del marketing multinivel en el desempeño de la empresa.*

Interpretación: En la encuesta realizada el 54,55% de los gerentes encuestados consideran que “casi siempre” los factores de éxito del marketing multinivel contribuyen a un buen desempeño de la empresa, el 36,36% consideran que “siempre” y el 9,09% consideran que “a veces” los factores de éxito contribuyen al buen desempeño de la empresa.

Tabla 7. *Distribución según el marketing multinivel como disminución de costos asociados para llevar los sus productos al consumidor final.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	5	45,5	45,5
Siempre	6	54,5	100,0
Total	11	100,0	

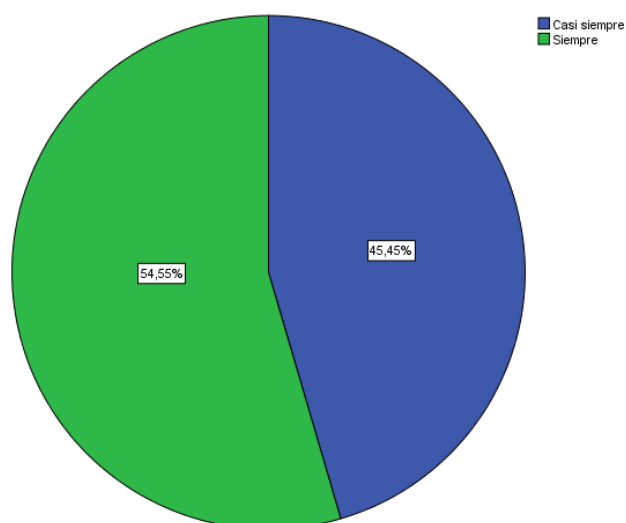


Figura 7. *Distribución según el marketing multinivel como disminución de costos asociados para llevar los sus productos al consumidor final.*

Interpretación: El 54,55% de los gerentes encuestados consideran que “siempre” el marketing multinivel genera una disminución de costos asociados para llevar sus productos al consumidor final y el 45,45% consideran que “casi siempre” el marketing multinivel genera una disminución de costos asociados para llevar sus productos al consumidor final.

Tabla 8. *Distribución según utilidad del marketing multinivel para su empresa a comparación de los mecanismos tradicionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	1	9,1	9,1
Casi siempre	6	54,5	63,6
Siempre	4	36,4	100,0
Total	11	100,0	

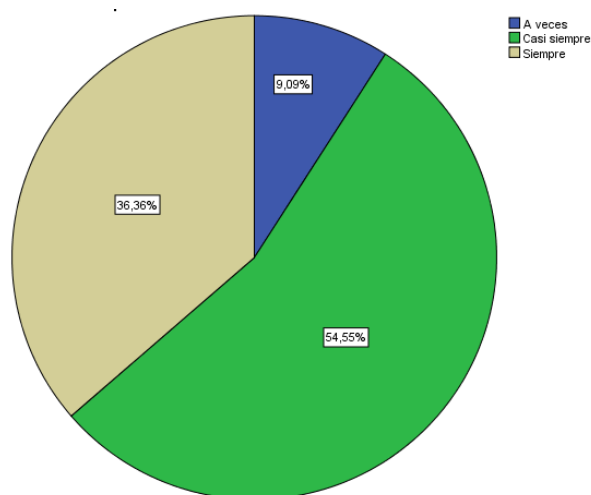


Figura 8. *Distribución según utilidad del marketing multinivel para su empresa a comparación de los mecanismos tradicionales.*

Interpretación: El 54,55% de los gerentes encuestados “casi siempre” consideran útil la aplicación del marketing multinivel, el 36,36% “siempre” consideran útil y el 9,09% “a veces” consideran útil el marketing multinivel en comparación con los mecanismos tradicionales de mercadeo.

Tabla 9. *Distribución según el marketing multinivel como beneficios para las personas asociados (agentes distribuidores)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	4	36,4	36,4
Siempre	7	63,6	100,0
Total	11	100,0	

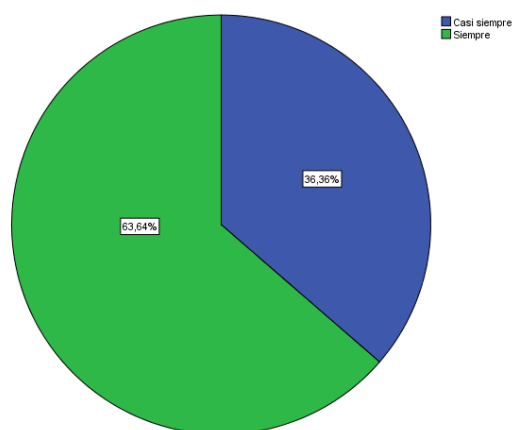


Figura 9. *Distribución según el marketing multinivel como beneficios para las personas asociados (agentes distribuidores)*

Interpretación: El 63,6% de los gerentes encuestados mencionan que “siempre” el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas, el 36,4% consideran que casi siempre el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas (agentes distribuidores)

Tabla 10. *Distribución según el perfil profesional deseado del agente distribuidor.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	18,2	18,2
A veces	4	36,4	54,5
Casi siempre	4	36,4	90,9
Siempre	1	9,1	100,0
Total	11	100,0	

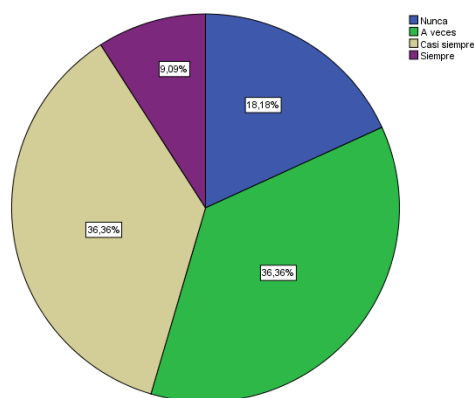


Figura 10. *Distribución según el perfil profesional desea del agente destruidor.*

Interpretación: El 36,36% de los encuestados mencionan que solo “a veces” se toma en cuenta el perfil profesional deseado del agente distribuidor, el 36,36% consideran que “casi siempre”, el 18,18% consideran que “nunca” y el 9,09% consideran que “siempre” se toma en cuenta el perfil profesional deseado del agente distribuidor.

Tabla 11. *Distribución según la importancia de los incentivos para un agente distribuidor.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	9	81,8	81,8
Siempre	2	18,2	100,0
Total	11	100,0	

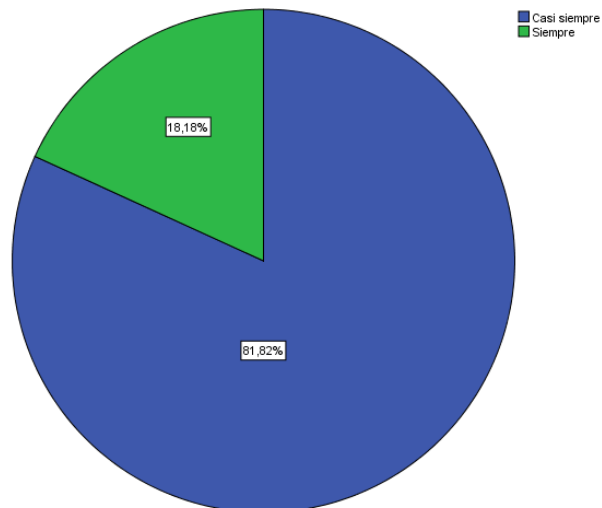


Figura 11. *Distribución según la importancia de los incentivos para un agente distribuidor.*

Interpretación: El 81,82% consideran que “casi siempre” es importante el incentivo para un agente distribuidor y el 18,16% consideran “siempre” es importante los incentivos otorgados al destacado agente distribuidor.

Tabla 12. *Distribución según la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	1	9,1	9,1
Casi siempre	1	9,1	18,2
Siempre	9	81,8	100,0
Total	11	100,0	

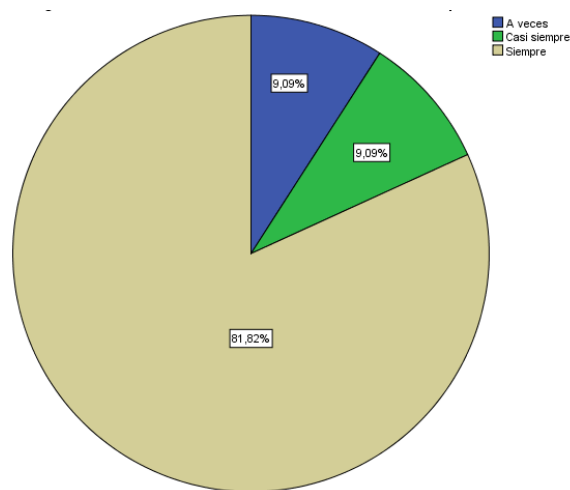


Figura 12. *Distribución según la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa.*

Interpretación: El 81,82% menciona que “siempre” conocen la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa, el 9,09% “casi siempre” y el 9,09% menciona que “a veces” conocen con la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa.

Tabla 13. *Distribución según la invitación a las personas para unirse a la empresa como agentes distribuidores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	63,6	63,6
A veces	4	36,4	100,0
Total	11	100,0	

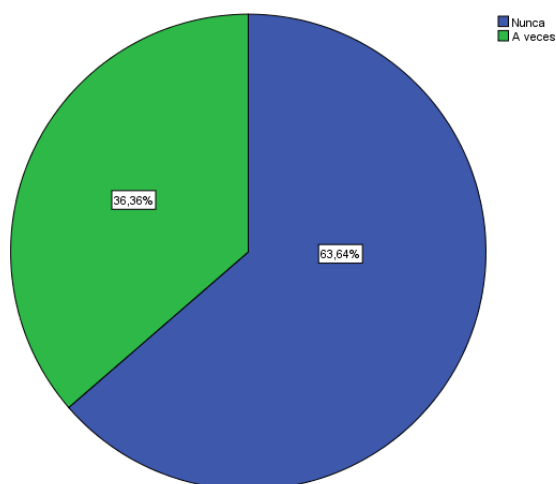


Figura 13. *Distribución según la invitación a las personas para unirse a la empresa como agentes distribuidores.*

Interpretación: El 63,64% de los gerentes encuestados mencionan que “nunca” animan a otras personas a unirse a su empresa como agentes distribuidores y el 36,36% solo “a veces” animan a otras personas a unirse a su empresa.

Tabla 14. *Distribución según la alta rotación de los agentes distribuidores de su empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	27,3	27,3
A veces	5	45,5	72,7
Casi siempre	3	27,3	100,0
Total	11	100,0	

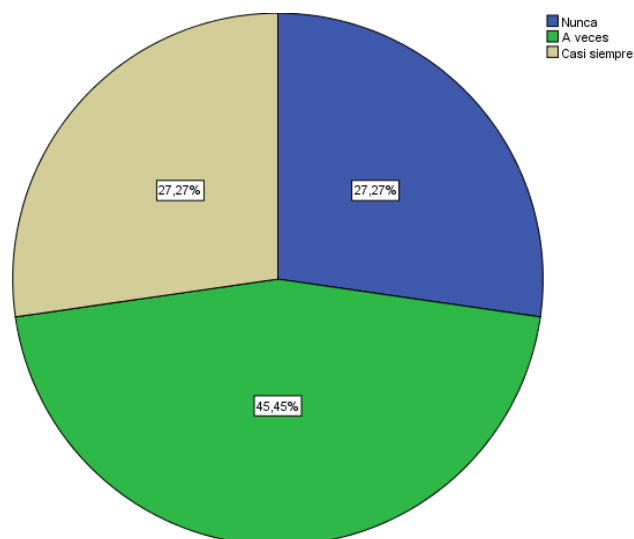


Figura 14. *Distribución según la alta rotación de los agentes distribuidores de su empresa.*

Interpretación: El 45,45% de los encuestados mencionan que “a veces” hay una alta rotación de sus agentes distribuidores, el 27,27% “casi siempre” y el otro 27,3% mencionan que “nunca”.

Tabla 15. *Distribución según la diferencia entre el marketing multinivel y el mercado tradicional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	2	18,2	18,2
Casi siempre	9	81,8	100,0
Total	11	100,0	

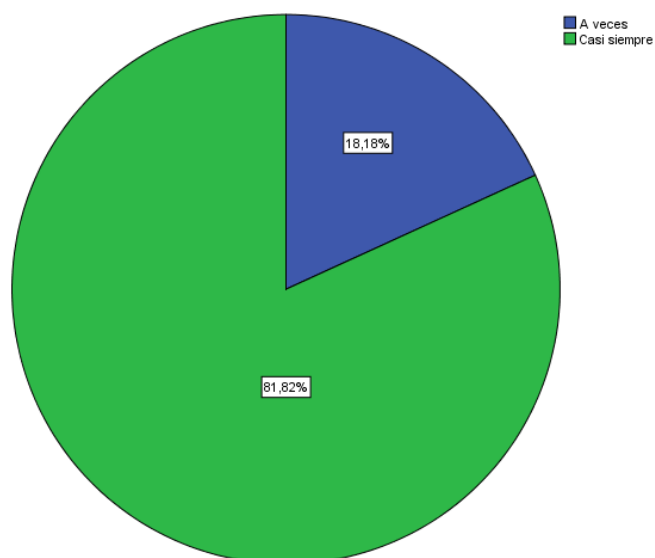


Figura 15. *Distribución según la diferencia entre el marketing multinivel y el mercado tradicional.*

Interpretación: El 81,82% de los encuestados consideran que “casi siempre” hay una gran diferencia entre el marketing multinivel y el mercadeo tradicional y el 18,18% consideran que “a veces” el marketing multinivel tiene una gran diferencia respecto al mercado tradicional.

Tabla 16. *Distribución según la facilidad del marketing multinivel para el proceso de distribución de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	4	36,4	36,4
Siempre	7	63,6	100,0
Total	11	100,0	

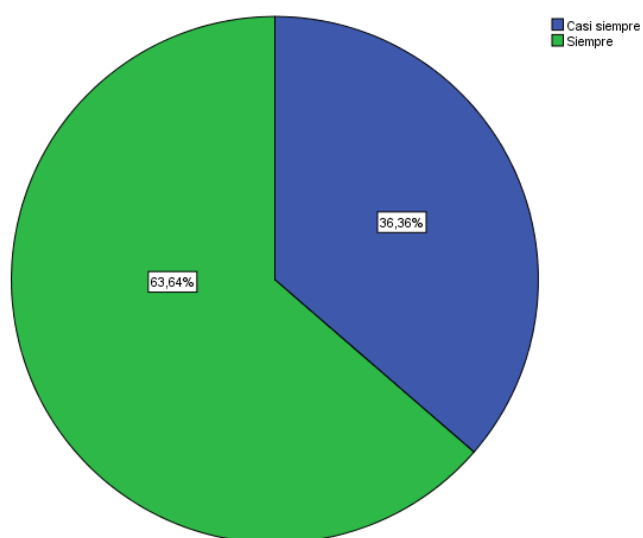


Figura 16. *Distribución según la facilidad del marketing multinivel para el proceso de distribución de sus productos.*

Interpretación: El 63,64% de los gerentes encuestados consideran que “siempre” el marketing multinivel facilita el proceso de distribución de sus productos y el 36,36% consideran que “casi siempre” el marketing multinivel facilita el proceso de distribución de sus productos.

Tabla 17. *Distribución según la importancia de inversión que genera el agente distribuidor para incorporarse a la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	9,1	9,1
A veces	3	27,3	36,4
Casi siempre	3	27,3	63,6
Siempre	4	36,4	100,0
Total	11	100,0	

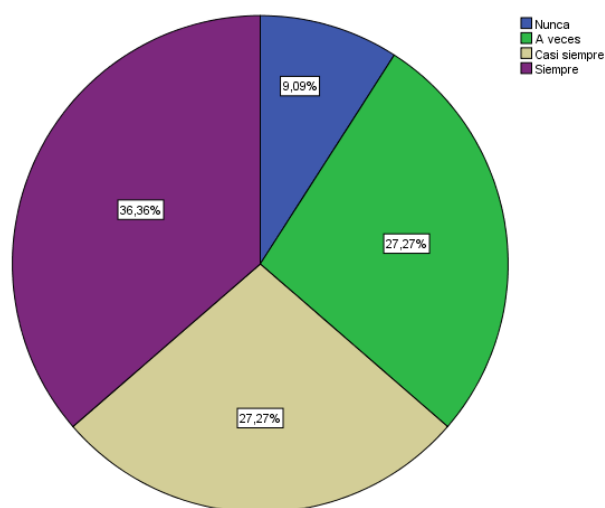


Figura 17. *Distribución según la importancia de la inversión que genera el agente distribuidor para incorporarse a la empresa.*

Interpretación: El 36,36% mencionan que “siempre” el agente distribuidor genera una inversión necesaria para incorporarse a la empresa, el 27,27% “casi siempre”, el 27,27% “a veces” y el 9,09% de los gerentes encuestados consideran “nunca”.

Tabla 18. *Distribución según la eficiencia de la publicidad con el uso del marketing multinivel.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	4	36,4	36,4
Siempre	7	63,6	100,0
Total	11	100,0	

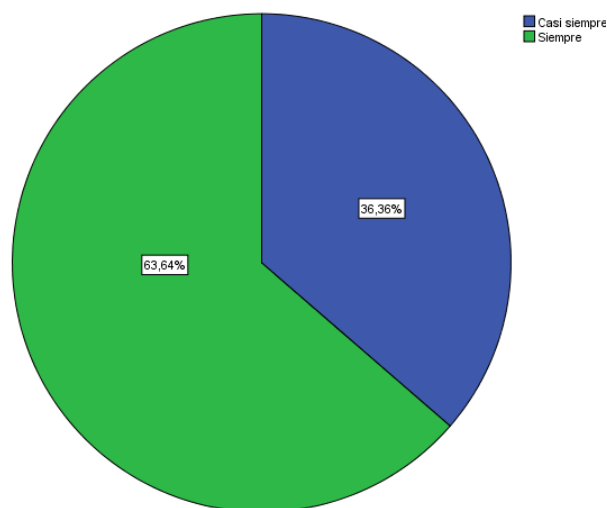


Figura 18. *Distribución según la eficiencia de la publicidad con el uso del marketing multinivel.*

Interpretación: El 63,64% de los gerentes encuestados mencionan que “siempre” la publicidad con el marketing multinivel es efectiva y el 36,36% consideran que “casi siempre” la publicidad con el uso del marketing multinivel funciona de manera eficiente.

Tabla 19. *Distribución según si su empresa cuenta con un proceso de comercialización, el cual facilite vender sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	7	63,6	63,6
Casi siempre	4	36,4	100,0
Total	11	100,0	

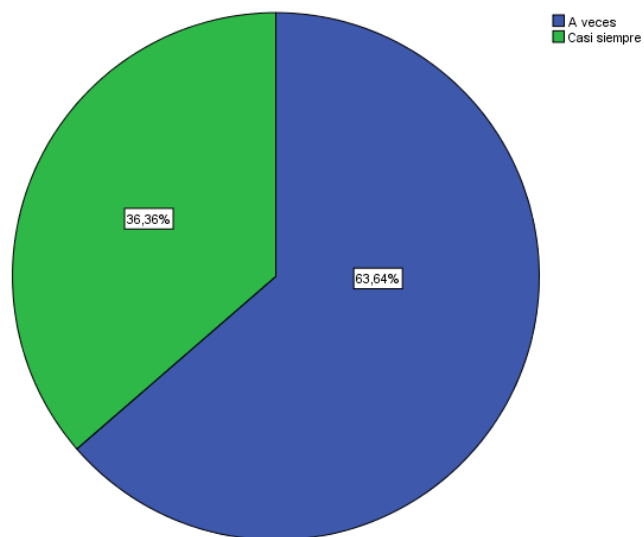


Figura 19. *Distribución según si su empresa cuenta con un proceso de comercialización, el cual facilite vender sus productos.*

Interpretación: El 63,64% de los gerentes encuestados mencionan que “a veces” su empresa cuenta con un proceso de comercialización el cual facilite vender sus productos y el 36.36% mencionan que “casi siempre” cuentan con un proceso de comercialización.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Referente a los datos generales de los gerentes encuestados:

- En cuanto a lo datos generales el 45,45% de los gerentes manifestaron tener de 31- 40 años y así mismo otros 45,45% manifestaron tener entre 41 – 50 años de edad, el 100% de los encuestados son del sexo masculino y el 45,45% cuentan con estudios superiores no universitarios. (ver figuras 1, 2, 3)

4.2.2 Referente al marketing multinivel:

- Del total de encuestados el 54, 5% de los gerentes consideran que “casi siempre” los costos a que se incurren con el marketing multinivel a comparación con el mercadeo tradicional son menores (ver figura 4) según (Poe, 2001) para el productor este sistema tiene la oportunidad de llegar fácilmente al cliente, así también como abarcar más mercados sin importar la distancia. Para el vendedor este sistema le ofrece varios descuentos, productos de calidad y de fácil distribución justamente porque se tiene una marca posicionada en el mundo. Así mismo ello le evita generar gastos de transporte (traslado de mercadería) la publicidad, etc.
- El 63,64% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que casi siempre la aplicación del marketing multinivel se orienta la disminución de los costos de comercialización (ver figura 5) según (García Sánchez, 2001) la aplicación del marketing

multinivel reduce los costos de comercialización debido a que es un método de distribución y de bienes de consumo y servicios de forma personal, reduciendo verticalmente la cadena la cadena tradicional, en la que la relación con el distribuidor y la comunicación interpersonal toman un papel prioritario en la compra del producto. Según el estudio realizado por otro la según (Istúriz, 2012, p.p. 86 - 87) en su estudio el 69% de encuestados mencionan que el marketing multinivel es una estrategia orientado a la disminución de los costos de comercialización, así mismo en su entrevista mencionan que al eliminar la cadena de comercialización se da una mayor margen de ganancias para el agente distribuidor, y por parte de la empresa ello le permite incrementar su producción e incrementar sus ventas.

- El 9,09% consideran que “a veces” los factores éxito contribuyen al buen desempeño de la empresa (ver figura 6) según (Charles, King & Jame, Robinson, 2006) su éxito está modificando las actitudes de acerca del trabajo en el hogar y resolviendo los problemas que las compañías importantes nunca pudieran resolver, ofrecer buenas oportunidades a personas con discapacidades permitir que personas en edad de jubilarse permanezcan en actividad y equilibrar de la mejor manera las demandas familiares y profesionales. Según (Istúriz, 2012, p. 88) el marketing multinivel se base en una estrategia ya especificada, se tiene productos hechas con calidad y una marca reconocida, solo se tiene que seguir los pasos exactos y ser perseverantes durante el proceso de reclutamiento y venta de los productos, ello marcara la diferencia entre los ganadores y los rezagados.

- El 45,45% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que “casi siempre” consideran que el marketing multinivel genera una disminución de costos para llevar sus productos al consumidor final (pero a pesar de ello ellos no lo aplican) como se puede analizar más de la mitad de los gerentes consideran que si es favorable el multinivel para la disminución de costos (ver figura 7) según (García Sánchez, 2001) la disminución de costos se debe a que los productos son distribuidos por cada distribuidor independiente al consumidor final; mediante las distintas forma: venta de puerta en puerta, venta con contacto telefónico, venta con contacto por medio de cupón repuesta, venta en lugares de trabajo, ventas en las excursiones, venta por reunión, etc. Según (Istúriz, 2012, p. 88) los agentes distribuidores tienen que correr con los costos de pasaje de transportes, tarjetería, avisos, teléfono, compra de productos, y se detalla que los agentes son los mismo que quienes van a generar los propios inversiones es por tal motivo la asistencia a los reuniones donde se dan estrategias para obtener el resultado deseado.

- El 9,09% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que a veces el marketing multinivel es más útil para su empresa en comparación con los mecanismos tradicionales (ver figura 8) según (García Sánchez, 2001) la utilidad del marketing se refleja en las ventas realizadas cada mes, así mismo menciona que las acciones y reuniones emprendidas por los agentes distribuidores los gastos son hechos por ellos mismo, de lo que

se encarga la empresa es de alimentar al sistema mediante su plan de motivación (a los equipos sobresalientes) Según (Istúriz, 2012, p.p. 89 - 90) menciona que el uso de este sistema es lograr ser independiente, tu ser tu jefe, acceso a mejores productos, es cómodo, es accesible. Como se resalta los agentes distribuidores buscan cada vez más crecer y por tanto tienes que invitar y/o vender más productos e incluso sobrepasando el nivel de venta.

- El 36,36% de los gerentes encuestados consideran que casi siempre el marketing multinivel representa beneficios para las personas asociadas (agentes distribuidores) (ver figura 9) según (Núñez Andrade, 2012) este sistema es una gran ayuda para los asociados puesto que pueden tener grandes resultado a nivel económicos, ya que las ganancias son infinitas solo se limita al trabajo y al esfuerzo que uno lo dedique y educativos porque se tiene un sistema del cual uno puede asimilarlo, hay muchas empresas que brindar entrenamientos y conferencias online y presenciales; así mismo la educación financiera es la base en el cual todo miembro asociado se desenvuelve.

- El 9,09% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que “siempre” se tiene en consideración el perfil profesional del agente distribuidor (ver figura 10) según (García Sánchez, 2001) el perfil profesional de un agente distribuidor no es determinante para este tipo de trabajo, así mismo menciona que cualquier persona puede ser captada por los equipos de trabajos siempre y cuando es abordado en el momento oportuno; en especial las personas a las que se le aborda son aquellas personas

jóvenes, que necesitan de ingresos extras. De tal manera (Istúriz, 2012, p.p. 93 - 94) en su estudio, las personas entrevistadas mencionan que las personas que desean formar parte de alguna red tienen que tener las ganas y la convicción de hacer las cosas bien, actitud de trabajo, interesado en mejorar cada vez más su estilo de vida, desarrollarle profesionalmente, querer generar mayores ingresos, etc.

- El 81,82% de los gerentes encuestados consideran que “casi siempre” es importante el incentivo para un agente distribuidor (ver figura 11) según (Randy, 2012) hoy en día la gente está harta de las situaciones de trabajo desequilibrado que le roba su vida familiar. También están cansados de las manías de fusión, compra de acciones y despidos. Actualmente buscan un significado en el trabajo, recompensas en su estilo de vida y tiempo libre de calidad para pasar con sus seres queridos. Aquí es exactamente donde entra en juego el marketing de redes les ofrece buenas recompensas económicas y de placer. (Catachura Layme, 2015) en su investigación identifica que la gente se motiva más cuando su crecimiento económico se incrementa, así mismo el resultado de su investigación se pudo observar el aumento de 1289.567, por miembro de la empresa Herbalife, siendo así como esta empresa cuenta con miles de clientes activos en territorio nacional.
- El 9,09% de los gerentes encuestados mencionan que “a veces” conocen con la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa. (ver figura 12) según (Randy, 2012) los agentes distribuidores son la pieza clave para el desarrollo de

este sistema así mismo se debe centrar en la educación y enseñarles a la duplicación, es por tal motivo que las organizaciones con este sistema buscan y tratar de estar en contacto con todos mediante sus conferencias online y capacitaciones diarias desarrolla por personas con resultados irrefutables. Según (Istúriz, 2012, p. 80) el 63% desconocen la cantidad exacta de sus agentes distribuidores puesto que aquí lo importante era invitar cada vez a más personas a formar parte de empresa, sin descuidar la capacidad de los agentes de poder mantener su red y esto se logra mediante el entrenamiento y el esfuerzo por la superación y crecimiento personal.

- El 63,64% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que “nunca” animan a otras personas a unirse a la empresa como agente distribuidor. En base a los resultados podemos observar que más de la mitad de gerentes encuestado no realizan ninguna acción para contar con más agentes distribuidores (ver figura 13) según (García Sánchez, 2001) menciona que menciona que los agentes distribuidores deben de tener un plan en el cual este reflejado lo que se desea conseguir “invitar y animar a las personas a que se unan a su equipo de trabajo (a la empresa) así mismo menciona de que es de vital importancia que los empresarios desarrollen esto de este plan de marketing ya que esto les incrementaría sus canales directos de distribución de sus productos (nuevos agentes distribuidores). Así mismo según (Istúriz, 2012, p. 80) los entrevistados mencionan que la mejor forma de animar o captar a nuevas personas son: eventos organizados por la empresa donde se

les puede invitar y poder realizar en ese momento la presentación del negocio, reuniones de oportunidad, volantes, centros de bienestar, clientes con resultados, volantes, etc.

- El 27,27% de los gerentes encuestados mencionan que “casi siempre” hay una alta rotación de agentes distribuidores en su empresa (ver figura 14) en tal sentido (Randy, 2012) las personas involucradas en este sistema no buscan comidas gratis ni esquemas para hacerse ricos. Más allá de alejarse del trabajo, se levantan cada mañana, quitan las sábanas de la cama y, en realidad, ¡están deseando trabajar! Ser un profesional del marketing de redes significa darle la bienvenida al desafío, al crecimiento y a la aventura al mismo tiempo que ayudamos a los demás y a nosotros mismos, y con el apoyo tu como cabeza de la organización evitara que tus agentes distribuidores se retiren de tu negocio. Según (Istúriz, 2012, p. 80) en su estudio mencionaron que no hay una alta rotación de agentes distribuidores debido a que no re realiza un constante reclutamiento y búsqueda de nuevos clientes, el cortoplacismo debido a que en este sistema se tiene un resultado a largo plazo, pagos mensuales y muchos miembros no pueden soportarlo, etc.
- El 18,18% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que “a veces” hay una diferencia entre el marketing multinivel respecto al mercado tradicional (ver figura 15) según (Poe, 2012) el mundo de los negocios tradicionales no ofrecía ninguna estrategia para ofrecer testimonios personales, ni mucho menos para resaltar los resultados obtenidos mediante

el uso de algún bien, puesto que la relación no se establecía de forma confiable ni veras. Según (Istúriz, 2012, p.p. 77 - 78) en su estudio resalta que la población encuestada el 69% mencionan conocer la diferencia entre ambos sistemas, los entrevistados señalan que se diferencian está en la forma de distribuir sus productos, en cómo realizar su publicidad, permite abarcar más mercados, el agente distribuidor maneja su tiempo, el agente distribuidor es independiente usa su creatividad para el crecimiento de su negocios, los agentes se convierten en empresarios, etc.

- El 36,36% de los gerentes encuestados consideran que “casi siempre” el marketing multinivel facilita el proceso de distribución de sus productos (ver figura 16) según (Poe, 2012) a diferencia de una fuerza de ventas convencional, los distribuidores de red no reciben compensación más allá de su comisión. Su publicidad de boca-en-boca puede penetrar mercados con mayor efectividad que las multimillonarias campañas publicitarias convencionales, y al fabricante no le cuesta casi nada. Ello les permite mover más mercadería y distribuir al máximo porque saben que su esfuerzo será recompensado. Según (Istúriz, 2012, p.p. 83 - 84) el 89% de personas encuestadas mencionan que es más fácil, puesto que la recomendación es directa cara a cara, la recomendación en primera instancia se realiza a las amistades personas quienes tienes más confianza, se acompaña al cliente durante su proceso, se puede ganar del trabajo que se enseña a otros, al no tener una red burocrática el precio es más justo y por tanto el cliente tiene mayor posibilidad de pagarlo.

- El 9,09% de los gerentes encuestados consideran “nunca” el agente distribuidor genera una inversión necesaria para incorporarse a la empresa, (ver figura 17) según (Poe, 2001) en el marketing convencional, las decisiones se toman en los niveles más altos y se transmiten a la fuerza de ventas. Pero una red de MLM tiene voluntad propia. Compuesta por dueños de negocios independientes, que actúan en asociación libre y voluntaria, la red a veces toma la iniciativa de identificar y explotar oportunidades mucho antes que los ejecutivos corporativos. Según Paul, “es un punto a favor del network marketing y que sus acciones, inversiones y esfuerzos tienen resultados positivos y valorados por la compañía. Según (Istúriz, 2012, p. 78) en su estudio mencionan que para convertirse en un agente distribuidor se necesita un mínima inversión, no tiene precio el ingreso puesto que se aprende y se gana más.

- El 36,36% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que “casi siempre” la publicidad con el marketing multinivel funciona de manera eficiente (ver figura 18) según (García Sánchez, 2001) menciona que la publicidad con el marketing multinivel es efectiva debido a que la publicidad es directa las personas miembros de una compañía multinivel acuden a personas cercanas a recomendar el consumo de los productos o servicios que la compañía ofrece. Según (Istúriz, 2012, p. 85) la publicidad es sencilla y efectiva puesto que se recomienda el uso de un producto a base del resultado que un agente distribuidor haya tenido, el agente distribuidor recomienda un marca estable en el mercado y que a la misma vez genera

confianza, las marca de los productos en muchos casos son auspiciadores de atletas internacional, mencionan también que la publicidad a parte de la empresa y mismo agente tiene el libre albedrío de realizar la mejor publicidad que el crea conveniente.

- El 63,64% de los gerentes encuestados del rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) señalan que “a veces” cuentan con un proceso de comercialización, el cual facilita vender sus productos (ver figura 19) según (García Sánchez, 2001) el marketing multinivel es muy bueno como proceso de comercialización ya se busca agentes distribuidores, las cuales ellos son los que comercializan los productos ya sea venta o autoconsumo. Así mismo estos agentes distribuidores pueden hacer sus propios clientes o pueden invitar a otras personas a convertirse en distribuidores o promotores, con las mismas ventajas que usted tiene. Ello permite tener un mejor proceso de comercialización.

V. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las cuales se han arribado en el presente trabajo de investigación:

- Con referente al objetivo general de describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, son las que a continuación se mencionan: un gran porcentaje de los gerentes no tienen un buen sistema distribución de sus productos, así también carecen de recursos para poder llegar a más mercados y poder hacer sentir su existencia, cabe resaltar que dejan de lado al cliente, puesto que solo se dedican a vender y no a establecer una relación más cordial y duradera.
- Con referencia al objetivo determinar las principales características de los gerentes de la micro y pequeña empresa es de mencionar lo siguiente: tienen entre 31 - 40 años de edad, con un grado de instrucción superior no aniversario y el 100% son de sexo masculino.
- Con referente al objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo marketing multinivel de los establecimientos de ventas de productos de naturales, se basa en la formación de una red de distribuidores el cual facilite las ventas y el sistema de publicidad, para ello la empresa tiene que contar con un buen producto el cual sea fácil de ventar y fácil de utilizar, en este sistema el cliente siempre tiene la razón y los beneficiados son para los clientes como para la empresa, cabe resaltar que si se cuenta con un cliente satisfecha será más fácil que vuelve a realizar otra compra y que recomiende el producto con sus amistades.

Referencias Bibliográficas

- Ayala Castillo, A. E. (2013). *Comercialización de productos colombianos utilizando network marketing*. Tesis, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11199/1/AyalaCastilloAlfredoEnrique2013.pdf>
- Bacon, M. (1996). *Como hacer marketing directo*. Barcelona, España: Granicas S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=uu2p4BGcIQgC&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixp7bPqvTXAhWjdN8KHV7yDikQ6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20directo&f=false>
- Beas, M. A. (2007). *Millonarios por Multinivel*. Canada: TRAFFORD. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=dO56HxQAOssC&printsec=frontcover&dq=marketing+multinivel+Beas,+2007&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIIdGA9_HbxgIVBC6ICh1bOwc1#v=onepage&q=marketing%20multinivel%20Beas%2C%202007&f=false
- Cabrera, L. (19 de Octubre de 2012). *El multinivel – Definición de multinivel*. Obtenido de El multinivel – Definición de multinivel: <http://www.multinivelconfuturo.com/que-es-el-multinivel/>
- Camisón , C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Obtenido de [file:///C:/Users/Cristian/Desktop/TALLER%20CO%20-%20CURRICULAR%20DE%20TESIS/libros/Gestion%20de%20la%20Calidad%20-%20Camisón%20González%201ra%20Edición%20\(Recuperado\)%20\(Recuperado%201\)%20\(Recuperado\)%20\(Recuperado\).pdf](file:///C:/Users/Cristian/Desktop/TALLER%20CO%20-%20CURRICULAR%20DE%20TESIS/libros/Gestion%20de%20la%20Calidad%20-%20Camisón%20González%201ra%20Edición%20(Recuperado)%20(Recuperado%201)%20(Recuperado)%20(Recuperado).pdf)
- Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel y marketing directo de red*. Obelisco. Obtenido de http://www.sistema-secreto.com/000-descargas/0-nuevos-respaldo/001_Leer/ra-Marketing-Multinivel-Allen-Car-Michael.pdf

- Catachura Layme, W. (2015). *Impactos del negocio multinivel en el nivel de ingreso de los asociados de la empresa Herbalife*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1898/Catachura_Layme_Wilfredo.pdf?sequence=1
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: PROFIT. Obtenido de <file:///C:/Users/Cristian/Desktop/TALLER%20CO%20-%20CURRICULAR%20DE%20TESIS/libros/Gestión%20integral%20de%20la%20calidad%20-%20Luís%20Cuatrecasas-FREELIBROS.ORG.pdf>
- El peruano. (3 de Julio de 2003). Ley 28015 de Promoción de las Micro y pequeñas empresas. Obtenido de Ley de Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- El peruano. (2 de Julio de 2013). Ley 30056, Ley que modificada diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el desarrollo empresarial. *Ley 30056, Ley que modificada diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el desarrollo empresaria*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *La Gestión de Calidad en los servicios ISO: 9001 :2008*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&pg=PA70&dq=caracteristicas+de+la+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj08fzz3bDPAhWibB4KHQjnCbYQ6AEIIZAA#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Garcia Salazar, A. o. (2013). *Metodología de sistema de negocio en red*. Obtenido de <http://www.uteq.edu.mx/tesis/IIDE/0676.pdf>
- García Sánchez, M. D. (2001). Marketing multinivel. En *Marketing multinivel*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=DUMPi9lv8mwC&pg=PA173&lpg=PA173&dq=contribucion+del+marketing+multinivel+en+la+gestion+de+calidad&source=bl&ots=_CaR2DIQ3b&sig=SRv5ztJANpLwZZldXk4hbJhAI3E&h

l=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9492646rNAhXBOz4KHSNqCVIQ6AEIGjAA
#v=onep

Garrido, G. E. (22 de Mayo de 2012). *Tiendas para la Medicina Natural*. Obtenido de Tiendas para la Medicina Natural: http://www.equilibriummedicinatural.com/tiendas_al_natural/

Gestión. (16 de Julio de 2014). *Las pymes y la economía peruana*. Obtenido de Las pymes y la economía peruana: <https://gestion.pe/economia/javier-zuniga-sipbi-mantiene-nivel-crecimiento-mayo-economia-cerraria-4-fines-2014-2103051>

Istúriz, J. (2012). *Situación del Multinivel en Venezuela*. Tesis, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3211.pdf>

Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurrello, C. (2008) *.Dirección de Marketing* (Segunda Edición ed.). México. Obtenido de <file:///C:/Users/Cristian/Desktop/TALLER%20CO%20-%20CURRICULAR%20DE%20TESIS/libros/L%20MARKETING/Direccion%20de%20marketing.%20Gestion%20estrategica%20y%20operativa%20del%20merc.pdf>

Núñez Andrade, G. (2012). *Guía práctica para la aplicación del Network Marketing o Comercio Red como sistema de comercialización*. Tesis, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8916/1/47974_1.pdf

Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa: El Sistema que ha Cambiado la Vida de Millones de Personas*. España: Díaz de Santos.

Palomeque Nieto, N. (2013). *Marketing Multinivel: Riesgos e Impactos en la Calidad de Vida en Mujeres Queretanas*. Tesis, Universidad Autónoma de Queretano, Queretano. Obtenido de <http://ri.uaq.mx/handle/123456789/1424>

Patrimonio, U. (2012). *Sistema de gestión de la Calidad*. Obtenido de <http://www.patrimonio.umich.mx/SCGISO9001/descargas/sistema-gestion-calidad.pdf>

- Poe, R. (1999). *Ola 4*. Obtenido de <http://www.gocrowndn.com/assets/richard-poe---ola-4.pdf>
- Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. En Á. G. Pola Maseda. Barcelona. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316208&ppg=8>
- Randy, G. (2012). *Cómo construir una máquina de dinero multinivel* (Cuarta Edición ed.). USA: Prime Concepts Group, Inc. Obtenido de http://www.ganoitouch.com/sv/ckfinder/userfiles/files/Como_construir_una_maquina_de_dinero_multinivel.pdf
- Salgado Carrillo, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5619/1/T2272-MBA-Salgado-Analisis.pdf>
- Sanchez Barraza, B. (s.f.). *Las mypes en el Perú. Su importancia y su propuesta tributaria*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Sanchez Chavarro, J. (2010). *El Multinivel como Estrategia en la Creación de Empresa en Colombia*. Tesis, Universidad EAN, Bogotá. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf?sequence=2>
- Schnarch kirberg, A. (2013). *Marketing para pymes*. México, México: Alfaomega. Obtenido de <file:///C:/Users/Cristian/Desktop/TALLER%20CO%20-%20CURRICULAR%20DE%20TESIS/libros/L%20MARKETING/Marketing%20para%20PYMES%20-%20Alejandro%20Schnarch%20Kirberg-FREELIBROS.ORG.pdf>
- Seth God. (2001). *Marketing de Permiso*. Barcelona, España. Obtenido de [Marketing de Permiso: https://books.google.com.pe/books?id=cLygO54LGo0C&printsec=frontcover&dq=Seth+God+marketing+de+permiso+2001+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ah](https://books.google.com.pe/books?id=cLygO54LGo0C&printsec=frontcover&dq=Seth+God+marketing+de+permiso+2001+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ah)

UKEwjH4dqs-
srXAhUIh5AKHTxtCxwQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false

Yamakawa, P., Del Catillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L., Granda, J., & Vega, L. (2010). *Modelo tecnologico de integración de Servicios para la mype peruana*. Surco, Lima, Perú: Ada Ampuero.

Anexos

Anexo 01:

Directorio de las Mypes

N°	Nombre Comercial	RUC	Víc.	N. Vía	#	Tamaño
1	CENTRO MEDICINA NATURAL BRANDO	10212881541	JR.	JOSÉ DE SAN MARTIN	636	Micro
2	CASA NATURISTA LEÓN	10283030798	AV.	ANTONIO RAYMONDI	828	Micro
3	CENTRO NATURISTA SAN VALENTÍN	10105301800	JR.	CARAZ	481	Micro
4	OMEGA	10279743917	AV.	LUZURIAGA	402	Micro
6	CASA NATURISTA SAN VALENTÍN 2	10105303829	JR.	HUASCARAN	137	Micro
7	NATURA WASI HUARAZ	10441274616	JR.	SIMÓN BOLÍVAR	753	Micro
8	PROD. NATURALES EL CHUNCHITO	10205681936	JR.	13 DE DICIEMBRE	243	Micro
9	PRODUCTOS NATURALES ESPERANZA	10428274003	AV.	PEDRO PABLO ATUSPARIA		Micro
10	CENTRO NATURISTA SAN MIGUEL	10404380643	JR.	HUASCARAN	203	Micro
11	CENTRO NATURISTA SAN ANTONIO	10102385387	JR.	CARAZ	430	Micro

Anexo 02:

Modelo de la encuesta utilizado para recolectar información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN-
CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR (PRODUCTOS
NATURALES)**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL MODELO DE
MARKETING MULTINIVEL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO-RUBRO OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR
(PRODUCTOS NATURALES) EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

I. DATOS GENERALES	
1. EDAD a. 25 - 30 b. 31 - 40 c. 41 - 50 d. 51 - más... 2. GENERO a. Masculino b. Femenino	3. Grado de instrucción a. Primaria b. secundaria c. Sup. No univ. d. Sup. Univ.

INDICADOR	MARKETING MULTINIVEL:					
	<ul style="list-style-type: none"> - Es la recomendación de un cliente a otro cliente respecto al producto. - Los comerciantes animan a otras personas a unirse a la empresa como agente distribuidor. 					
	Nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)		
II. MODELO MARKETING MULTINIVEL						
			-			+
Impacto del marketing multinivel en los costos de comercialización de la empresa	1	¿Ud. considera que los costos que se incurren con el <i>marketing multinivel</i> son menores que tomando en cuenta las estrategias del mercadeo tradicional?	1	2	3	4
	2	¿Considera que el <i>marketing multinivel</i> se orienta a la disminución de los costos de comercialización?	1	2	3	4
Factores de éxito del marketing multinivel en el desempeño de la empresa	3	¿Considera que los factores de éxito del <i>marketing multinivel</i> contribuyen al buen desempeño de la empresa?	1	2	3	4
Disminución de costos asociados	4	¿El <i>marketing multinivel</i> genera una disminución de costos asociados para llevar sus productos al consumidor final?	1	2	3	4
Utilidad del marketing multinivel	5	¿La aplicación del <i>marketing multinivel</i> le resulta más útil a su empresa en comparación con los mecanismos tradicionales de mercadeo?	1	2	3	4
Beneficios para personas asociadas	6	¿El <i>marketing multinivel</i> representa beneficios para las personas asociadas, es decir los agentes distribuidores?	1	2	3	4
Perfil profesional deseado del agente distribuidor	7	¿Para la aplicación del <i>marketing multinivel</i> se toma en consideración el perfil profesional deseado del agente distribuidor?	1	2	3	4
	8	¿Considera importante los incentivos para un destacado agente distribuidor?	1	2	3	4
Número de distribuidores	9	¿Conoce cuál es la cantidad de distribuidores con que cuenta su empresa?	1	2	3	4
	10	¿Aminan a otras personas a unirse a la empresa como agentes distribuidores?	1	2	3	4
	11	¿Hay una alta rotación de agentes distribuidores en su empresa?	1	2	3	4
Diferencias entre el marketing multinivel y el mercado tradicional	12	¿Considera que tiene una gran diferencia respecto al mercado tradicional?	1	2	3	4
Proceso de distribución	13	¿Cree Ud. que el <i>marketing multinivel</i> facilitaría el proceso de distribución de sus productos?	1	2	3	4
Inversión necesaria	14	¿Considera que el agente distribuidor genera una inversión necesaria para incorporarse a la empresa?	1	2	3	4
Publicidad	15	¿La publicidad con el uso del <i>marketing multinivel</i> funciona de manera eficiente?	1	2	3	4
Proceso de comercialización	16	¿Ud. cree que su empresa cuenta con un proceso de comercialización, el cual facilite vende tus productos?	1	2	3	4