

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



Tesis

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LAS REDES DE MERCADEO Y LA GESTIÓN DE
LA EMPLEABILIDAD EN LIMA”**

Elaborado por

Bach. Monge Mendoza, Adriana Paola

Bach. Díaz Gálvez, Alexandra

Bach. Solano Guisbert, Percy Luis

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2017

INDICE

INDICE	ii
PRESENTACIÓN	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Problema de la investigación.....	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos.....	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos.....	4
1.5. Objetivo general.....	4
1.6. Objetivos específicos	4
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.2. Bases teóricas	31
CAPITULO III.....	53
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	53
3.1. Hipótesis general.....	53
3.2. Hipótesis específicas.....	53
3.3. Identificación de variables	53
3.4. Matriz de consistencia.....	55
CAPITULO IV	56
METODOLOGÍA	56
4.1. Tipo de investigación	56
4.2. Diseño de la investigación	56
4.3. Unidad de análisis	56
4.4. Población de estudio.....	56

4.5. Tamaño y selección de muestra.....	57
4.6. Técnicas de recolección de datos	58
4.7. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información	58
CAPITULO V	59
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	59
5.1. Análisis e interpretación de resultados.....	59
5.2. Pruebas de hipótesis.....	93
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS	108

PRESENTACIÓN

El presente documento tiene como objetivo dar a conocer el esquema de negocio que ofrecen las redes de mercadeo llamado también network marketing. En el Perú existe un gran número de personas que por diferentes razones no cuentan con un empleo y de tenerlo, no están satisfechos con la remuneración obtenida. Por tanto, las personas están en la búsqueda de generar dinero ya sean como único ingreso o adicional.

En el mercado multinivel se desarrolla la inteligencia emocional, financiera, así como las habilidades de negocios para recomendar las bondades de los productos que ofrecen las diferentes empresas multiniveles que existen en nuestro país. Es importante que el producto sea de calidad para fidelizar al consumidor final logrando el consumo perenne.

El estudio realizado dará confianza a este esquema de negocio y la posibilidad de generar los ingresos que uno desee ganar. El éxito depende de uno mismo, de ser capaz de luchar por los sueños y afrontar el desconocimiento que tienen muchos ciudadanos en relación al network marketing o redes de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Se tiene por objetivo estudiar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima. Desde el año 1939 se ha desarrollado un modelo de negocio que se ha fortalecido en los últimos años en todo el mundo. En Lima, se ha identificado a jóvenes y adultos con carreras universitarias, técnicas o con solo estudios secundarios, que cuentan con un empleo que está sujeto a horarios fijos con sueldos pocos remunerados, sin beneficios ni oportunidades que impliquen su desarrollo económico y profesional. El planteamiento anterior motivó la realización de este estudio. El contenido de este trabajo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, que incluye la situación problemática, el problema de investigación, la justificación, los objetivos, el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II: Marco teórico, que incluye los antecedentes de la investigación sobre los estudios de las redes de mercadeo y la oportunidad de negocio, así como la gestión de la empleabilidad en el Perú; las bases teóricas que contienen la teoría del marketing y la teoría del trabajo y el glosario de términos empleados en la tesis.

Capítulo III: Hipótesis y variables, que incluye la hipótesis general, las hipótesis específicas, la identificación de las variables y la matriz de consistencia.

Capítulo IV: Metodología, se aborda el tipo y el diseño de la investigación, la unidad de análisis, la población de estudio, el tamaño y selección de la muestra, técnicas de recolección de datos y procesamiento, análisis e interpretación de la información que sustentan el proyecto de tesis.

Capítulo V: Presentación de resultados, donde se analiza e interpreta los resultados y las pruebas de hipótesis que respaldan el estudio de la oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima.

Por último, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos producto de la investigación realizada.

RESUMEN

Las Redes de Mercadeo, Network Marketing o Multinivel es uno de los métodos más rentables, modernos y de mayor crecimiento de hoy en día. El término Network Marketing o redes de mercadeo se refiere al sistema de compensación, es decir, el sistema de pago o retribución. También es uno de los rubros que menos se comprende y que más se desconfía. Marketing o Mercadeo es la repartición de bienes o servicios del fabricante o proveedor al consumidor final.

El ingreso a este sistema de negocio se inicia con la inscripción para recibir un código que se utilizará para el consumo y la distribución de los productos. Es importante la capacitación mientras se recibe a otros consumidores bajo el código y se les enseña a hacer lo mismo. El resultado de este trabajo son las regalías y bonos que se obtendrán.

Hoy en día, poner una empresa no es negocio fácil. Se necesita de mucho capital para pagar un local, personal, gastos de servicios básicos entre otros y siempre corriendo el riesgo de que el negocio quiebre. En los empleos tradicionales, uno está sujeto a un horario laboral, un sueldo fijo, años de trabajo que después de 20 años sólo se obtiene una jubilación que alcanza una remuneración mínima vital.

Las empresas Multinivel se encargaran de todo el tema económico y legal. Para ello, es necesario que tenga presencia local, es decir, que esté establecida en el país, respaldo físico para las inscripciones, consultas, reclamos y de preferencia que se esté desarrollando en el país más de cinco años para comprobar su crecimiento y sostenibilidad. Los productos deben ser de calidad y útiles para el consumo dando fe de lo que se distribuye y comercializa.

Para realizar la presente tesis se eligió tres empresas multinivel con amplia experiencia y desarrollo en el mercado peruano con más de cinco años. Las más destacadas para incursionar en este rubro son: Herbalife con una membresía de S/. 250.00 soles, en Omnilife es S/. 129.00 soles y en Fuxion es S/. 48.00 soles. Las tres empresas multinivel ofrecen productos de cuidado personal y complementos alimenticios que ayudan a mejorar el estilo de vida de las personas. Además, ofrecen un plan de compensación transparente que muestra que es posible el desarrollo de un equipo y lo mejor de todo es que el trabajo realizado en este negocio es hereditario.

Palabras Clave: Redes de Mercadeo, Network Marketing, sistema de compensación, trabajo, empleos tradicionales, productos.

ABSTRACT

Network Marketing, Network Marketing or Multilevel is one of the most profitable, modern and fastest growing methods of today. The term Network Marketing refers to the compensation system, that is, the payment system or remuneration. It is also one of the items that is less understood and more distrustful. Marketing is the distribution of goods or services from the manufacturer or supplier to the final consumer.

The entry to this business system starts with the registration to receive a code that will be used for the consumption and distribution of the products. Training is important while receiving other consumers under the code and are taught to do the same. The result of this work are the royalties and bonuses that will be obtained.

Today, putting a company is not easy business. It takes a lot of capital to pay for a local, personal, basic service expenses among others and always running the risk of the business breaking down. In traditional jobs, one is subject to a working schedule, a fixed salary, years of work that after 20 years only one obtains a retirement that reaches a minimum vital remuneration.

Multinivel companies will handle all the economic and legal issues. To do this, it is necessary to have a local presence, that is established in the country, physical support for registrations, consultations, complaints and preferably that is being developed in the country more than five years to verify its growth and sustainability. The products must be of quality and useful for consumption, attesting to what is distributed and traded.

To carry out this thesis, three multilevel companies with wide experience and development in the Peruvian market with more than five years were chosen. The most outstanding ones to enter in this heading are: Herbalife with a membership of S /. 250.00 soles, in Omnilife is S /. 129.00 soles and in Fuxion it is S /. 48.00 soles. The three multilevel companies

offer personal care products and food supplements that help improve people's lifestyles. In addition, they offer a transparent compensation plan that shows that it is possible to develop a team and best of all is that the work done in this business is hereditary.

Key words: Marketing Networks, Network Marketing, compensation system, work, traditional jobs, products.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La dinámica económica mundial motiva que los trabajadores utilicen ciertas estrategias para obtener mejores y mayores recursos económicos que les permita vivir bien y de esta manera satisfacer sus necesidades básicas.

Actualmente las familias ya no se sienten satisfechas con sólo contar con los servicios básicos de agua y luz sino que requieren del uso de servicios telefónicos, internet, cable, sumado a esto el gasto de la canasta familiar, ropa, seguro médico, estudios, etc. Siendo una necesidad también el adecuarse a las tecnologías actuales y a las actividades de nuestro entorno, que muchas veces incluyen paseos o viajes en familia, un lugar donde vivir, entre otros.

Estos gastos son los que determinan buscar iniciarse en pequeños negocios e ir probando suerte, pues el negocio propio es el anhelo de muchos, sin embargo, no pueden concretarlo debido a la necesidad de dinero para la inversión, motivo que detiene a las personas a arriesgarse por temor a fracasar.

Las personas se ven obligadas a aceptar condiciones laborales mayores a ocho horas diarias, inclusive trabajar domingos y feriados. Sin embargo, muchos optan por seguir en la búsqueda de una oportunidad que les permita manejar sus propios tiempos y mejorar sus ingresos, es decir, una independencia laboral adecuadamente remunerada.

En la necesidad de generar mayores ingresos, muchas personas acceden a tener dos o más trabajos o actividades que les proporcionen beneficios económicos adicionales, situación que pone en riesgo su salud, su tiempo familiar y su estabilidad emocional.

El Perú carece de empleos adecuados, las personas se ven en la necesidad de generar otros tipos de ingresos. Sin embargo, desde hace varios años han ingresado al país empresas que trabajan el esquema de redes de mercadeo, siendo estas una opción viable para aquellas personas que necesitan generar mayores ingresos sin dejar el trabajo actual o dedicarse en un cien por ciento a desarrollar este tipo de negocio. Siendo también una opción para aquellas personas que por diversas razones no encuentran un trabajo que les brinde un sueldo acorde a su preparación y su experiencia. Por el contrario, estas empresas no requieren un nivel mínimo de conocimiento, ni límite de edad, no se necesita de gran inversión por lo que es accesible iniciar la oportunidad del negocio propio.

Estas empresas brindan, capacitaciones, información, material ilustrativo para lograr emprender y lograr constituir el negocio propio. La empleabilidad exige disponer de conocimientos técnicos y aptitudes para ser competitivo en este mercado laboral. De lo contrario sólo se puede aspirar a posiciones remuneradas con salarios básicos (S/.850.00 soles), largas jornadas laborales y sin la oportunidad de crecimiento profesional. En consecuencia, nos interesa conocer la manera de cómo las redes de mercadeo pueden brindar una independencia financiera a través de la comercialización de productos, siendo el resultado, la obtención del negocio propio.

1.2. Problema de la investigación

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo la independencia financiera de la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?

2. ¿En qué medida el estilo de vida que ofrece la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?
3. ¿Por qué el trabajo en equipo en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?
4. ¿En qué medida la flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?

1.3. Justificación

Justificación teórica

Uno de los motivos por los cuales se inicia este estudio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima se debe a que en la actualidad por diferentes factores, hay un gran número de personas desempleadas o insatisfechas por el trabajo que vienen desempeñando, ya sea que no perciben un sueldo acorde a sus expectativas, el trabajo demanda más de las ocho horas de trabajo diarias o la empresa no les brinda las herramientas necesarias como capacitaciones constantes, beneficios, crecimiento personal y profesional. Esto da origen a tener que buscar opciones que generen un ingreso adicional o cambiar de empleo.

Justificación práctica

Se explicará en esta tesis la opción de negocio que podrán optar los limeños en las redes de mercadeo, como una manera de auto emplearse, haciendo posible que se perciba ingresos, se maneje el tiempo en donde uno mismo es el propio jefe, mejorar la calidad de vida de uno mismo y de mucha gente, obteniendo como resultado el ser empresario o distribuidor independiente con una inversión accesible.

1.4. Objetivos

Los altos niveles del sistema multinivel están disponibles para todas las personas a diferencia de los sistemas corporativos tradicionales que permiten sólo a una persona alcanzar el puesto más alto.

La primera razón es para ayudarse a uno mismo y la segunda razón es para ayudar a otros mejorando el estilo de vida de más personas.

En conjunto a lo anteriormente mencionado se busca lograr las metas personales de las personas que deciden entrar a una red de mercadeo para así lograr la independencia financiera siendo ellos mismos quienes administren su propio tiempo en donde aprenderán a construir equipos para desarrollar y hacer crecer la red del consumo masivo.

1.5. Objetivo general

Demostrar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.

1.6. Objetivos específicos

1. Verificar de qué manera la independencia financiera de la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.
2. Analizar como la medida del estilo de vida que ofrece la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.
3. Comprobar de qué manera el trabajo en equipo en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.

4. Describir en qué medida la flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercado influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Según las diferentes fuentes de investigación consultadas existen diversos materiales que se relacionan con las variables que estudiamos.

2.1.1. Estudio sobre las redes de mercadeo y la oportunidad de negocio

Al año 2016, muchos autores e instituciones han realizado estudios sobre redes de mercadeo en el mundo. Los orígenes de las redes de mercadeo se remontan a los vendedores callejeros de las colonias europeas en América Latina, en las que se vendían algunas herramientas, *linimento*¹ y té, mediante el sistema *puerta a puerta*² convirtiéndose así en un canal de distribución en todos los ámbitos. Con la llegada del ferrocarril, estos vendedores se expandieron por América llegando hasta zonas alejadas de las ciudades. Alfred D. Chandler (2002)³, en su libro *La mano visible* resalta la creación de los comercios nuevos que contribuían con el progreso del transporte y el surgimiento de los vendedores mayoristas quienes desplazaron al vendedor callejero. A principios del año 1900, los vendedores de venta directa eran asociados y se contactaban con el fabricante por medio del correo, no existía ninguna capacitación, información, ni auspicio, ni supervisión.

¹ *Linimento* se hace referencia a un jabón medicinal que se usaba en la época de los años 30 para aliviar dolores o inflamaciones.

² *Puerta a puerta* Se hace referencia a la venta de un determinado producto al potencial consumidor intentando demostrar las ventajas del mismo al interior del hogar de éste.

³ Alfred D. Chandler, nació el 15 de setiembre de 1918 en Estados Unidos, fue escritor y profesor de historia en el campo de negocios y economía.

Se estima que en el año 1920 existían cerca de doscientas mil personas vendiendo puerta a puerta los productos de un único fabricante y así se dio inicio al desarrollo de la industria de la venta directa.

Carl Rehnborg (1934)⁴ desarrolla el primer producto multivitamínico y de suplemento mineral, con ello funda la compañía NUTRILITE para distribuir su producto en el año 1939. A diferencia del sistema de ventas de esta compañía a las que existían, era que los distribuidores tenían en su gran mayoría consumidores del producto, generando la recomendación del mismo obteniendo como resultado que los clientes satisfechos se conviertan en distribuidores. A partir de este modelo de ventas nace el primer esbozo⁵ a lo que hoy denominamos *network marketing*⁶ apareciendo el primer plan de retribución de la industria.

En el año 1959, Richard DeVos y Jay Van Andel⁷, distribuidores destacados de NUTRILITE, fundan una empresa industrial y comercial llamada AMWAY, salió al mercado con un único producto que era un limpiador multiusos doméstico líquido y orgánico obteniendo ingresos sólo en el primer año de 500 mil dólares logrando que diez años más tarde tenga un catálogo de más de 200 productos y 100 mil distribuidores en Estados Unidos y Canadá. Es gracias a los resultados de esta empresa que se fortaleció las bases de cómo serían las compañías de las redes de mercadeo o marketing multinivel en las siguientes décadas.

⁴ Carl Rehnborg, fue un médico que es considerado como el padre de la industria de las vitaminas porque creó el primer suplemento alimenticio.

⁵ *Esbozo* se refiere a aquello que puede alcanzar mayor desarrollo y extensión.

⁶ *Network marketing* es un término utilizado en inglés que al español significa marketing multinivel, mercadeo de redes o mercadeo en red.

⁷ Richard DeVos y Jay Van Andel, empresarios estadounidenses destacados de la empresa NUTRILITE quienes crearon la empresa multinivel AMWAY en el año 1959.

En la década de los años 70 se expande la distribución en red y con mucha fuerza en todo el país estadounidense. A consecuencia de este aumento en el tipo de ventas se generan controversias de opinión pública en algunos Estados asegurando que eran un negocio ilegal denominándosele como esquemas piramidales. Este hecho generó que la Comisión Federal de Comercio⁸ (FTC), abriera una investigación profunda de este modelo de distribución. Luego de un trabajo de documentación y análisis de cuatro años, la FTC resuelve que el network marketing o marketing multinivel es un legítimo modelo de negocio.

“Sentencia Original Íntegra de la Comisión Federal de Comercio (FTC) de 1979: Debido a la relevancia que tuvo esta sentencia para el desarrollo de la industria de la venta directa en la década de los 80’ y por ser punto de inflexión en la expansión mundial de este modelo de negocio, os dejamos el texto íntegro y parcialmente traducido al español de la sentencia de 1979 de la Comisión Federal de Comercio, donde declaraba que Amway era una compañía con procedimientos y estrategias legítimas y por extensión todo el modelo del network marketing o marketing multinivel era un negocio legal”.
(<http://networkerfactory.com/sentencia-integra-original-de-la-comision-federal-de-comercio-ftc-de-1979/>) (Ver anexo 1).

Este documento forma parte de la historia y fue precursor de todas y cada una de las normativas que hoy regulan esta industria en más de 150 países como Estados Unidos, México, España, Rusia, Italia, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, etc., quienes cuentan con legislación dedicada a la distribución en red con muchas personas

⁸ Comisión Federal de Comercio, es una institución importante en Estados Unidos, se dedica a la protección de los derechos de los consumidores.

emprendedoras y con conocimiento amplio en este negocio como Mark Yarnell y Rene Reid Yarnell⁹ (2001), en Su primer año en el Network Marketing, en donde informan que el posicionamiento del network marketing está abarcando en los rubros de cuidado personal, suplementos alimenticios, multivitamínicos, productos para el hogar y familiar que son aceptados para el consumo personal siendo sencillo compartir las experiencias de estos productos boca a boca. En su libro explican sobre el misil del rechazo que puede tumbar a un networker y matar sus sueños, pero depende que uno tenga las agallas en afrontar esas negativas del entorno.

Es importante tener la mente con una actitud altamente positiva para generar entusiasmo y seguridad en los nuevos distribuidores que van a comercializar el producto. En este negocio es importante la perseverancia para no hacer caso a gente negativa y que empañe el liderazgo de uno. Recalca también la importancia de la ética en este negocio. Aproximadamente hay 75 millones de personas ejerciendo la carrera de networker.

Por su parte, Richard Poe¹⁰ (2000), en su obra *El Liderazgo al estilo Ola 4*, denomina las redes de mercadeo como el éxito de las empresas multinivel en el siglo 21. Desde entonces, este modelo de negocio ha ido creciendo enormemente. Muchas personas no desarrollaron la habilidad del liderazgo, de romper el miedo y atreverse a ser dueños de su propio negocio. El ser líder ayuda a influir en el resto de la gente para que sigan una misma idea o un propósito.

⁹ Mark Yarnell y Rene Reid Yarnell, son esposos estadounidenses líderes mundiales en el network marketing y tienen más de 20 años de experiencia en este rubro.

¹⁰ Richard Poe, nació el 25 de enero de 1946 en California, es un escritor reconocido en el network marketing.

Cabe resaltar la importancia de tener un producto de calidad que se recomiende para realizar la publicidad de *boca a boca*¹¹. Una vez que se capte algún interesado es fundamental el seguimiento por parte del *networker*¹².

Charles W. King y James W. Robinson¹³ (2005), en su obra *Los Nuevos Profesionales*, analizan este rubro en la que el network marketing será considerada como el mejor negocio de los últimos tiempos, donde lo relaciona con la venta directa ayudando a que el distribuidor independiente maneje su propio horario.

Los negocios tradicionales ocupan tiempo o el sueldo no es suficiente para cubrir todas las necesidades o pagos de deudas; si se proyecta abrir una empresa, existe mayor inversión y riesgo caso contrario ocurre con la oportunidad de negocio que ofrece esta industria.

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

Karen Weinberger Villarán¹⁴ (2009), en su libro *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*, analiza que un empresario es una persona con alto espíritu emprendedor con la capacidad de llevar adelante un sueño.

¹¹ *Boca a boca* se refiere a la publicidad que se hace por medio de la recomendación personal de una persona a otra.

¹² *Networker* se refiere a la persona que forma parte de una red multinivel conocido también como empresario o distribuidor independiente.

¹³ Charles W. King y James W. Robinson, son profesores y escritores sobre el network marketing quienes desarrollan investigaciones constantemente.

¹⁴ Karen Weinberger Villarán es docente, investigadora y consultora especialista en temas de emprendimiento de la Universidad del Pacífico. Magíster en Administración de la Universidad del Pacífico. Diploma de Estudios Avanzados en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto, España.

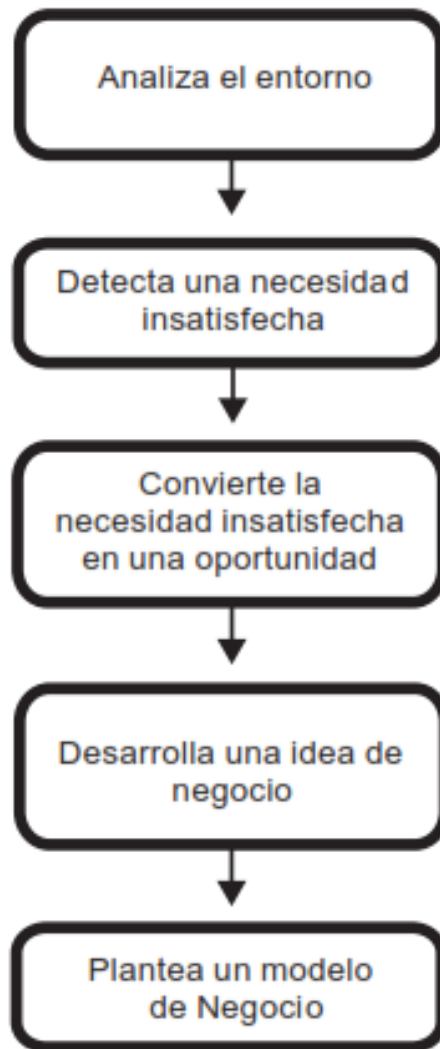
La capacidad de dirección

El empresario, a través de su propia iniciativa, habilidad e ingenio, debe ser capaz de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de su empresa, pero sobre todo, ser capaz de liderar el proceso dinámico de visión, creación y cambio. Si bien un empresario es capaz de conducir a un equipo hacia los objetivos planteados, también debe ser capaz de inspirar a sus colaboradores para que logren dichos objetivos con compromiso y entusiasmo. El empresario es el portador de los objetivos y de los cambios necesarios que permiten el crecimiento y la supervivencia de la empresa a largo plazo.

(Weinberger, 2009, p. 18).

Lo que resume Weinberger sobre los empresarios es que deben tener visión, la perseverancia, la pasión, el entusiasmo, la habilidad, el deseo y la capacidad para lograr el éxito en el negocio que uno se proponga. Las personas que son emprendedoras han encontrado en la actividad empresarial una forma de vida o por la dificultad de conseguir empleo que les permita satisfacer sus necesidades y vivir de manera digna, para otras personas a pesar de tener un empleo decente y remunerado, deciden formar su propio negocio para tener independencia, desarrollo personal y mayores beneficios monetarios. Las personas emprendedoras hacen un plan de negocios aunque no todos lo hacen con el mismo nivel de profundidad de análisis sino de acuerdo a la intuición de cada individuo.

Figura N° 1 Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del análisis del entorno



Fuente: Elaborado por Karen Weinberger Villarán. Plan de Negocios

Según muestra la figura N°1 el emprendedor analiza cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuáles son los recursos que tiene para aprovechar la oportunidad de negocio. Para formar una empresa se necesita que haya capital dependiendo del tipo de negocio a invertir, el contratar un administrador o gerente entre otros procesos.

En las redes de mercadeo con una inversión mínima es posible alcanzar la libertad financiera, sin necesidad de arriesgar mucho dinero y sin realizar contratos laborales. Rolando Arellano¹⁵ (2000), explica que existe un problema en la imaginación de las personas al creer que un nivel socioeconómico alto implica el tener mucho dinero y un nivel socioeconómico bajo el no tenerlo. También hace referencia a los estereotipos sobre los niveles sociales en América Latina:

Figura N° 2 : Estereotipos



Fuente Rolando Arellano: *Estereotipos sobre los niveles sociales en América Latina.*

Además, refiere que el estilo de vida de la sociedad se ve influenciada por un conjunto de personas de un determinado grupo mayoritario.

¹⁵ Rolando Arellano, es un peruano reconocido y experto en marketing para países en desarrollo.

Figura N° 3 : Estilos



Fuente Rolando Arellano: *Estilos de vida*

Rolando Arellano (2013), en su obra *Al medio hay sitio*, realizó un estudio sobre 6 estilos de vida y sus principales características; en las que se detalla a continuación:

1. Los sofisticados, son personas que poseen niveles de ingresos más altos que el promedio y cuidan mucho su status social.
2. Los progresistas, personas emprendedoras que siempre están en busca de oportunidades, en donde les motiva el deseo de salir adelante.
3. Las modernas son mujeres de todos los niveles socioeconómicos que buscan la realización personal.

4. Los formales o adaptados, son hombres trabajadores de todos los niveles socioeconómicos que valoran su estatus social trabajando en actividades de mediano nivel.
5. Las conservadoras, son mujeres de tendencia religiosa y tradicional siendo responsables en los gastos del hogar.
6. Los austeros o resignados, son hombres y mujeres con bajos recursos económicos que generalmente son de edad mayor que el promedio, viven resignados a su suerte.

La investigación realizada por Arellano, estudia el nivel socioeconómico de los peruanos. Esto ayudaría a que sectores socioeconómicos se interesen en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo como una opción de ingreso para cubrir sus necesidades.

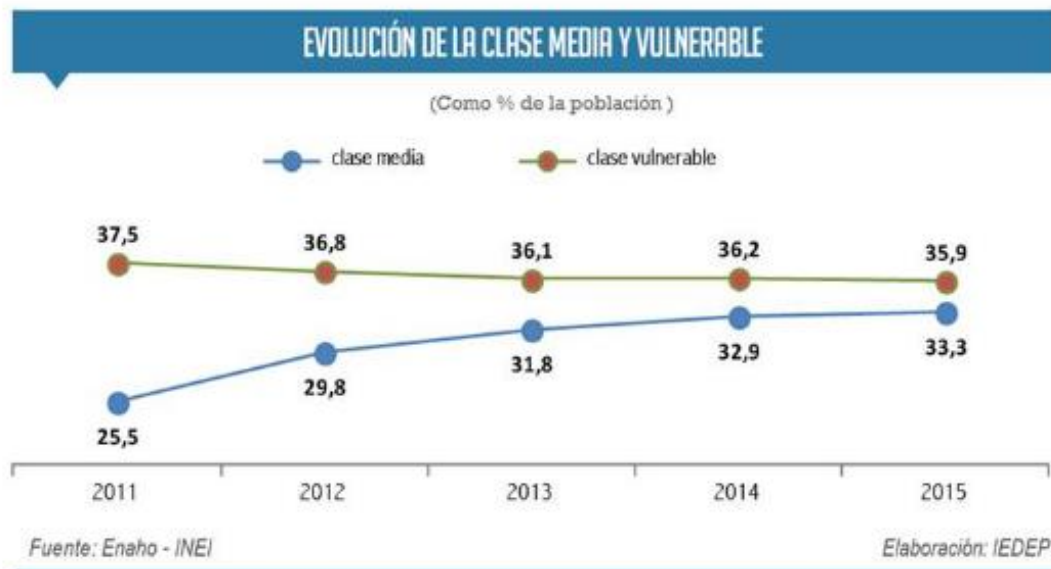
Arellano Marketing señala que una de las características del peruano es ser emprendedor ubicándolo en el segundo lugar a nivel mundial. También combina las estrategias para planear, organizar, dirigir y fidelizar a los clientes dando como resultado que más personas se sientan atraídas por un mismo producto recomendado.

Otro estudio previo sobre las redes de mercadeo fue realizado por La Cámara de Comercio de Lima¹⁶ (CCL, 2016), señala que la clase media creció un 7.8 en los últimos 5 años ganando un promedio de \$ 10 a \$ 50 dólares diarios, mientras que la clase vulnerable se encuentra entre \$ 4 a \$10 dólares diarios, es decir, que ellos no están gozando de recursos de dinero que ayuden a cubrir sus necesidades primarias o secundarias según sea

¹⁶ La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2016): Es una institución privada con presencia nacional e internacional que congrega a empresas y personas.

el caso. Es por ello, que las redes de mercadeo que ofrecen las empresas multinivel en el Perú son la mejor oportunidad de negocio para la gente vulnerable y de la clase media para que logren obtener independencia económica en base al tiempo que cada uno le dedique.

Figura N° 4 : Evolucion de la Clase media y Vulnerable



Fuente: IEDEP

Por su parte, La Cámara Peruana de Venta Directa¹⁷ (CAPEVEDI, 2016), explica que muchos empresarios independientes en el país han logrado iniciar un negocio con baja inversión y han mejorado su calidad de vida. Además, señala que 7 de cada 10 peruanos se dedican a este tipo de negocio creando un 31% de oportunidad de negocio para el resto. El sector de la venta directa es el que está influyendo en la vida diaria de muchas personas que deseen consumir diferentes artículos de belleza, consumo, moda,

¹⁷ La Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI, 2016): Es una asociación civil sin fines de lucro, que agrupa a las empresas que utilizan el sistema de venta directa en el Perú.

etc. La investigación es considerada un antecedente de la presente, puesto que informa que muchos están ganando poco o simplemente no están gozando de ingresos que cubran sus necesidades. Actualmente, hay muchos limeños que han invertido en un negocio que demandó mucho dinero, alquiler de local, licencias de funcionamiento, barreras burocráticas que se presentan cuando alguien apertura un negocio. Es por ello, que en las redes de mercadeo se ofrece una baja inversión siendo la mejor oportunidad de negocio de los últimos tiempos. En el Boletín Edición 51, José Ramón Hernández, director de La Cámara Peruana de Venta Directa, (CAPEVEDI, 2016) señala que la venta directa en las redes de mercadeo contribuye al desarrollo económico y social de mucha gente.

Figura N° 5 : Asociados



Fuente: CAPEVEDI

Complementariamente a los estudios señalados, podemos tomar en cuenta la publicación en el diario Gestión del mes de agosto del 2016, titulado Estafa piramidal: ¿Cómo diferenciarla de una red legal de ventas multinivel? En el artículo señala que la gran mayoría de personas desconfían del network marketing o red de mercadeo debido a que la confunden con redes piramidales que sólo les pagan por inscribir, cuando en realidad se basa en la distribución de un determinado producto, es por ello que informan en este diario que es respaldado por la Superintendencia de Banca y Seguros 18 (SBS) y la CAPEVEDI, en la diferencia de las empresas multinivel de las llamadas pirámides¹⁹. En una empresa multinivel, la manera de ganar se rige en la comercialización de un producto, mientras que en la piramidal ofrecen pagos ostentosos por un producto que no existe o sin valor.

En el Perú, la SBS es el organismo regulador del Estado encargado de supervisar y luchar contra las empresas informales protegiendo a las personas de las estafas de las pirámides financieras siendo primordial su función en el país para que no aumenten este tipo de empresas fraudulentas. Las conclusiones a las que llega la SBS, sustenta que la clave del negocio que ofrecen las redes de mercadeo es viable siempre y cuando existan empresas que tengan un producto que comercializar en donde la inversión que haga cualquier persona sea accesible y no se pague sólo por inscripción.

¹⁸ La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2016): es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los sistemas financieros, de Seguros y a partir del 25 de julio del 2000, del Sistema Privado de Pensiones.

¹⁹ *Pirámides* hace referencia a las empresas que pagan por inscribir queriéndola maquillar como empresa multinivel.

2.1.2. Estudio sobre la gestión y la empleabilidad en el Perú

La gestión

La gestión ha sido estudiada desde diferentes enfoques en artículos y libros que detallamos a continuación:

Según Antonio Barba Álvarez²⁰ (2010), en el libro de Frederick Winslow Taylor²¹ titulado Administración Científica, señala sobre el inicio de la administración y el estudio de las organizaciones se realiza en los Estados Unidos de Norteamérica, en la época de la segunda revolución industrial de los años 1880- 1930 aproximadamente, en donde se da la transición hacia la producción masiva de la gran industria.

En Estados Unidos se estudiaron las condiciones para la concepción, difusión y experimentación de principios de la administración aplicados a la empresa. Así, se determinó que el análisis de los problemas comunes a las organizaciones son resultados de su acelerado desarrollo.

De esta manera, el surgimiento del modelo organizacional estuvo influenciado por la disposición mental de los primeros inmigrantes de naturaleza práctica, inventiva y curiosa, entre los que la acumulación de la riqueza individual era señal de haber sido escogido y gratificado por Dios. Es por ello, que Frederick W. Taylor (1972), estuvo preocupado por estudiar la manera de racionalizar las operaciones más elementales en la fábrica, y en esta misma dirección, la importancia de una actitud paternalista y disciplinaria sobre el obrero.

²⁰ Antonio Barba Álvarez nació México en el año 1905 en es profesor – investigador del departamento de economía DSH y Universidad Autónoma Metropolitana

²¹ Frederick W. Taylor nació en Estados Unidos de Norte américa en el año 1856, fue promotor de la organización científica de trabajo y es considerado el iniciador de la Administrador Científica.

Cabe resaltar que al finalizar el siglo XIX e iniciando el siglo XX se instala la tradición estadounidense de sistematizar los conocimientos emergentes de las experiencias de la aplicación de nuevas técnicas y procedimientos de la administración en la industria.

Por otra parte, en el periodo en el que se desarrolla la importancia de la administración en Estados Unidos de Norteamérica, se hace el mejoramiento continuo de esta rama afín de crear un espacio de reflexión y discusión que permita el mejoramiento constante de la práctica administrativa en las empresas.

Según los autores Stephen P. Robbins²² y David A. Decenzo²³ (2002), en el libro de Fundamentos de Administración, nos definen que la administración refiere al proceso de conseguir se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas.

Por otro lado, el autor Agustín Reyes Ponce ²⁴ (2004), en el libro de Administración Moderna, explica que la administración busca ser en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, y solo a través de ella se refiere a la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos materiales, como el capital, materias primas, máquinas, etc.

En suma, los aportes estudiados respecto a los inicios de la administración explican que se realizó en el siglo XX durante la segunda revolución industrial en Estados

²² Stephen P. Robbins el Dr. nació en Estados Unidos de Norte América la Universidad de Nebraska se centra en la investigación del conflicto del poder y la política en las organizaciones.

²³ David A. Decenzo nació en Estados Unidos de Norte es Director Independiente en AV/X y Presidente en la Universidad de Carolina.

²⁴ Agustín Reyes Ponce nació en Puebla México 1916 fue el primer tratadista de administración de empresas hispanoamericano se le considera como la figura más importante en América Latina en el ámbito teórico práctico empresarial.

Unidos de Norteamérica por el autor Frederick W. Taylor, el cual nos explica cómo se obtuvo la administración.

Asimismo, en nuestros tiempos el término de administración incide en que las organizaciones tienden a ser más flexibles y buscan personas que posean competencias claves y transferibles, además que sepan adaptarse y desempeñarse en un contexto más flexible.

Es por ello, que el término administración de recursos humanos va ligado a la empleabilidad, el cual se utiliza poco en las organizaciones y adquiere cada vez más relevancia por su relación con áreas del desarrollo de competencias, el aprendizaje, el compromiso y la identidad.

Los procesos actuales de socialización y formación en las organizaciones enfrentan desfases entre las competencias que poseen las personas y las necesidades cambiantes de los mercados laborales.

Las políticas de los recursos humanos que son destinadas a fomentar la empleabilidad de los trabajadores se centran en mejorar y mantener la competitividad de las empresas mediante estrategias de reclutamiento, selección y formación personal. Los sujetos con mayor empleabilidad, además de poseer las competencias y los conocimientos básicos para desempeñar su puesto, son más visibles en el mercado laboral. El aspecto importante en los recursos humanos es la formación. En la actualidad, el aprendizaje permanente es fundamental para las organizaciones. Sin embargo la formación de los trabajadores se define en capacitación técnica para potenciar el desarrollo profesional.

En algunos casos no todas las empresas contribuyen en la capacitación del personal para poder tener una mejor efectividad en su área de trabajo, es por ello que al fomentar la empleabilidad interna de la empresa se ajusten a los esfuerzos de formación y

se tracen estrategias de gestión más competitivas. La formación de los trabajadores centrada en la empleabilidad se asocia al aprendizaje de competencias de tipo relacional y estratégico.

Según Frederick Winslow Taylor el concepto de empleabilidad en los recursos humanos tiene implicaciones en el reconocimiento del trabajador como gerente de sí mismo para hacer frente a los rápidos cambios que suceden en las organizaciones, teniendo en consideración las oportunidades de crecimiento. Es importante que estos procesos individualizados se basen en la gestión participativa, el desarrollo personal y la adaptabilidad para aumentar la competitividad de los empleados.

La empleabilidad

Según los autores Ignasi Brunet Icart²⁵ e Inma Pastor Gosalbez²⁶ (2002), en el libro *Formación Empleabilidad y Desigualdades Sociales*, la misma que presenta los orígenes de la palabra de empleabilidad. Ha sido objeto de interpretaciones desde su aparición en el Siglo XX, es definido como la capacidad relativa de un individuo para lograr obtener un empleo.

Pedro Weimberg ²⁷ (2004), en el libro *Formación profesional, empleo y empleabilidad*, comenta que la empleabilidad data de los comienzos del Siglo XX y esta palabra ha ocasionado muchas aplicaciones y debates que pueden ser traducidos en dos grandes narrativas de corte práctico o teóricas.

²⁵ Ignasi Brunet Icart nacido en España 1970. Es sociólogo y perteneciente en el grupo investigación análisis social organizativo y catedrático de la universidad de Rovira i Virgili.

²⁶ Inma Pastor Gosalbez nació en España 1968. Es escritora que estudio las carreras de sociología y derecho tiene actualmente más 50 obras respecto situaciones de la persona o del país.

²⁷ Pedro Weimberg nació en Argentina en el año 1950. Es director del Cinterfor OIT respectos a los procedimientos de la empleabilidad

En la década del año 1970, la empleabilidad fue considerada deficiente de calificación profesional, movilidad y presentando características individuales refiere a los modelos que se utilizaron en los años 90, en el cual la empleabilidad es la capacidad relativa de una persona para obtener un empleo significativo dado la interacción entre características personales y el mercado de trabajo.

Por otro lado, las autoras María Marta Formichella²⁸ y Silvia London²⁹ (2005), en el documento Reflexiones acerca de la noción de empleabilidad, señalan que la palabra empleabilidad surge del vocablo inglés employability que proviene de la unión de las palabras employ (empleo) y hability (habilidad). La palabra fue utilizada en los años 50 haciendo énfasis en la ubicación de las personas desamparadas en el mercado de trabajo. A fines de los años 70, la perspectiva de la palabra empleabilidad aparece en Europa como respuesta a la capacidad de las instituciones para contrarrestar el desempleo.

La empleabilidad es considerada como la probabilidad de obtener una vacante en un mercado de trabajo a partir de los atributos que esté dotado el buscador del empleo.

Sin embargo, Weimberg hace referencia que la empleabilidad abarca las calificaciones, los conocimientos y las competencias que aumentan la capacidad de los trabajadores para conseguir y conservar un empleo, mejorar su trabajo, adaptarse al cambio o elegir otro.

Según la información rescatada por los tres autores respecto a los inicios de la empleabilidad y la relación con la gestión de los recursos humanos podemos señalar que la empleabilidad es el desarrollo personal que han realizado las personas para obtener un

²⁸ María Marta Formichella nació en Argentina 1978. Es investigadora del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur.

²⁹ Silvia London nació en Argentina en 1967. Es economista y pertenece al Instituto de Investigación económica y social del sur.

trabajo o empleo de acuerdo a las características solicitadas por las carreras estudiadas o experiencia en el área dependiendo del desenvolvimiento de cada individuo. Por tanto, la empleabilidad ha influenciado en el progreso de la persona y en el cambio que ha significado en las organizaciones a fin de requerir personal más calificado para obtener un trabajador de acuerdo a las expectativas de cumplimiento de objetivo y meta de la empresa.

El mercado laboral de hoy es muy competitivo debido a los diferentes factores de la economía nacional e internacional en la que surgen empleos ajustados solo a un perfil de experiencias, conocimientos y habilidades que el colaborador debe tener antes de postular a un determinado puesto laboral.

Es por ello, las personas están en búsqueda de otras opciones en el mercado de trabajo a fin de poder cubrir las necesidades familiares y poder desarrollarse en una economía como la peruana, que se encuentra creciente en los últimos años. Sin embargo, las ofertas laborales han disminuido y las que existen no son remuneradas adecuadamente.

Figura N° 6: Gente Empleable



Fuente: 10 Cosas que la gente "empleable" no hace.

En la figura N°6, se muestran los pasos que un colaborador debe realizar para ser empleable. Esta secuencia ayuda a desarrollarse y lograr la consolidación para puestos deseables.

Según las Naciones Unidas³⁰ (2002), en el libro de Globalización y Desarrollo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe³¹ (CEPAL), hace referencia que el concepto de globalización ha sido utilizado en debates académicos y políticos en los últimos años.

El boom tecnológico ha permitido que las empresas innoven y se abra nuevos mercados internacionales e impulsen al cambio de la organización del sistema productivo afecte la oferta por la demanda de empleo. A nivel mundial, el desempleo ha afectado de manera social, psicológica y económica a la persona representado uno de los más grandes problemas que no han sido resueltos en los países desarrollados y los de tercer mundo.

La gestión y la empleabilidad en un mundo globalizado ha sido un medio para innovar con los conocimientos y habilidades para estar a la par con los acontecimientos que se suscitan en los países, esto ha influido en que las organizaciones a fin de ser una empresa más competitiva soliciten personal más competitivo, capacitado, con mayor experiencia, con muchas habilidades y con ganas de mejorar y seguir adelante. También son indicadores directos para que el trabajador sea considerado como un capital humano idóneo para cada plaza de trabajo solicitado. Debido a estos cambios las personas invierten en constantes actualizaciones de información respecto al desarrollo profesional de la persona.

³⁰ Naciones Unidas nacieron oficialmente el 24 de octubre de 1945. Está conformada por 193 Estados.

³¹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) fundada el 25 de febrero de 1948. Es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas. Es responsable de promover el desarrollo económico y social de la región y sus laborales se concentran en el campo de la investigación económica.

Este cambio ha favorecido a incrementar los puestos de trabajo y que las organizaciones demanden mayor cantidad de personal capacitado para ocupar puestos de trabajo. La empleabilidad ha demostrado que cuando la economía del país crece sostenidamente, la demanda de trabajo o empleo es mayor, es por ello que las empresas ofrecerán plazas para ser ocupadas por personal altamente calificado. El mercado laboral asimila los cambios por la globalización, los trabajadores deben realizar mejoras en sus conocimientos, actualización de información tecnológica, capacitaciones y estudios de postgrado.

Los autores Robbins y Coulter³² (2010) en su libro de Administración explican que la parte fundamental es la organización o los empleados de la organización quienes aportan conocimiento, productividad, experiencia a fin que la organización trabaje de manera conjunta para el cumplimiento de metas.

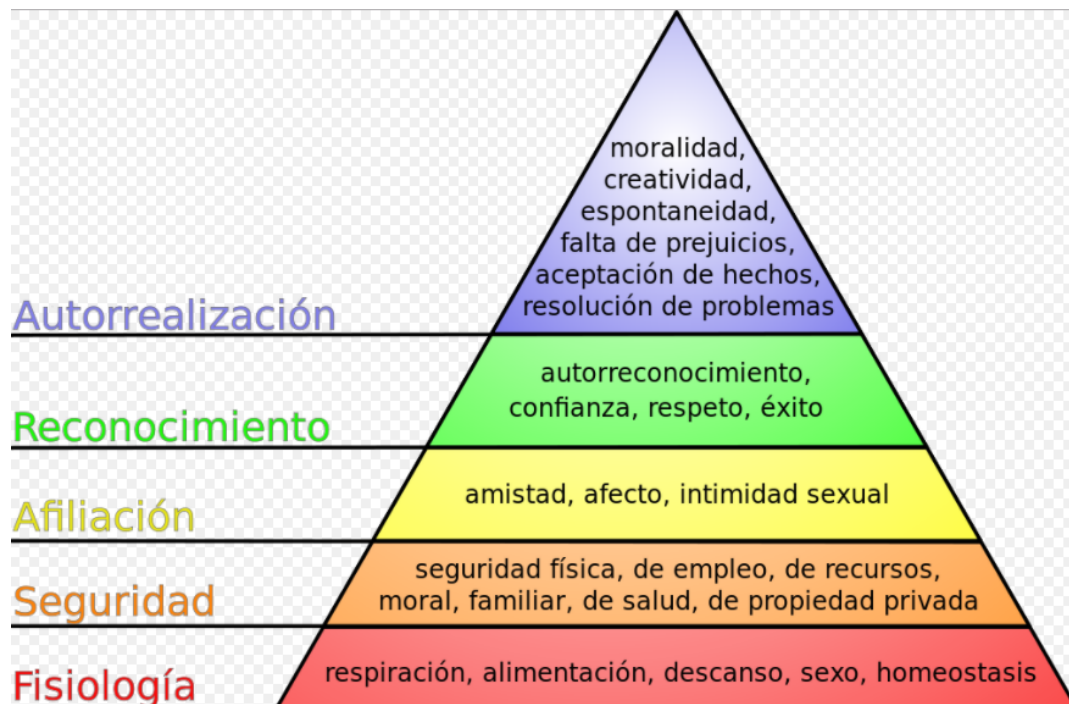
La gestión esta subdividida en planeación, organización, dirección y control. La planeación de recursos humanos es el proceso por el cual los gerentes tienen la seguridad de poseer el número y el tipo de perfil de cada empleado y posicionarlos en los lugares adecuados de la organización. La organización define los puestos de trabajo que se necesitan para llegar a las metas previstas, es por ello para contar con una mejor organización se cubren puestos de trabajo. Aquí es donde interviene la administración de recursos humanos, su tarea es de encontrar un perfil que sea idóneo para el puesto que se está solicitando y el desarrollo de las tareas encomendadas. Es imprescindible resaltar que no se administran a las personas ni recursos humanos sino que se administra con las personas que son los agentes activos y proactivos.

³² Robbins y Coulter (2010). Son escritores estadounidenses que se desarrollan en las áreas de gestión y comportamiento en la empresa.

Abraham Maslow³³ (1991), en su libro *Motivación y personalidad*, señala la necesidad en forma de pirámide donde en el vértice superior se ubica la realización personal y lo define como la aspiración para alcanzar la meta.

El desarrollo personal se creó en el año 1987 en Bruselas Bélgica, cuenta con diferentes actividades que mejoran la conciencia, la identidad e impulsa al desarrollo de las habilidades personales, potenciales que contribuyen con el desarrollo del capital humano y facilita la empleabilidad, mejora la calidad de vida, cumple con la realización de los objetivos y metas trazadas.

Figura N° 7: Pirámide de Maslow



Fuente: La pirámide

³³ Abraham Maslow nació el 01 de abril de 1908. Fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista.

Marshall McLuhan³⁴ (1995), en su obra *Aldea Global*, la define como el cambio producido por la radio, el cine, la televisión, medios de comunicación audiovisual convirtiéndose en un espacio trascendente en el hogar y la vida cotidiana. McLuhan escribe una historia formal y general de las civilizaciones a partir de la evolución de los medios y técnicas de la comunicación.

Por otra parte, se define a la globalización como un planeta conectado con todo, que se va pareciendo más a una sola sociedad, más allá de fronteras nacionales, diferencias étnicas, religiosas, ideologías políticas, condiciones socio-económicas o culturales. Ésta consiste en la ampliación de la dependencia económica, cultural y política de los países del mundo, la cual es originada por el aumento insólito de la actividad internacional, el comercio mundial de bienes y servicios, el flujo de capitales, el avance de los medios de transporte, el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación (tecnologías satelitales y especialmente el uso de Internet). El avance tecnológico en el transporte, ya sea por tierra, mar o aire, permite a un mayor número de personas viajar de un extremo a otro del planeta, ya que ahora es más económico y factible. A través de los medios de comunicación podemos estar informados de los cambios y panoramas que estén ocurriendo en cualquier parte del mundo, comunicarnos con personas de diferentes países, mayor aceleración de información, entre otros.

³⁴ Herbert Marshall McLuhan nació el 21 de julio de 1911 en Canadá. Fue un educador, filósofo y estudioso canadiense. Es considerado como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios.

Figura N° 8: Globalización



Fuente: La globalización en el Perú. Publicado el 06 de Julio 2015. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

El Centro de Investigación en Geografía Aplicada³⁵ (CIGA), en la publicación realizada el 06 de julio del 2015, La globalización en el Perú, señala que en nuestro país se entiende a la globalización como el proceso de liberalización del movimiento de capitales, bienes y servicios. Desde el inicio de los años 90 se adoptó un modelo de desarrollo basado en la actividad económica para que sea regulada por los mercados. El proceso continuó con los acuerdos comerciales y se ha profundizado con los acuerdos de

³⁵ El Centro de Investigación en Geografía Aplicada (CIGA) fue creado en mayo de 1984. Desde su inicio y hasta el 2011 el Centro dependió del Departamento de Humanidades de la Pontificia Universidad Católica del Perú. A partir de ese año forma parte del Instituto de Investigación en Ciencias de la Naturaleza, el Territorio y Energías Renovables (INTE). Se encarga de analizar y crear modelos de las dinámicas espaciales de las actividades rurales, extractivas, industriales, turísticas, comerciales y urbanas, en el marco de la globalización y del desarrollo humano sostenible.

complementación económica y Tratados de Libre Comercio³⁶ (TLC) firmados por el Perú, en los cuales bienes y servicios son objeto de libre comercio.

El Perú tiene relaciones con más de un centenar de países, ha firmado acuerdos económicos con regiones y países (de complementación económica y tratados de libre comercio), teniendo participación activa en instancias internacionales, regionales y subregionales conocidas como (Cumbre ALCUE³⁷ y Cumbre APEC³⁸, 2008).

Gracias a las exportaciones de bienes primarios impulsadas por las relaciones comerciales con el extranjero, Perú ha mejorado sus índices macroeconómicos y empieza a destacar por su dinamismo económico. La apertura comercial (suma de exportaciones e importaciones como porcentaje del PBI) creció de 26%, en el 2000, a 32.7% en el 2004; el ingreso per cápita de los peruanos ha mejorado entre el 2001 y 2008, y también ha empezado a disminuir los índices de pobreza. (Centro de Investigación en Geografía Aplicada (CIGA). Julio 2015.)

Lo que ocurre a nivel mundial, se ve reflejado en el Perú como un proceso de globalización que incorpora a Lima Metropolitana y principales ciudades macro regionales (Arequipa, Trujillo) y regionales (Chiclayo, Piura, Cajamarca, Huancayo, Cusco, Iquitos,). Cada departamento o región tienen ciudades principales que influyen en los territorios aledaños. Lima y las provincias del país, son atractivas para inversiones ligadas al sector servicios y al sector industrial. En estas ciudades surgen múltiples redes

³⁶ Tratados de Libre Comercio (TLC): Es un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes de los diferentes continentes o básicamente en todo el mundo.

³⁷ Cumbre ALCUE: La Cumbre América Latina, el Caribe y la Unión Europea (EU-LAC) es una reunión de mandatarios de diferentes países de Latinoamérica, el Caribe y la Unión Europea que se celebra cada dos años en mayo. Esta reunión evalúa los avances registrados en la materia de cohesión económica, combate a la pobreza, equidad y justicia social en ALC entre distintos puntos que varían dependiendo de la región donde es sede.

³⁸ Cumbre APEC: Es un acuerdo multilateral creado en 1989, con el fin de consolidar el crecimiento y la prosperidad de los países del Pacífico, que trata temas relacionados con el intercambio comercial, coordinación económica y cooperación entre sus integrantes

de actividades informacionales, industriales, comerciales y culturales, que generan alta densidad de actividades y flujos de capital e información.

2.2. Bases teóricas

La fundamentación de nuestro trabajo sobre las redes de mercadeo se presenta en este apartado, las mismas que influyen en las variables de la oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima.

2.2.1. Teoría del marketing

Marketing es una palabra en inglés que significa mercadeo o mercadotecnia. El marketing es una disciplina que se encarga del estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas y tiene como objetivo captar, retener y fidelizar a los clientes buscando la satisfacción de sus necesidades. El marketing beneficia a toda empresa ya que se sirven de ella para desarrollarse, pues es una herramienta necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

El marketing es un proceso continuo, ya que debe analizarse si el producto o servicio está satisfaciendo las necesidades del consumidor. Asimismo, se debe estar atento a todos los cambios que se deban realizar. El marketing tiene elementos conocidos como las cuatro P, *producto, precio, plaza y publicidad*, también llamado *marketing mix*, es el conjunto de herramientas de las que se vale una empresa para conseguir sus objetivos. Es necesario estudiar el mercado, las competencias y a los consumidores objetivos, a los que se desea llegar, ya que no necesariamente a todos les tiene que gustar el mismo producto o servicio.

2.2.1.1. Conceptos evolutivos del marketing

Philip Kotler³⁹(2012), considerado el padre del marketing moderno, sostiene que el marketing es un proceso administrativo y social ya que determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Kotler, hace referencia sobre el concepto del *Marketing 1.0* que está centrado en los productos, señala que es necesario llegar a la mente de los clientes y conseguirlos. Asimismo, señala que estas empresas trabajan de manera eficiente, obtienen ganancias y hacen algo para muchas personas. Por otro lado, está el concepto *Marketing 2.0* que se centra en los consumidores, sostiene que el fin es llegar al corazón de los clientes puesto que saben mucho acerca de ellos y tratan de acercarse a servir al cliente, algunas empresas decidieron aprender más sobre a quién les venden, pasaron de solo hacer y vender un buen producto a entender a sus clientes con minuciosos estudios y así notar los movimientos de sus clientes. Y, en su libro *Marketing 3.0*, sostiene que al conocer más al cliente, debemos de ver en ellos más que una persona interesada a la que se le tiene que brindar un producto, sino ver que es una persona que además tiene preocupaciones por el mundo, se preocupa por la pobreza, por la falta de agua, este es un contexto por el cual las empresas deben de demostrar que también les importa, y no actuar como si solo quisieran vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible, sino que también quieran asegurarse de entender el mundo en el que viven los clientes, tienen que demostrar que buscan hacer la diferencia y un mundo mejor, que se preocupen por cuidar el entorno donde habita el cliente y que actúen y tomen decisiones pensando en el cuidado del mundo y del planeta.

³⁹ Philip Kotler, nacido en Illinois (Chicago), elegido como el primer líder en marketing por la Asociación Americana de Marketing (AMA). Considerado el padre del marketing moderno.

Kotler (2012), desarrolla la temática del *Marketing Holístico*, que es la orientación que vincula el marketing integrado, interno, responsable y relacional. En el marketing holístico todo es importante, como consumidores, proveedores, otras empresas, colaboradores y la sociedad en conjunto. Asimismo, plantea la importancia del posicionamiento, esto significa que los clientes objetivos, sepan cómo te diferencias de los otros competidores al ofrecer diferencias y no solo similitudes.

La segmentación es otro elemento importante en el marketing, se trata de reconocer que una persona no puede servir a todas las personas con el mismo nivel de satisfacción. De la misma manera señala el impacto de la co-creación, que es la relación amorosa que se crea entre clientes y empresa, consiste en invitarlos a que sean parte del proceso. Para Kotler (2012), el marketing del futuro es que las empresas actúen pensando en las personas, no solo como consumidores, sino como personas con espíritu y que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Por otro lado, John A. Howard⁴⁰ (1993), indica que el marketing consiste en identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar esas necesidades en función a la necesidad de la empresa para que pueda producir, dar a conocer las ideas a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función a la necesidades identificadas del consumidor y comunicar este concepto a los consumidores. Todo esto es un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué es lo que la empresa puede producir para satisfacerlos.

⁴⁰ John A. Howard, nació el 21 de junio de 1915. Catedrático de la Universidad de Columbia. Reconocido innovador en la aplicación de la investigación básica en el comportamiento de la comercialización del consumidor y comprador.

La American Marketing Association⁴¹ (A.M.A), señala que el marketing es una forma de organizar un conjunto de procesos para la creación de un producto, es comunicar y entregar valor a los clientes y todo esto influye también para gestionar las relaciones, tiene como finalidad beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Otro de los conceptos importantes es el *Marketing Directo*, planteado por Stanton, Etzel y Walker⁴² (2007), en el libro *Fundamentos del Marketing*, donde señalan que es una técnica de comunicaciones que se concreta exclusivamente en el cliente, conocido también como marketing personalizado o micro marketing, donde se tiene que tratar a cada cliente como un segmento aparte. El marketing directo tiene como objetivo ganar clientes y fidelizarlos, con el fin de que repitan la compra y sean un canal de información y opinión, generando la promoción de su consumo. Actualmente, los consumidores demandan una comunicación personalizada. El objetivo es crear una relación de interactividad entre el consumidor final y la empresa.

2.2.1.2. Redes de mercadeo

Las redes de mercadeo son llamadas también, Network Marketing, Marketing en Red, Marketing Multinivel, MLM y Mercadeo en Red.

El network marketing es un sistema de distribución directo del fabricante al consumidor final, eliminando toda una cadena de intermediarios disminuyendo el costo del producto, beneficiando al consumidor final. En un negocio tradicional existen varios intermediarios para que el producto llegue al cliente o consumidor final aumentando los costes para que cada intermediario obtenga una ganancia. En la siguiente figura se puede

⁴¹ La American Marketing Association (AMA), asociación que se crea hace más de 60 años, relacionada desde sus inicios con el marketing.

⁴² Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro *Fundamentos del Marketing*.

observar la cadena comercial en un negocio tradicional donde el producto de fábrica debe pasar por un proceso largo, costoso a fin de llegar al cliente, generando así un costo adicional.

Figura N° 9: Negocio Tradiciona



Fuente: Negocio tradicional. Recuperado de

Es un sistema de venta directa, las personas se asocian a una empresa, siendo parte de ella como socio independiente. Esta persona recomienda a otras personas a unirse a

esta empresa y la persona que recomienda gana una bonificación por las compras que realicen los asociados como se observa en la siguiente imagen.

Figura N° 10: Network Marketing



Sin intermediarios

Es un negocio que se da por recomendación, puesto que se promociona boca a boca, el consumidor prefiere comprar un producto recomendado por alguien que conoce que dejarse llevar por los anuncios de publicidad. Este modelo de negocio es altamente sugerido por las ventajas que brindan, ya que puede iniciar un negocio propio desde la comodidad de casa, con una baja inversión y una dedicación de tiempo parcial y esto con sólo consumir y recomendar los productos.

Permite a una persona poder iniciar su propio negocio, sin ninguna preparación o especialización profesional, pero se debe asociar a una empresa que la respalde. Asimismo el autor Javier Sierra 43 (2008), señala en el libro La Revolución del Multinivel, que a pesar de que el multinivel está en crecimiento, muchas de las personas aún tienen cierta desconfianza en trabajar con una red. Pues han sido testigos de que no

⁴³ Javier Sierra, nació el 02 de enero de 1969 en España, a los 27 años fue monje hinduista, a los 33 estudió gestión empresarial, recursos humanos y coaching. A los 35 fue director de la eco-aldea Nueva Vrajamandala. En el 2008 estudió marketing aplicado al internet siendo fruto su libro La revolución del multinivel.

todos los que inician continúan, ya sea porque no les generó el dinero que esperaban o porque se les acabaron los contactos. Y estos son factores que desaniman a las personas a unirse. Asimismo, señala el autor de que solo el 3% continúa en las redes y el 97% se aleja y muchas veces sin recuperar lo invertido.

Sin embargo, se considera que todo negocio es un riesgo, que no hay manera de medir o adelantarse y saber si la inversión que se hace es la que nos llevará al éxito. Pero no podemos dejar de hacerlo por miedos o por el hecho de que a alguien no le fue bien. No todos hemos nacido para lo mismo, por tanto, hasta que no lo intentemos no sabremos si ese negocio era el nuestro.

Michael E. Gerber⁴⁴ (1997), autor del libro, El mito del emprendedor, señala que, la visión del emprendedor es que existe en el mundo abundancia de oportunidades. Tiene personalidad visionaria y soñadora. El emprendedor vive el futuro y no el pasado. Es necesario tener estas cualidades para sumergirse en el mundo de las redes de mercadeo. Ser un visionario demanda ser una persona segura, no necesariamente de gozar de una estabilidad económica, sino de tener la visión de emprender un negocio con una mentalidad positiva, de saber que el pertenecer a una red de mercadeo será una oportunidad que abrirán puertas. De tener las ganas y la actitud de aprovechar lo que este esquema de trabajo que ofrecen las redes de mercadeo pueden hacer en nosotros futuros empresarios. Asumir un reto como éste, ya es el inicio de un desarrollo personal y que junto con ello vendrá el desarrollo profesional.

⁴⁴ Michael E. Gerber, nació en 1936. Empresario americano, consejero y consultor empresarial. Autor de numerosos libros sobre el mundo de la empresa.

Por otro lado, George Akerlof y Robert J. Shiller⁴⁵ (2016), los autores del libro *La economía de la manipulación*, nos presenta otra realidad, sobre los mercados actuales, los cuales han inventado diversas necesidades para las personas y nuevas formas de vendernos esas necesidades. No todas las personas son precavidas y sensatas para tomar decisiones de saber qué y cuándo comprar. Es por eso que muchas veces el dinero no alcanza para cubrir los gastos.

En la actualidad, las personas son vulnerables a las compras, no siempre adquieren productos porque los necesiten, sino que los adquieren por comodidad. La gran mayoría de personas cuenta con tarjetas de crédito, conocidos también como el dinero plástico, pues en el momento del consumo no se siente el gasto, al acumular las compras es que no se llegan a cancelar lo gastado.

Esto sucede por dos factores principales, primero porque las personas no tienen dominio propio y la capacidad de saber qué es lo que realmente necesitan, puesto que hay un presupuesto mensual en casa. Segundo porque los ingresos pueden no ser los que necesariamente cubren los gastos mensuales y recurren a las tarjetas de crédito. Se puede observar en ambos casos la capacidad adquisitiva, que, por falta de mayores ingresos, se genera un desequilibrio en la economía familiar.

Allen Carmichael⁴⁶ (1995, Página 5), autor del libro *Marketing multinivel y Marketing directo de red: El manual esencial para introducirse en el apasionante negocio del MLM*, cita unas palabras de Napoleón: “La habilidad sirve de poco sin la oportunidad”, y eso es lo que el Network marketing ofrece OPORTUNIDAD. Las

⁴⁵ George Akerlof y Robert J. Shiller, economistas estadounidenses. Ambos ganaron un premio nobel en economía, Akerlof en el 2001 y Shiller en el 2013. Autores del libro, *la economía de la manipulación*.

⁴⁶ Allen Carmichael nació en España. Máster en administración de empresas y dirección general. Coaching y ejecutivo de ventas.

personas tienen que ser entusiastas y ambiciosas, y comprender la oportunidad de negocio que se les está ofreciendo, compartirlo con otras personas para que puedan multiplicarse, crecer y obtener mayores beneficios.

Lair Ribeyro⁴⁷ (2006), autor del libro, *El éxito no llega por casualidad*, nos invita a reconocer que la base de todo está en la ambición, pues que sin ambición no hubiésemos conseguido nada de lo que tenemos en la actualidad, que todo partió de un deseo por lograr algo mejor. Que de no hacer algo distinto o diferente, vamos a continuar consiguiendo lo mismo de siempre. La ambición como factor, es determinante en alguien que quiera iniciarse en el network marketing, todo lo bueno se consigue siendo ambiciosos y no conformistas. Asumiendo retos y buscando oportunidades de triunfo. Quieres algo diferente has las cosas diferentes.

En la actualidad podemos ver la gran acogida que han tenido las redes de mercadeo en el mundo. Existen empresas de todos los rubros que trabajan bajo éste esquema y por tanto también personas que eligen a que empresa unirse. Estas empresas han sido aceptadas de manera positiva porque han demostrado generar lo que prometen. Lograr iniciar el negocio propio con una baja inversión, siendo el caso de que no se necesita tener un local y un almacén lleno de estos productos.

Pero a pesar de lo bueno que son estos productos en general sin importar el rubro, es un negocio que toma su tiempo, porque no existe negocio alguno en el que no se haya sacrificado tiempos y esfuerzo. Y este negocio no es la excepción, se necesita de todo esfuerzo para lograr el éxito que se quiere. Dependiendo del tiempo que se le dedique se podrá ver las ganancias que genere, es necesario recordar que este negocio se da por recomendación y cuanto más se interactúe con las personas mayor es la posibilidad de que

⁴⁷ Lair Ribeyro, médico brasileño, residente en Estados Unidos desde 1976, estudió en la Universidad de Harvard.

estas personas se unan a la red. Hoy, vivimos en un mundo globalizado, totalmente tecnológico, y estas deben ser nuestras mejores herramientas. Aprovechar los beneficios de las redes sociales, este es un canal que se ha convertido en una necesidad para todos, y debe ser la mejor opción para publicitar y recomendar los productos.

Philip Kotler (2003), el autor del libro, Marketing en el siglo XXI según Kotler, hace referencia de acontecimientos que se están dando como son la globalización, los adelantos tecnológicos y oportunidades que ofrece. Considera detrás de cada problema hay una oportunidad. No podemos dejar de lado cambios tan imponentes como los que se están viviendo. La globalización nos acerca cada vez más a ver las realidades en otros países, la tecnología a querer disfrutarla. Tenemos que empezar a ver al futuro y hacer usos de éstos cambios a nuestro favor.

La dedicación, constancia y perseverancia serán atributos adicionales a todo el paquete que las redes de mercadeo brindan. Si bien es cierto que todo negocio tiene sus temporadas de ventas altas y bajas, este no tiene por qué excluirse, sino de la misma manera estar preparados y demostrar la creatividad de cada uno, recordar que el marketing es el inicio de este negocio va a ayudar de mucho, puesto que la innovación irá de la mano con las destrezas de cada empresario. Pero nunca perder la visión de lo que se quiere lograr. Estas empresas realizan charlas, capacitaciones, eventos y brindan lo necesario para preparar e iniciar a cualquier persona en este mundo de las ventas. Suelen, de esta manera, formar líderes en corto tiempo e implantar en ellos un pensamiento de pro actividad y emprendimiento.

No queda duda alguna de que las redes de mercadeo fueron creadas para romper con los esquemas tradicionales de ventas. Asimismo, son empresas creadas para brindar beneficios al empresario como a los consumidores. Y que trabajan bajo un esquema que

permite a toda persona convertirse en empresario y lograr una independencia financiera, junto con el desarrollo de capacidades y actitudes ganadas en el proceso de crecimiento.

En el proceso de éste modelo de negocio se han descubierto estafas, poniendo en duda la veracidad e imagen de las redes de mercadeo. Por tal motivo, se ha brindado información a todas las personas interesadas de la diferencia entre una red de mercadeo y un sistema piramidal. Diferencias entre una red de mercadeo y un sistema piramidal:

Red de mercadeo	Sistema piramidal
-Cuota de ingreso accesible.	-Cuota de ingreso elevada.
-Productos tangibles y de calidad.	-No existen productos.
-Ingresos derivados del volumen de productos facturados.	-Ingresos derivados del número de participantes reclutados.
-Negocio a corto, mediano y largo plazo.	- Ingresos engañosos en corto plazo.
-Dinero declarado (Factura y pago de impuestos).	-Ingresos no declarados o se declaran como donativos.
-Se gana en proporción al esfuerzo y dedicación.	-Se gana en proporción a la posición.
-Se puede ganar más que los niveles superiores.	-Nunca se gana más que los niveles superiores.
-Es legal.	-Es ilegal.

Elaboración Propia

2.2.2. Teoría del trabajo

El trabajo etimológicamente proviene del latín tripalium que significa tres palos, el cual era un instrumento para torturar a los reos. Posteriormente el concepto fue variando de ser un instrumento de tortura a ser uno de los efectos de la tortura: el sufrimiento.

Conceptualmente el trabajo puede analizarse de distintas perspectivas. Un concepto de trabajo es la valoración de algún esfuerzo realizado por un ser humano. Por otro lado, el trabajo es aquella labor que realiza una persona a cambio de un beneficio económico o emocional.

Según Carlos Marx⁴⁸ (1976), autor de la obra *El Capital*, señala que el trabajo es una actividad por el cual el hombre transforma materias primas en productos que satisfagan necesidades. Es la expresión de capacidades físicas y mentales que pueden ser perfeccionadas por uno mismo por lo que definió el trabajo como actividad personal.

Para Josep Blanch⁴⁹ (1998) en su libro *Psicología Social del Trabajo*, señala que el trabajo es una inversión de tiempo y esfuerzo que pudiera ser o no retribuida, personal o colectiva, con o sin cláusulas contractuales, en orden a la producción de bienes, servicios o productos que satisfagan una necesidad humana.

La Biblia⁵⁰ en el libro de Génesis, se considera al trabajo como un castigo para el hombre por el pecado de Adán al comer de la fruta prohibida. Entonces expulsó al hombre del jardín del Edén, para que trabajara la tierra de la que había sido sacado (Génesis 3:23).

Hasta antes de la revolución francesa la posición social de una persona determinaba el tipo de trabajo que podía ejercer. Después de la revolución industrial, el nacimiento del capitalismo moderno, el trabajo determinaba la posición social de una persona. Dependiendo la importancia de un trabajo dentro de una corporación esta será mayor remunerada, tendrá un mayor nivel en la pirámide ocupacional y sus logros serán mejor reconocidos. No todas las personas trabajan igual, sino que el tipo de trabajo va depender de distintos factores como: Edad, experiencia, habilidad, destreza, forma de organizarse, etc.

Se dice que el trabajo dignifica al hombre, pero para que esta premisa sea real va depender del tipo de trabajo que uno ejerce. Un trabajo no debe perjudicar a otras

⁴⁸ Carlos Marx, nació el 5 de mayo de 1818 en Tréveris, Alemania. Fue un filósofo, economista, periodista intelectual, militante comunista de origen judío.

⁴⁹ Josep Blanch, nació 1957 en Barcelona, España. Psicólogo Catedrático en la universidad Autónoma de Barcelona.

⁵⁰ La Biblia, conjunto de libros canónicos del judaísmo y cristianismo. Según estas religiones transmite la palabra de Dios. Hasta el 2008 ha sido traducida en 2454 idiomas.

personas ni sobrepasar el derecho de las mismas. Sin embargo, cada vez es más escaso encontrar un trabajo bien remunerado o que complete las expectativas económicas y/o profesionales. Las máquinas han ido reemplazando posiciones dentro las empresas, sumado a ello la competitividad que existe para ocupar un puesto, se hace complicado encontrar el trabajo ideal aunque las exigencias laborales de las personas son cada vez más altas, ya no basta solo con una remuneración adecuada. Las personas buscan trabajar en empresas que les brinden confort, reconocimiento, altas relaciones sociales, ingresos altos, oportunidades de crecimiento profesional a mediano y largo plazo, estabilidad laboral y sobretodo trabajar en algo que realmente les apasione.

Por otro lado, el empleador no solo busca una persona que cumpla con la función requerida si no que se adapte con la cultura organizacional establecida, que mantenga buenas relaciones interpersonales, que tenga visión de crecimiento, personas proactivas capaces de realizar funciones más allá de las encomendadas y sobretodo compromiso con su labor.

Actualmente, existe una economía del conocimiento, se valora más la creatividad e innovación que el número de horas de trabajo que ocupó producir un producto. Según Eric Worre⁵¹ (2013, Página 16), autor del libro *Go Pro 7, Pasos para convertirse en un profesional del mercadeo en red*, sostiene que el mundo ya se está moviendo a base de resultados y desempeño. “En el futuro nos pagaran por nuestra productividad y no por el tiempo trabajado”. Describe que esto ya sucede en algunas empresas, pues antes pagaban un básico atractivo, ahora el esquema cambió te pagan un básico menor, pero te condicionan a que puedes ganar mucho más si cumples con las metas pactadas. Y así irán las empresas renovando su estructura de pagos y cuando uno llegue al cumplimiento de

⁵¹ Eric Worre, natural de Minneapolis. Entrenador y consultor de Network Marketing Pro Inc.

metas, estas irán en aumento. Existe éste esquema de negocio ya que vivimos en un mundo en el que todos somos vendedores. Todos ganamos una comisión o un bono extra por cumplimiento de metas. Esta es una realidad que de alguna manera nos hace sentir inseguros de nuestros trabajos, somos dependientes de una empresa, que, si ésta no vende, poco a poco dejarán de necesitar personal.

2.2.2.1. La gestión y la empleabilidad

La gestión es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. También abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada situación.

La empleabilidad es la capacidad de una persona de acceder a un puesto de trabajo, de mantenerse en él y reorientarse profesionalmente en otro puesto en el caso de pérdida del primero.

Una persona es empleable si posee los requisitos en términos de conocimientos y competencias demandados por los empleadores para su perfil y es capaz de transmitir adecuadamente un mensaje al mercado.

Inés Temple⁵² (2014), señala en el libro, *Usted S.A.*, que la seguridad que ansiamos no viene de tener un trabajo, lo que nos da seguridad es saber que podemos conseguir y mantener nuestros trabajos cuando y donde sea necesario. Pues la seguridad ya no depende de quién nos emplee, sino que depende de nuestro esfuerzo y esto mejora nuestro nivel de empleabilidad. Si bien es cierto, necesitamos prepararnos profesionalmente, pero ésta preparación es porque deseamos competir en un mundo

⁵² Inés Temple, nació en Lima en 1959. Presidente de *LHH - DBM Perú* y de *LHH Chile*. *Presidente del Directorio de CARE Perú*, organización sin fines de lucro que apoya a las comunidades pobres para erradicar la pobreza.

laboral dependiente, y sabemos que la competencia es grande. Y aun teniendo un título, idiomas, experiencias, no siempre son suficientes para ser ascendidos o para mantener el puesto que tenemos actualmente.

Inés Temple (2014), nos invita a trabajar en nosotros de manera constante, ya que cada día se nos exige más, y si deseamos ser considerados debemos desarrollar la capacidad de acumular y mantener nuestras competencias, conocimientos y red contactos. Lo importante de una red de contactos lo notamos, cuando estamos en la búsqueda de un trabajo. Ya que en ocasiones muchos puestos se han dado gracias a las referencias de una amistad. Esto sumado a nuestras capacidades, habilidades y aptitudes nos puede asegurar un puesto de trabajo.

El problema es que no todos los trabajadores del sector privado están en la misma situación laboral. Las remuneraciones, las condiciones laborales y el cumplimiento de las normas varían considerablemente según el tamaño de la empresa.

Se considera en ocasiones que, por la falta de empleos y oportunidades laborales, o por no percibir una remuneración que cubra las necesidades básicas, las personas buscan fuentes de ingresos adicionales. Y esto hace que toda idea de negocio e independencia laboral genere curiosidad de su parte.

Según Robert Kiyosaki⁵³ (2013), autor del libro *Negocio del Siglo 21*, señala que, en este tiempo las personas están más ansiosas por percibir dinero extra y por eso se encuentran más receptivas y dispuestas a abrir su mente a nuevas posibilidades de incrementar sus ingresos.

⁵³ Robert Kiyosaki, nació el 8 de abril de 1947 en Hawai. es un inversionista, empresario, orador motivacional, creador de juegos de mesa y ordenador, además de escritor de libros que llegaron a bestseller. Es conocido mundialmente por su serie de libros derivados de *Padre Rico, Padre Pobre*.

2.2.2.2. Oportunidad de negocio

En el Perú, como en muchos otros países del mundo, los emprendedores han encontrado en la actividad empresarial una forma de vida, aunque las motivaciones no son las mismas para todos. Algunos de ellos, se han visto obligados a desempeñarse como empresarios por la dificultad de conseguir un empleo, que les permita satisfacer sus necesidades y vivir de manera digna. Otros, a pesar de tener la posibilidad de tener un empleo decente y bien remunerado, optan por la actividad empresarial por deseo de independencia, desarrollo personal, afán de logro, mayores beneficios monetarios o por el hecho de haber descubierto una oportunidad de negocio y querer explotarla.

La decisión de poner en marcha un negocio no es una tarea fácil, si bien el empresario tiene mucho entusiasmo, optimismo y ganas de trabajar, también se requiere de gran coraje y mucha dedicación. Por ello, es importante lograr el equilibrio entre el entusiasmo y la cantidad real de recursos disponibles, reconociendo que toda empresa tiene una curva de aprendizaje única. En este momento, la capacidad de gestión del empresario se somete a prueba para el cumplimiento de los objetivos planteados y el manejo de contingencias o situaciones no previstas.

Los autores Robert Kiyosaki y Sharon L. Lechter⁵⁴ (2008), señalan en el libro, *Antes de renunciar a tu empleo*, los empleados quieren seguridad en el trabajo, un sueldo y la oportunidad de ascenso. Muchos le temen a convertirse en empresarios por miedo al fracaso. Señala que, en cambio, los empresarios no sólo están motivados por el dinero sino por el crecimiento de la empresa, ya que les apasiona su trabajo, su misión y aman lo

⁵⁴ Sharon L. Lechter, nació el 12 de enero de 1954 en Estados Unidos. Contadora de la Universidad Estatal de Florida. Fue un miembro activo del Coopers & Lybrand, que se encuentra entre los ocho despachos de contadores más importantes de la Unión Americana. También es directora de la Fundación para la Cultura Financiera (Foundation for Financial Literacy).

que hacen. Y que éstos tienen claro, que el fracaso es parte del éxito porque sin fracasos no aprenderían de sus errores. Es la realidad de muchas personas, no todos están de acuerdo a renunciar a sus puestos de trabajo por arriesgarse a iniciar un negocio y debe ser válido respetar su punto de vista. Quizá sea más fácil influir en ellos, mostrando los logros obtenidos, y también los fracasos porque es necesario que tengan presente que para conseguir el éxito ha sido necesario cometer errores.

Robert Kiyosaki y Sharon L. Lechter (2003), autores del libro *La Escuela de Negocios*, sostienen que, es muy difícil enseñar a las personas el entender el *Poder* de crear su propio negocio, ya que la principal razón es que muchas de las personas han aprendido a ser empleados en lugar de ser dueños de sus negocios.

Consideramos que no todas las personas nacieron para emprender un negocio. Existen personas que les gusta ser dependientes, cumplir con un horario, tener un seguro de salud, beneficios de Ley y más que ofrecen las empresas. Sin embargo, también existen personas que toman un trabajo como una etapa de transición para enfocarse bien en lo que desean hacer. Pues la idea de trabajar para alguien no es su anhelo. Pero no todos somos iguales, por tanto, no deseamos ni necesitamos lo mismo y al mismo tiempo.

Por tanto, es necesario que el empresario sea una persona de asumir retos, fracasos y logros. Y podemos definir a un empresario como la persona que con información, conocimientos, contactos y altos niveles de innovación y creatividad, reúne el dinero, los equipos, las materias primas y al personal adecuado para poner en marcha una empresa y lograr el éxito continuo y prolongado. Un empresario exitoso debe tener:

- a) La visión para reconocer una oportunidad donde otros sólo ven problemas.
- b) La perseverancia necesaria para lograr los objetivos planteados y alcanzar la visión.

- c) La pasión por cumplir con sus sueños a pesar de los inconvenientes del entorno o de las dificultades internas en la organización.
- d) El entusiasmo por adecuarse permanentemente a los cambios del entorno y disfrutarlos.
- e) La habilidad para conformar un equipo empresarial con capacidades creativas e innovadoras, que permitan conseguir los recursos necesarios para realizar las actividades con altos estándares de calidad y excelencia.
- f) El deseo de asumir riesgos calculados en función a su experiencia y conocimientos.
- g) La capacidad para tomar decisiones a pesar de la incertidumbre.

El empresario, al iniciarse en el mundo de las redes de mercadeo, siente atracción por un negocio que está generando grandes demandas en el mercado, y se ajusta a las necesidades de las personas.

Beneficios que ofrecen las redes de mercadeo según Roberto Pérez⁵⁵ (2011) en su página oficial, *Capacitación para acelerar tu negocio multinivel*.

Resultados inmediatos: Usted busca una oportunidad que le permita ganar dinero desde el principio con una pequeña inversión, sin riesgo, que produzca resultados inmediatos y de alto rendimiento.

Igualdad de oportunidades: Para todas las personas por igual. No hay que tener conocimientos especiales, educación especializada o grandes cantidades de

⁵⁵ Roberto Pérez nació en mayo de 1962 en Puerto Rico. Es una autoridad internacional en Redes de Mercadeo. Es el Capacitador Hispano “Experto en Prospección y Duplicación” más Solicitado en el Mundo.

capital para invertir. Usted tiene el control porque el negocio está impulsado por su capacidad de desarrollar buenas relaciones personales.

Ingreso residual: Ingreso residual significa que se hace el trabajo bien hecho una vez para luego recibir comisiones residuales semana tras semana, mes tras mes y año tras año. Es un negocio que seguirá creciendo después de haber establecido las bases. Este ingreso también es heredable.

Inversión de tiempo: El tiempo es oro, pero sólo si se emplea bien. Usted busca un negocio que haga rendir el tiempo que usted dispone. Una hora desperdiciada es una hora perdida, pero una hora invertida rinde ingresos una y otra vez.

Potencial de crecimiento: Algunas oportunidades de negocios son apenas tendencias que llegan a un punto máximo y luego desaparecen. Aquí usted tiene la oportunidad de continuar creciendo ante todo tipo de economía.

Respaldo: Usted no quiere emprender solo. El Equipo Profesionales en Red le guiará paso a paso en su camino al éxito.

En consecuencia, las redes de mercadeo constituyen una estrategia de empleabilidad que desarrollada de una forma sistémica puede convertirse en una oportunidad de negocio.

2.3. Glosario

- Linimento. Preparado líquido, espeso, de composición oleaginosa que se aplica frotando sobre una parte del cuerpo para aliviar dolores o inflamaciones.

- Puerta a puerta. Se hace referencia a la venta de un determinado producto al potencial consumidor intentando demostrar las ventajas del mismo al interior del hogar de éste.
- Esbozo. Aquello que puede alcanzar mayor desarrollo y extensión.
- Network marketing. Es un término utilizado en inglés que al español significa marketing multinivel, mercadeo de redes o red de mercadeo.
- Comisión Federal de Comercio (FTC). Es una institución de Estados Unidos, se dedica a la protección de los derechos de los consumidores, la eliminación y prevención de prácticas que atentan contra la libre competencia.
- Boca a boca. Se refiere a la publicidad que se hace por medio de la recomendación personal de una persona a otra.
- Networker. Conocido también como empresario o distribuidor independiente que lidera un determinado grupo.
- Cámara de Comercio de Lima (CCL). Es una institución privada con presencia nacional e internacional que congrega a empresas y personas.
- Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI). Es una asociación civil sin fines de lucro, que agrupa a las empresas que utilizan el sistema de venta directa en el Perú.
- Pirámides. Conocido también como esquema de pirámide, esquema piramidal o estafa piramidal. Este tipo de negocios es ilegal en el Perú.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's (SBS). Es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los sistemas financieros, de Seguros y a partir del 25 de julio del 2000, del Sistema Privado de Pensiones.
- PBI. Producto Bruto Interno.
- PEA. Población Económicamente Activa.

- AXIOMA. Es una proposición asumida dentro de un cuerpo teórico sobre el cual se encuentran otros razonamientos.
- CEPAL. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- FMI. Fondo Monetario Internacional.
- PEA. Población Económicamente Activa.
- PBI. Producto Bruto Interno.
- MEF. Ministerio de Economía y Finanzas.
- MAP. Marco de Alianzas con el País.
- WGB. World Group Bank (Grupo del Banco Mundial).
- SPSS. (Statistical Product and Service Solutions) Estadística de Productos y Soluciones de Servicios.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

La oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye positivamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

3.2. Hipótesis específicas

1. La Independencia financiera en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo optimiza en la gestión de la empleabilidad en Lima.
2. El estilo de vida en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo apoya en la gestión de la empleabilidad en Lima.
3. El trabajo en equipo que brinda la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.
4. La flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo favorece en la gestión de la empleabilidad en Lima.

3.3. Identificación de variables

- **Variable I.** La oportunidad de negocio de las redes de mercadeo.
Es identificar a las redes de mercadeo como una nueva opción de ingresos únicos o adicionales.
- **Variable II.** La gestión de la empleabilidad en Lima.
Reconocer que las redes de mercadeo son una opción de ser empleables y que a través de ellas podemos desarrollarnos profesionalmente.

VARIABLES	INDICADORES
Variable I La oportunidad de negocio en las redes de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Independencia financiera. - Estilo de vida. - Trabajo en equipo. - Flexibilidad de horario.
Variable II La gestión de la empleabilidad en Lima	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo profesional. - Liderazgo. - Avances tecnológicos. - Globalización.

3.4. Matriz de consistencia

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima</p>	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la oportunidad de negocio en las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cómo la independencia financiera de la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?</p> <p>2. ¿En qué medida el estilo de vida que ofrece la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?</p> <p>3. ¿Por qué el trabajo en equipo en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima?</p> <p>4. ¿En qué medida la flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Demostrar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Verificar de qué manera la independencia financiera de la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>2. Analizar como la medida del estilo de vida de la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>3. Comprobar de qué manera el trabajo en equipo en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>4. Describir en qué medida la flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercado influye en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye positivamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. La independencia financiera en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo optimiza en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>2. El estilo de vida en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo apoya en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>3. El trabajo en equipo que brinda la oportunidad de las redes de mercadeo influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>4. La flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo favorece en la gestión de la empleabilidad en Lima.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>1. La oportunidad de negocio de las redes de mercadeo.</p> <p>Son esquemas de negocio que consisten en recomendar un producto a otra persona y que ésta lo consume mes a mes generando un ingreso residual.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>2. La gestión de la empleabilidad en Lima.</p> <p>Es una aptitud o capacidad de la persona que ayuda a potenciar sus habilidades para mejorar su desarrollo profesional, satisfacer sus necesidades económicas y mejorar su perfil según los requerimientos que demanda el mercado laboral.</p>	<p>1.1 Independencia financiera</p> <p>1.2 Estilo de vida</p> <p>1.3 Trabajo en equipo</p> <p>1.4 Flexibilidad de horario.</p> <p>2.1 Desarrollo profesional</p> <p>2.2 Liderazgo</p> <p>2.3 Avances tecnológicos</p> <p>2.4 Globalización</p>	<p>TIPO</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL</p> <p>Explicativo</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población a estudiar es 230 empresarios de las empresas multinivel Omnilife, Herbalife y Fuxión</p> <p>MUESTRA</p> <p>Probabilística</p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>Encuestas</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionarios</p>

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

Básica.

4.2. Diseño de la investigación

No experimental.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los empresarios que pertenecen a las redes de mercadeo de las tres empresas transnacionales (Fuxion, Herbalife y Omnilife) que realizan el esquema multinivel en Lima.

4.4. Población de estudio

Nuestra población de estudio es de 230 empresarios líderes en el negocio de las redes de mercadeo quienes son modelo a seguir para los nuevos empresarios que deseen obtener la independencia financiera, tener un estilo de vida saludable, la flexibilidad de horario y sobre todo sepan construir un equipo de red; y de esta manera ser una motivación para que ellos se formen como líderes.

4.5. Tamaño y selección de muestra

PROBABILISTICA			
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">SE CONOCE CON PRECISION EL TAMAÑO DE LA POBLACION</div>	$n = \frac{Z^2 pq N}{N E^2 + Z^2 p q}$	$= \frac{6^2(0.5)(0.5)(9)}{(5^2) + (1.96^2)} = \frac{220.892}{1.5354} =$	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 5px 15px;">144</div>
Distribucion	n es el tamaño de la muestra Z Nivel de confianza p Variabilidad positiva q Variabilidad negativa E Precision o error N Tamaño de la Poblacion	$= 1.96$ 0.5 0.5 0.05 $= 230$	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">El resultado de la Muestra nos indica la cantidad de 144 Empresarios que generan una Oportunidad de Negocio</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> $= 0.95 = P(-1.96 < Z < 1.96) = 0.95$ Nuestra poblacion esta conformada por un total de 230 Empresarios de las empresas Fuxion, Omnilife y Herbalife. </div>
	$Z = \frac{\text{Valor de la variable} - \text{Media de la variable}}{\text{Desviacion estándar de la variable}}$	$= \frac{X - \mu}{\sigma}$	
	X = Valor de la variable μ = Media de la variable σ = Desviacion estándar de la variable		

El estudio será determinado bajo la modalidad de muestra probabilística que estará enfocada a estudiar a los distribuidores independientes no exclusivos y/o empresarios, de las tres empresas en Lima, siendo éstas las más representativas en relación a suplementos y complementos nutricionales como Fuxion, Omnilife y Herbalife.

En el cuadro evaluamos la formula cuantitativa finita de la población y la obtención de la muestra de 144 empresarios quienes son líderes de mayor rango (Diamantes y Oros) a quienes se les realizará las encuestas para demostrar que el negocio en las redes de mercadeo es rentable y legal en nuestro país como en otros países del mundo.

4.6. Técnicas de recolección de datos

Se define como encuesta al procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en la que se recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

La encuesta fue la técnica que se realizó en esta tesis para demostrar que la oportunidad de negocio en las redes de mercadeo son la mejor opción para ganar dinero extra u obtener un ingreso residual.

4.7. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información

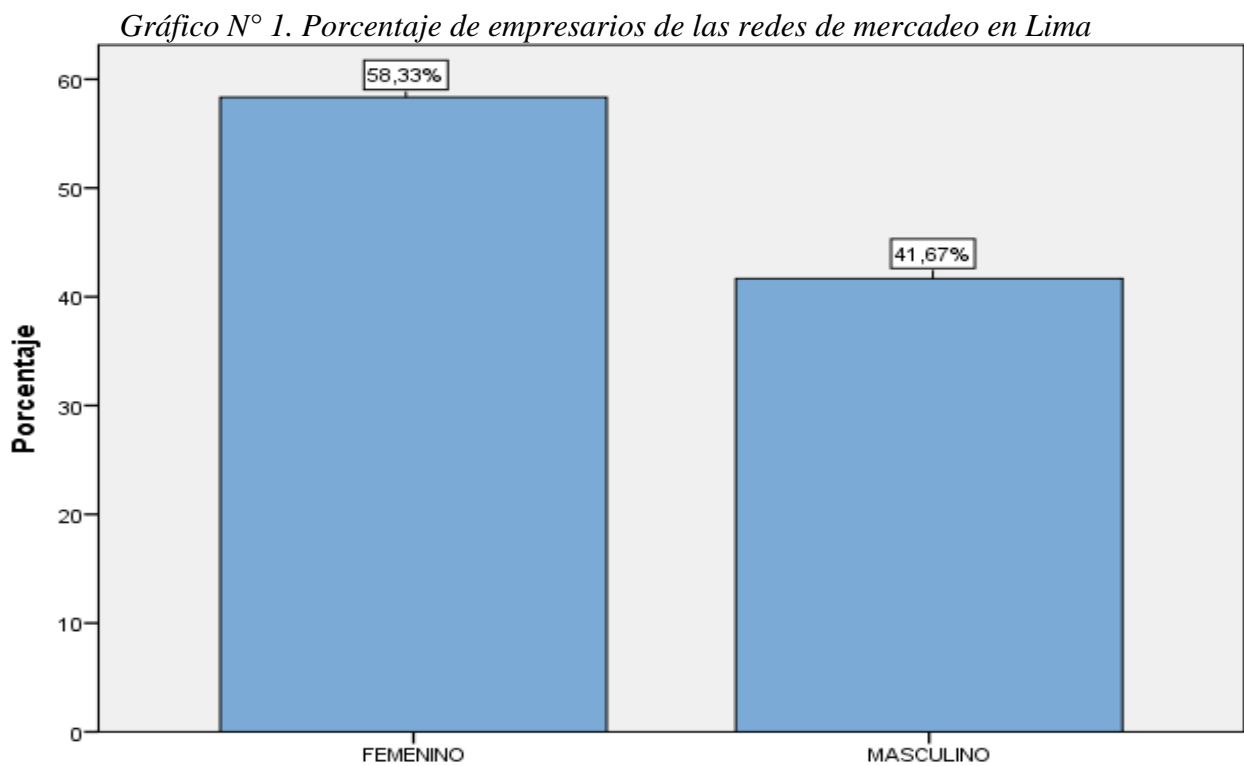
El programa estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un programa informático utilizado en las ciencias exactas, sociales y aplicada, además de las empresas de investigación de mercado. Este programa informático es de gran utilidad para aquellas organizaciones que necesiten desarrollar y subsecuentemente analizar bases de datos para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de investigación. El SPSS nos permite crear un archivo de datos en una forma estructurada y también de organizar base de datos que puede ser analizada de diferentes técnicas estadísticas.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

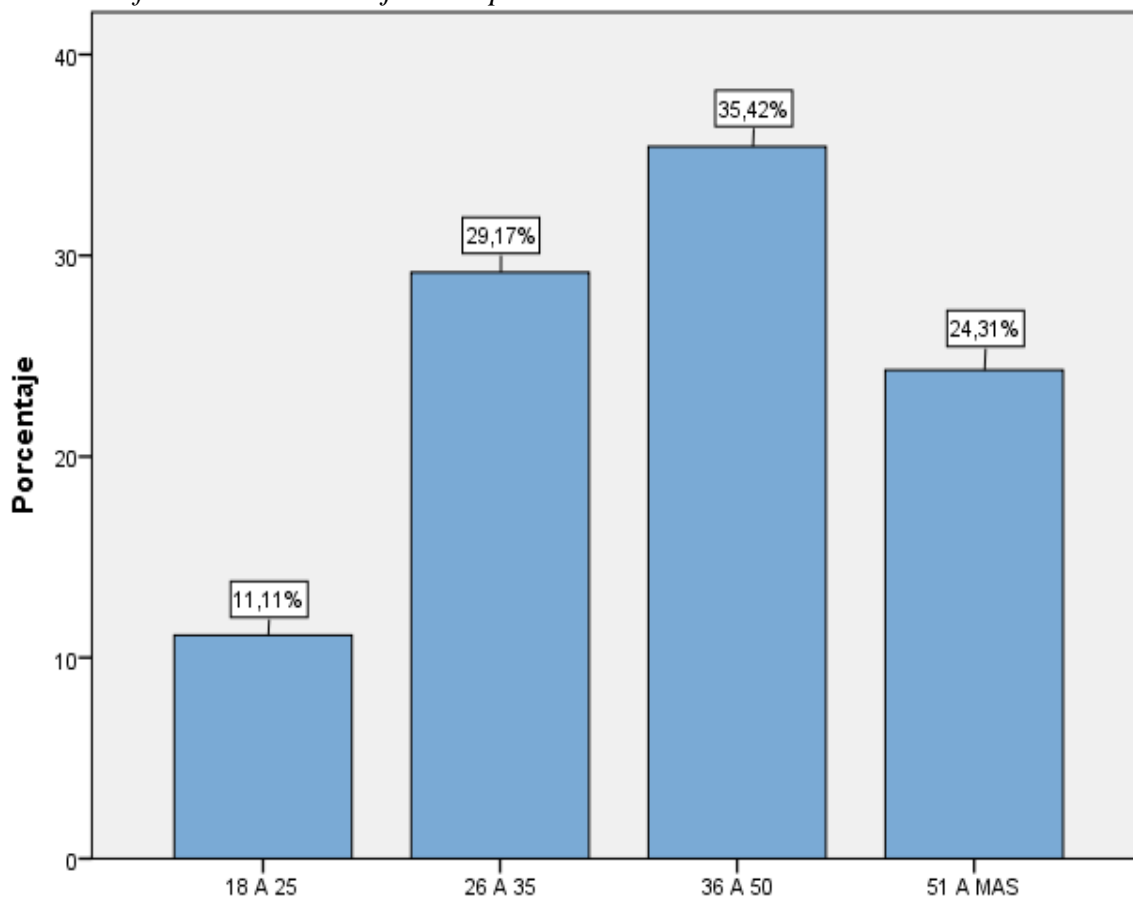
Del trabajo de campo realizado a continuación presentamos los resultados que arroja nuestro instrumento de recolección de datos.



Como se puede observar en el Gráfico N° 1, el 58.33% (84 empresarios) de los encuestados son género femenino mientras que el 41.67% (60 empresarios) pertenecen al género masculino.

Las empresas multinivel (Omnilife, Fuxion y Herbalife) nos muestra la cantidad de 144 empresarios líderes en este modelo de negocio que es la red de mercadeo.

Gráfico N° 2. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima.

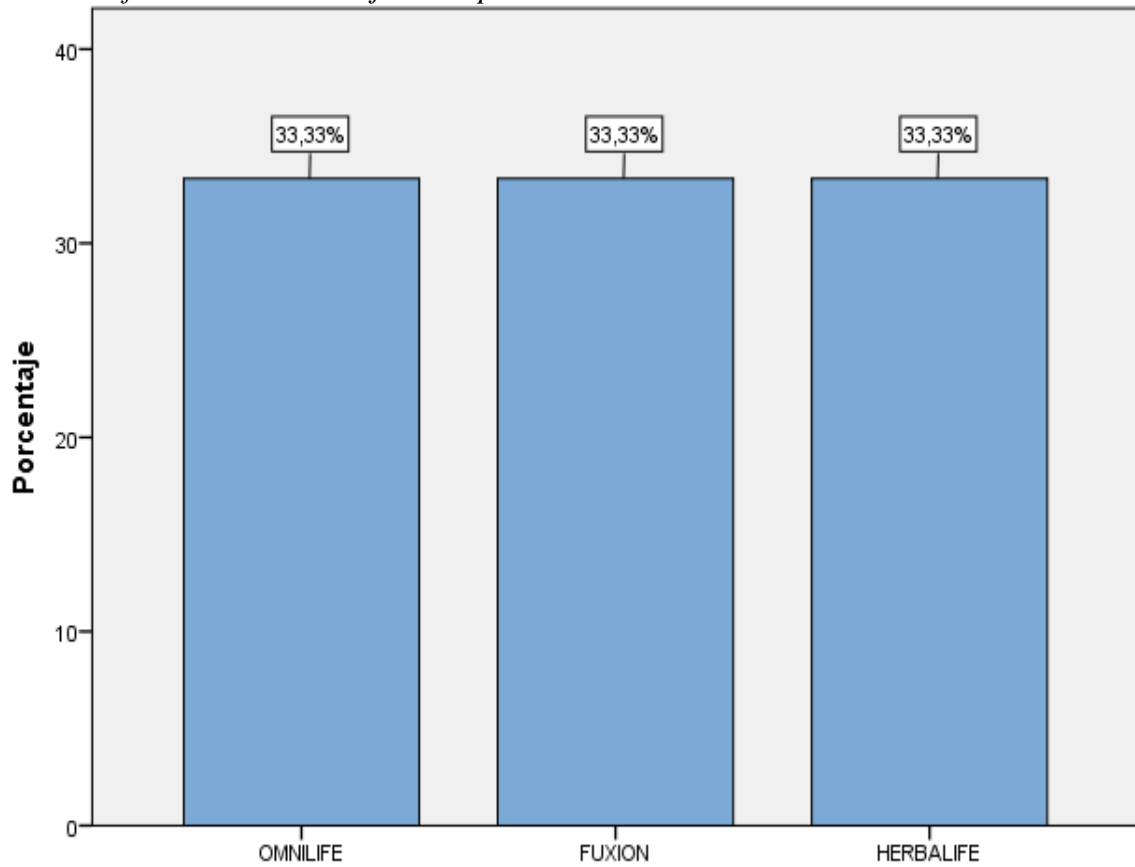


Como se puede observar en el Gráfico N° 2, el 35.42% (51 empresarios) encuestados tienen edades entre los 36 y los 50 años.

Los porcentajes siguientes en un promedio de 20% son:

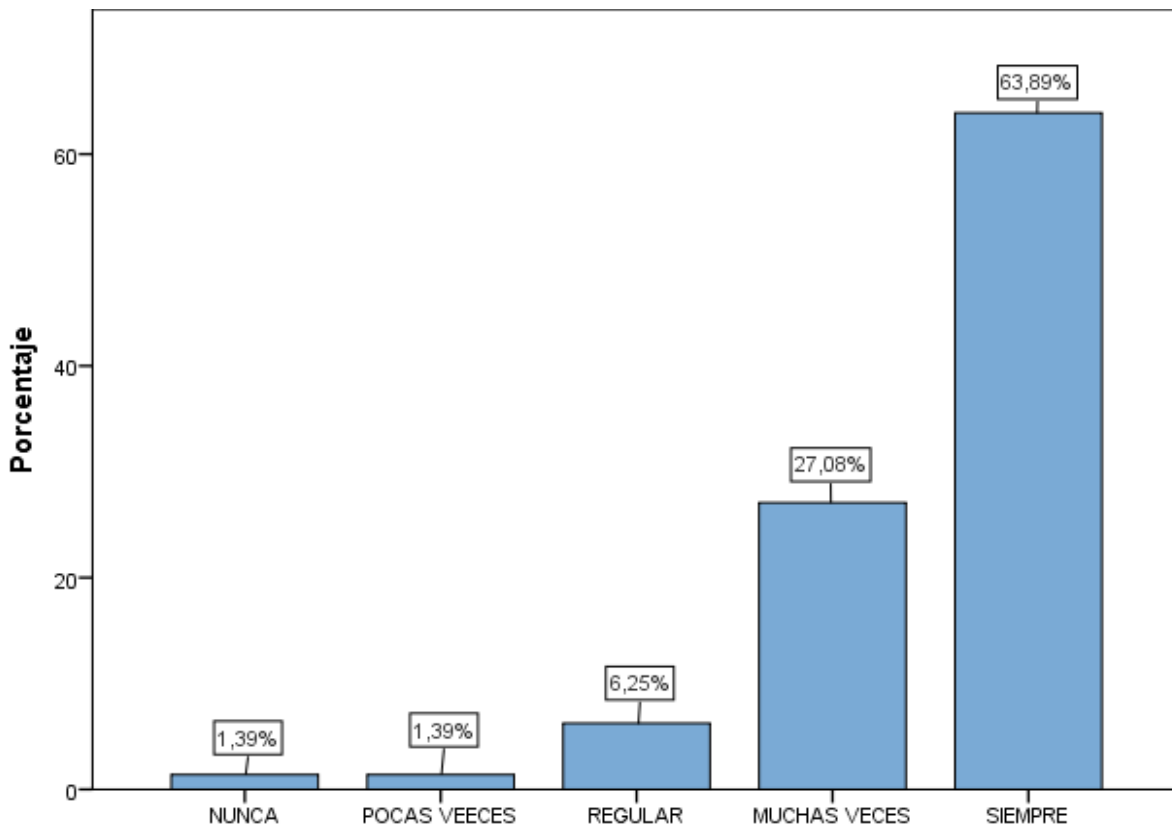
- El 29.17% (42 empresarios) entre las edades de 26 y los 35 años.
- El 24.31% (35 empresarios) de la edad de 51 a más.
- Por último el 11.11% corresponde al rango de las edades de 18 hasta los 25 años.

Gráfico N° 3. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima.



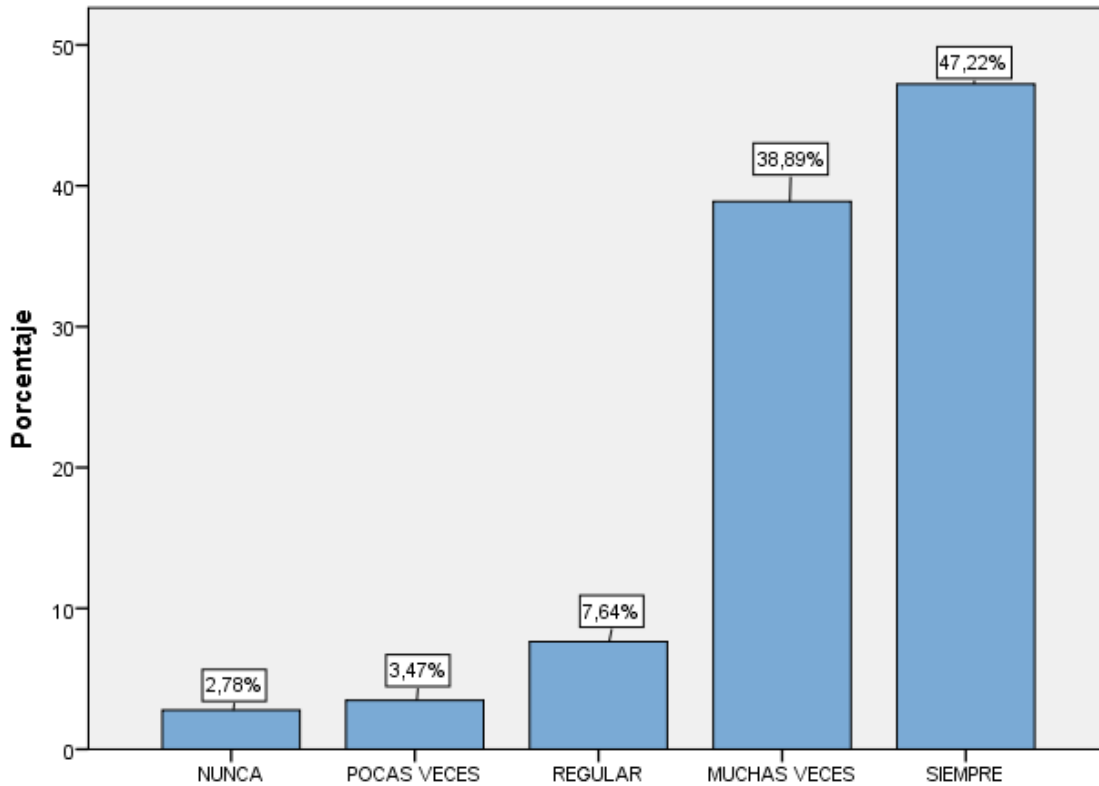
Se observa que en el Gráfico N° 3, las empresas multinivel (Omnilife, Fuxion y Herbalife), presentan el mismo porcentaje de 33.33% según la cantidad total de empresarios encuestados.

Gráfico N° 4. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Cree usted que es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo?



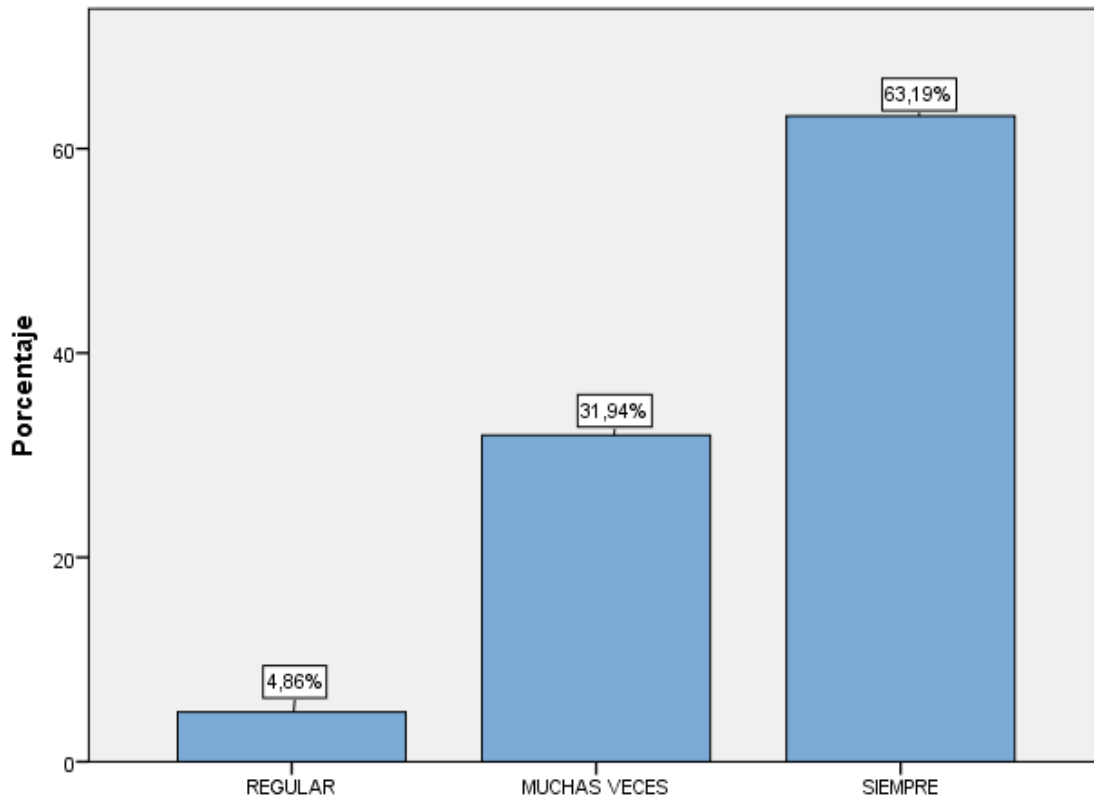
Como se puede observar en el Gráfico N° 4, el 63.89% (92 empresarios) y el 27.08% (38 empresarios) encuestados indicaron que su mayor motivación para desarrollar este negocio fue la posibilidad de obtener un ingreso atractivo, por otro lado en un porcentaje mínimo acumulado de 9.03% de empresarios opto por las respuestas (regular, pocas veces y nunca).

Gráfico N° 5. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Cree usted que es importante en este negocio dar a conocer el monto que gana mensualmente?



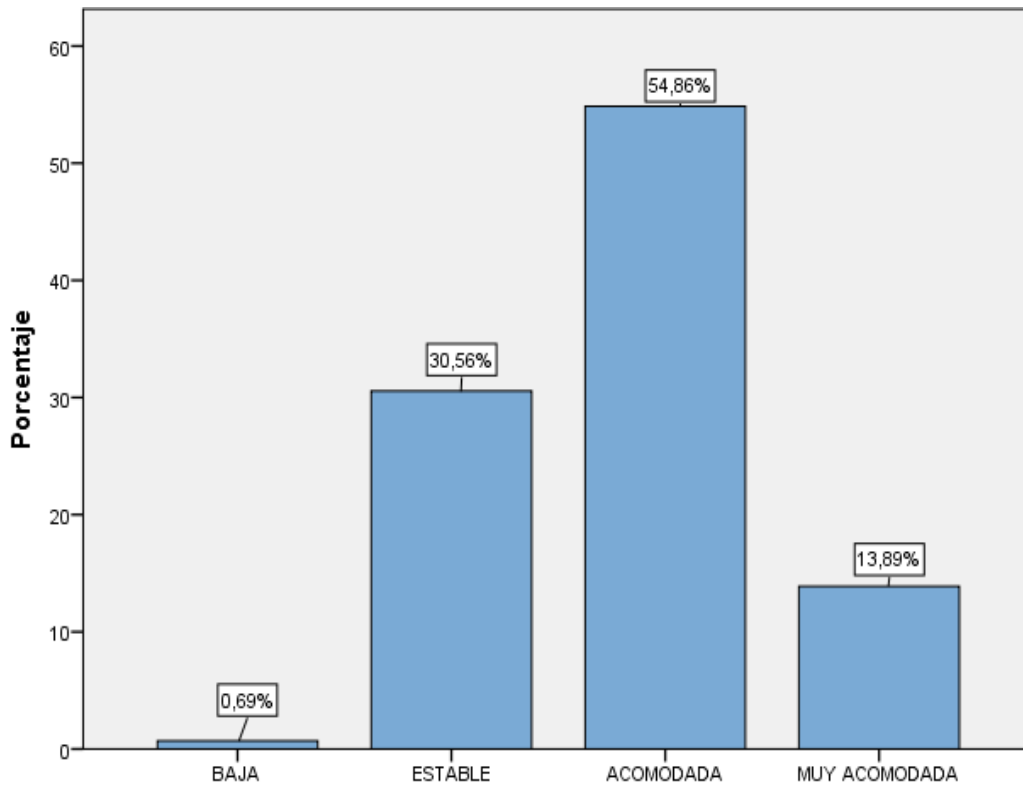
Como se puede observar en el Gráfico N° 5, el 47.22% (68 empresarios) encuestados indicó que dar a conocer el monto que gana mensualmente es importante. Este porcentaje, sumado con los que señalaron muchas veces (38.89%), nos indica que para los empresarios de las redes de mercadeo es la mayor evidencia del resultado producido a lo largo de 4 semanas de trabajo.

Gráfico N° 6. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Satisface todas sus necesidades cotidianas con los ingresos que obtiene en el trabajo de las redes de mercadeo?



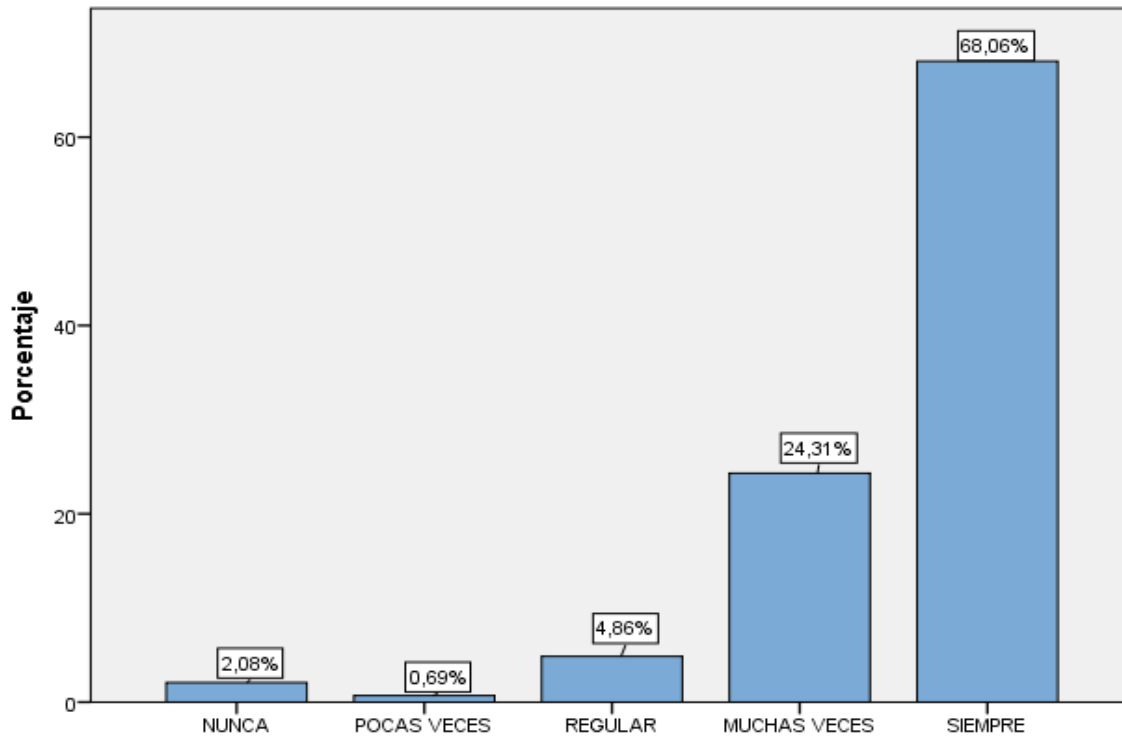
Como se puede observar en el Gráfico N° 6, el 63.19% (91 empresarios) encuestados indicó que con los ingresos que obtiene en las redes de mercadeo satisfacen todas sus necesidades cotidianas. Los montos de ganancia en las redes varían dependiendo de los niveles que los empresarios van ganando en el proceso de construcción / consolidación de su negocio propio. Estos montos, según indican los empresarios, les permite satisfacer sus necesidades básicas.

Gráfico N° 7. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Cómo calificaría su independencia financiera?



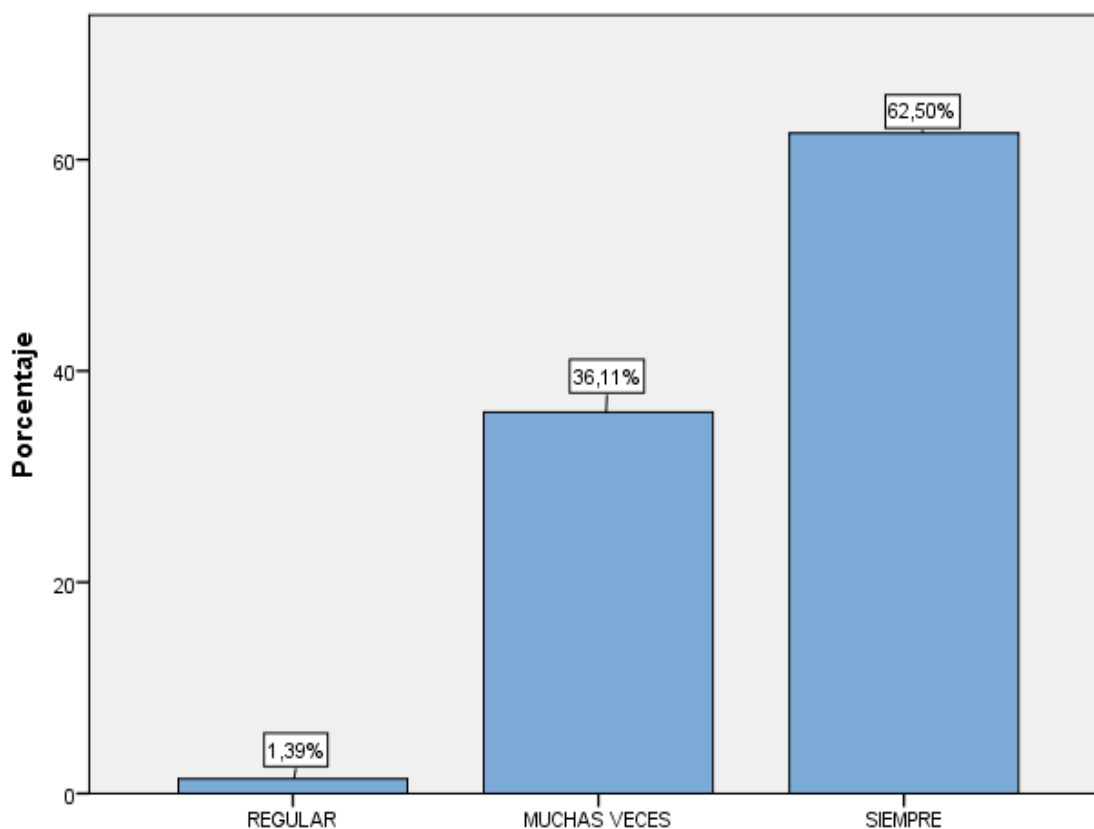
En el Gráfico N° 7, el 54.86% (79 empresarios) encuestados calificó su independencia financiera como acomodada mientras que el 13,89% (20 empresarios) muy acomodada. No obstante, debemos considerar el 30,56% de empresarios que califican ser independencia financiera como estable. Esto significa que la riqueza de cada uno de los empresarios encuestados es su disponibilidad de tiempo y de contar con ingresos para su desarrollo profesional y cobertura sus necesidades.

Gráfico N° 8. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que el estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a una red de mercadeo?



Como se puede observar en el Gráfico N° 8, el 68.06% (98 empresarios) encuestados señala que el estilo de vida de su familia ha cambiado después de ingresar a una red de mercadeo. Una de las motivaciones de este tipo de empresas es vender la idea de un cambio de vida; es decir, un nuevo estilo de vida, en el que se puede lograr el desarrollo personal y logrando metas. Los viajes es un aspecto que valoran muchísimo y, es justamente el mayor atractivo.

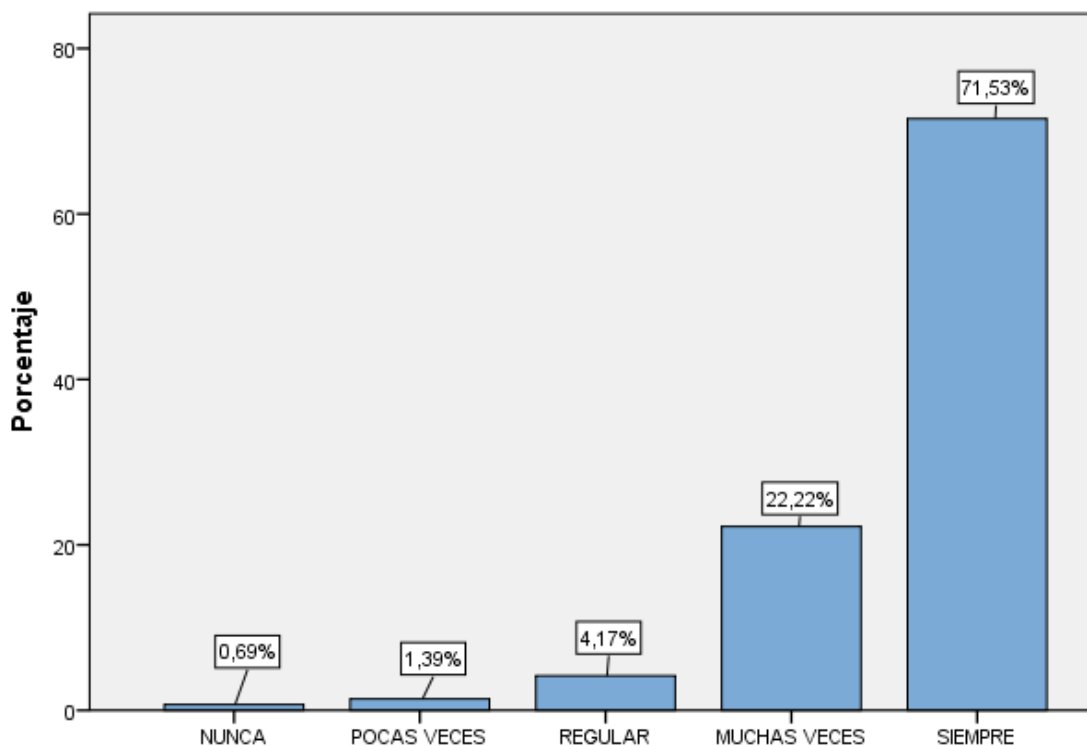
Gráfico N° 9. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Usted le da importancia al estilo de vida que lleva en esta red de mercadeo?



Como se puede observar en el Gráfico N° 9, el 62.50% (90 empresarios) y el 36.11% (51 empresarios) encuestados señalaron que están satisfechos con su estilo de vida diaria cuando empezaron con este negocio.

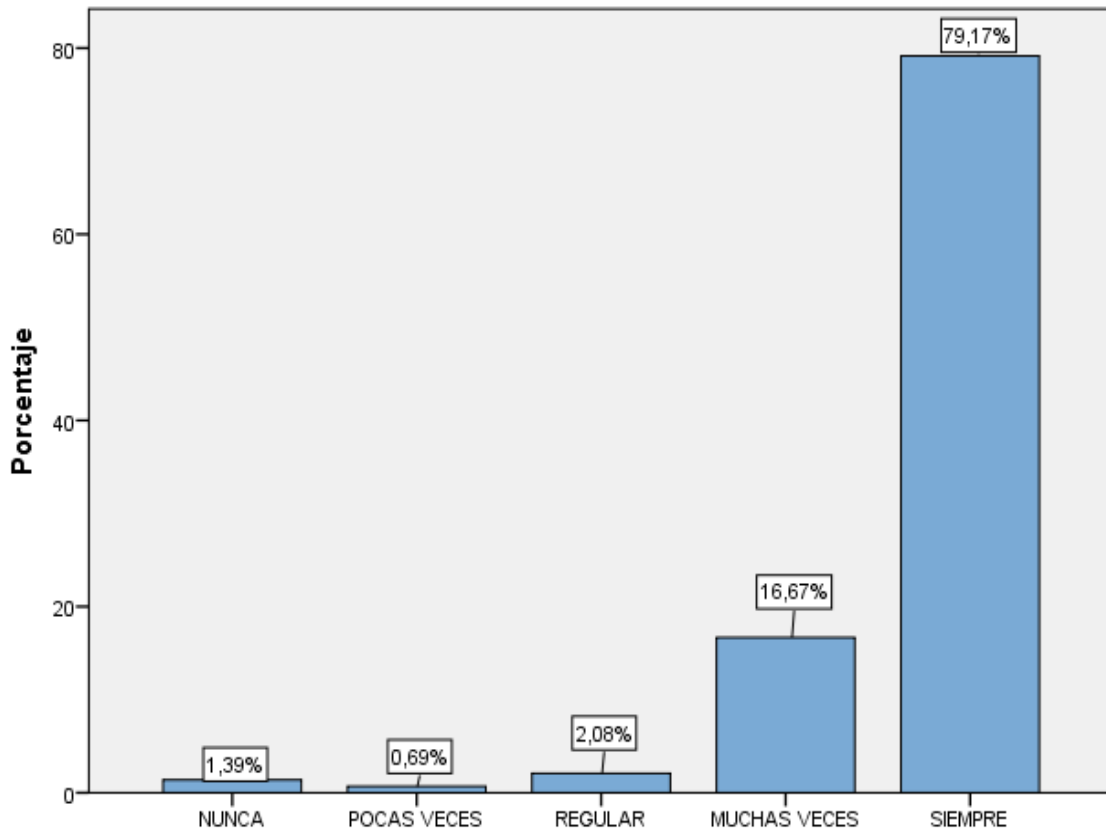
Esto significa que cada uno de los empresarios que participaron en la encuesta mantiene gran disponibilidad de tiempo para realizar sus actividades cotidianas, aprovechar para enriquecer su conocimiento para su desarrollo personal y lograr cumplir con sus objetivos personales.

Gráfico N° 10. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida?



El Gráfico N° 10, el 71.53% (103 empresarios) y el 22.22% (31 empresarios) encuestados señalaron que ganar más dinero les asegura un mejor estilo de vida. Esto significa que para los empresarios encuestados el contar con mayores ingresos les ofrece seguridad económica, solvencia para disponer en gastos de sus necesidades básicas y coberturar capacitaciones para su desempeño personal.

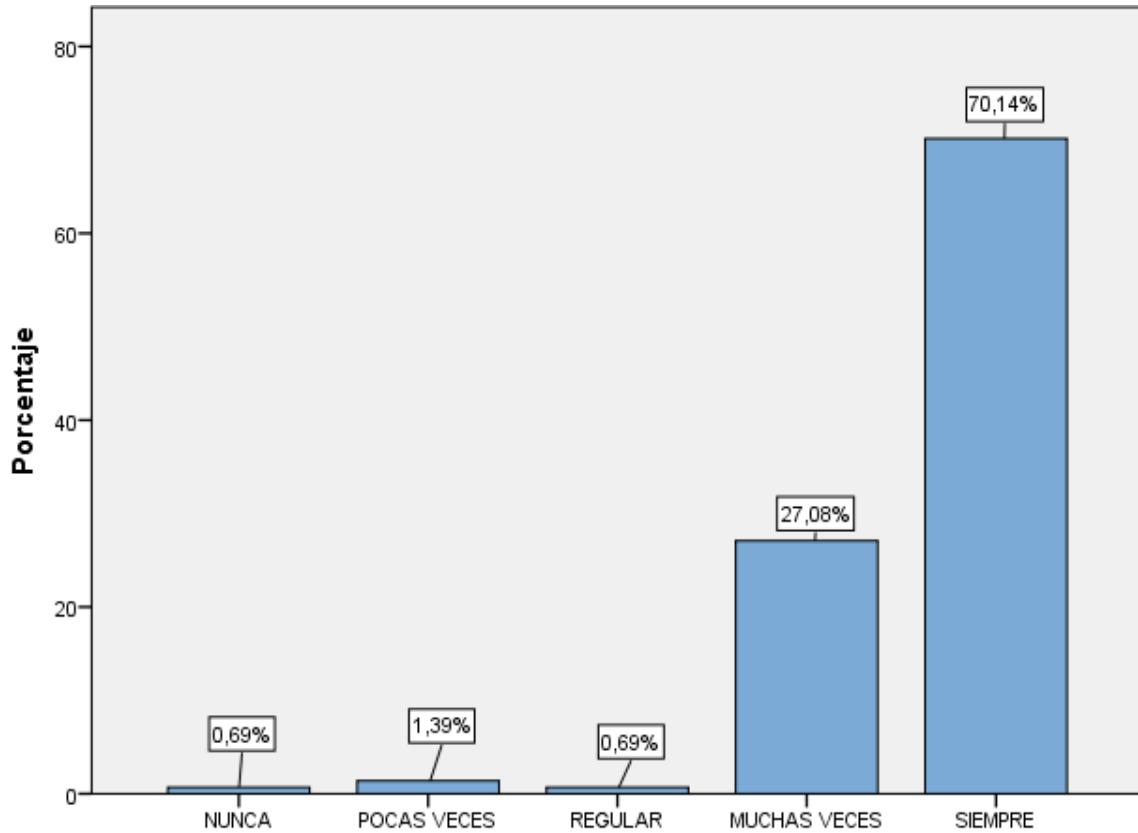
Gráfico N° 11. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que los productos que consume de la empresa multinivel le ayudan a mantener estable su salud?:



El Gráfico N° 11, el 79.17% (114 empresarios) encuestados considera que su salud ha mejorado desde que consume los productos de su empresa multinivel.

Los empresarios encuestado llevan una vida saludable al consumir los productos que les ofrece las empresas multinivel, ya que cada uno de estos contiene componentes naturales que favorece al rendimiento, salud, alimentación y otros que conllevan a vivir sanamente.

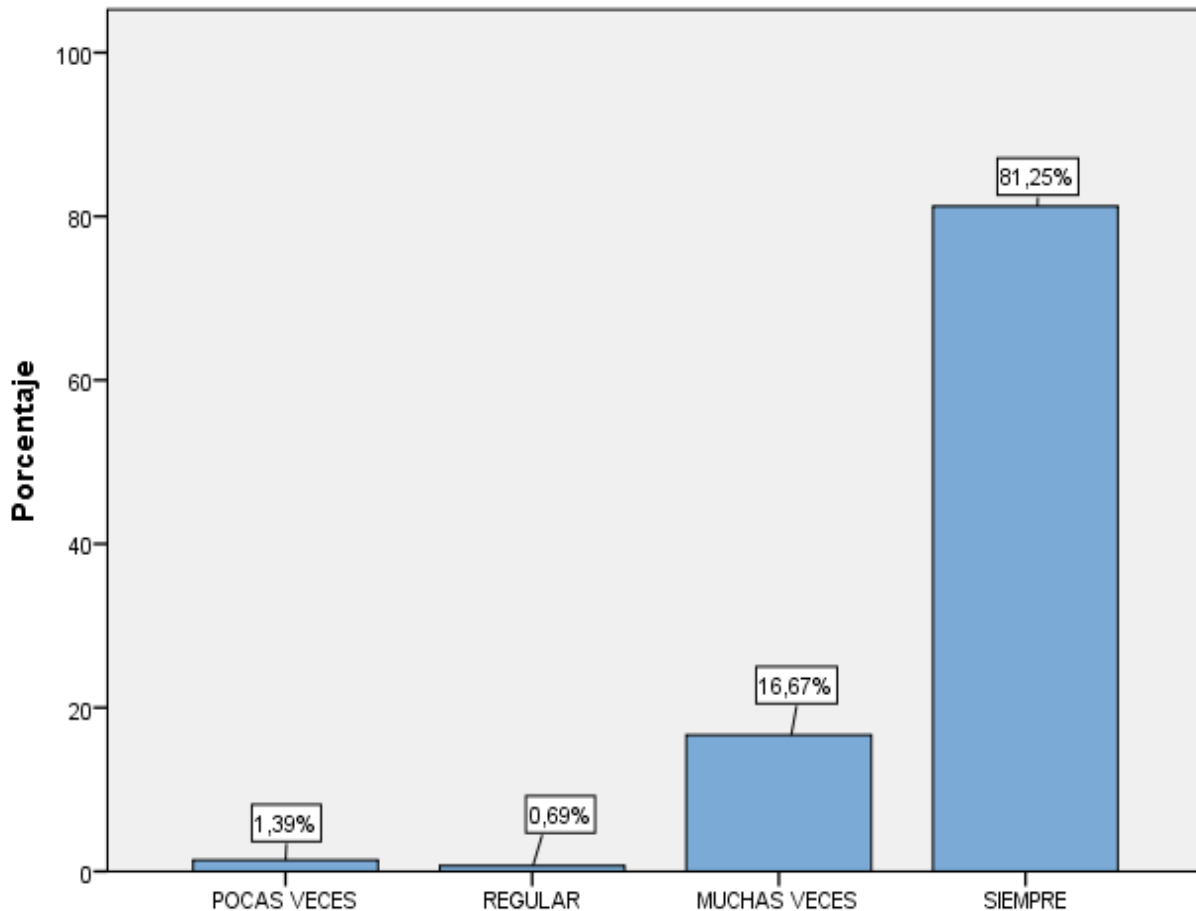
Gráfico N° 12. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que el trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red?



El Gráfico N° 12, el 70.14% (101 empresarios) y 27.08% (38 empresarios) encuestados considera que el trabajo de sus socios le ayuda a alcanzar sus metas personales y las de su red.

Esto significa que cada uno de los empresarios maneja su disponibilidad de tiempo para ofrecer apoyo a sus compañeros emprendedores y lograr cumplir sus objetivos en conjunto y llegar a la meta que se proponen como red.

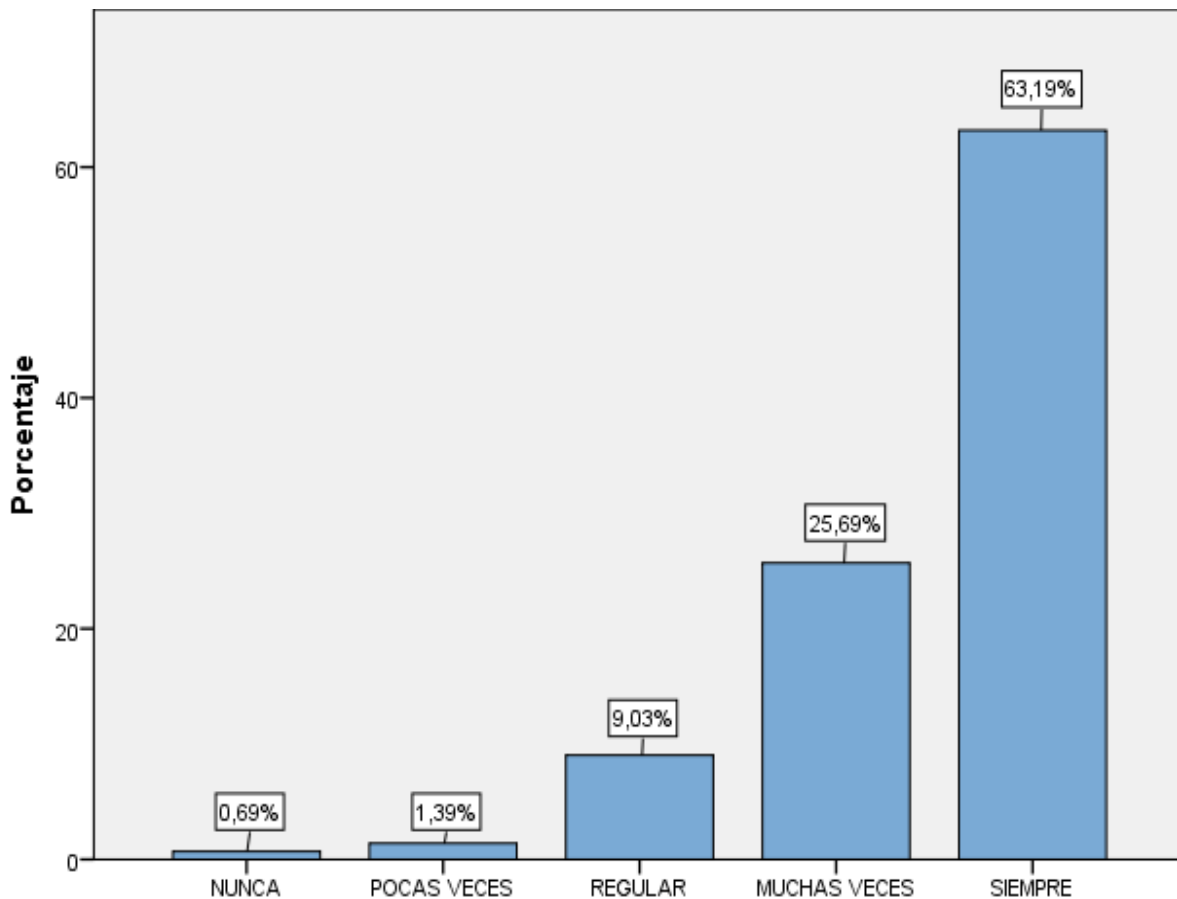
Gráfico N° 13. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que la red de mercadeo a la que pertenece es la que brinda los mejores beneficios a los socios?



El Gráfico N° 13, 81.25% (117 empresarios) y el 16.67% (24 empresarios) encuestados está fidelizada a la empresa multinivel a la que pertenece.

Los empresarios que participaron en las encuestas nos manifestaron que la empresa multinivel a la que pertenecen les brinda capacitaciones constantes para su desarrollo personal y de su red, además les ofrece beneficios por cada objetivo personal y meta en conjunto alcanzada.

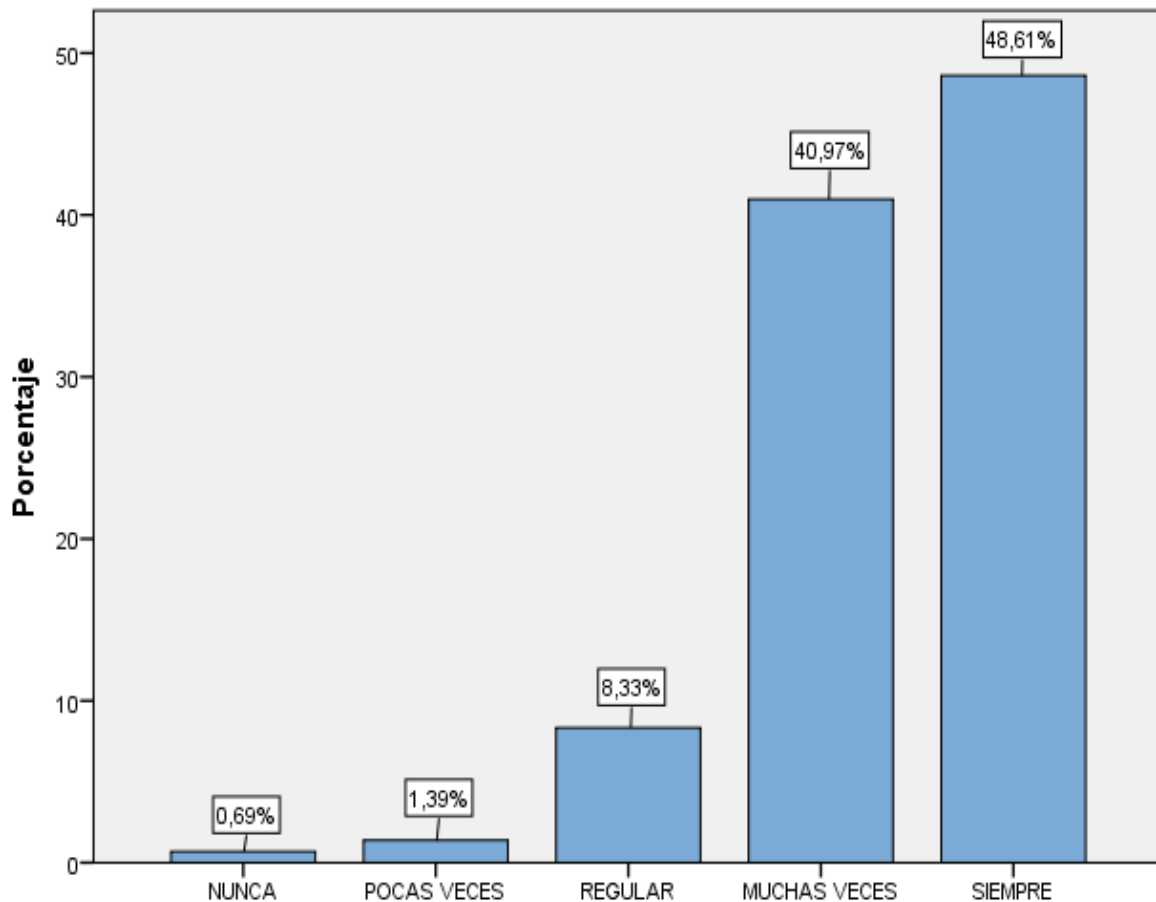
Gráfico N° 14. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que dedicarle más tiempo al negocio le ayuda a consolidar su red?



El Gráfico N° 14, el 63.19% (91 empresarios) encuestados indicaron que consideran necesario dedicarle más tiempo al negocio ayuda a consolidar su red.

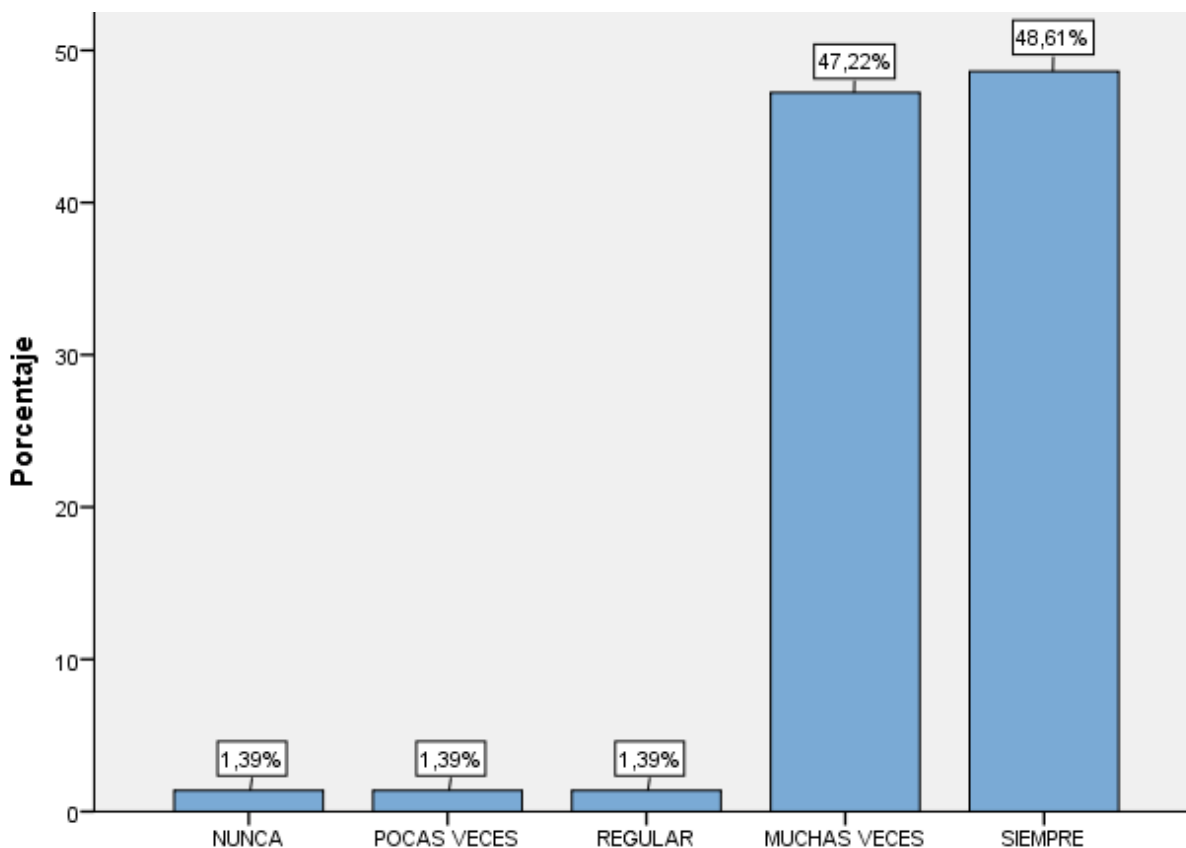
Esto significa que los empresarios destinan gran amplitud de tiempo para capacitar a los emprendedores que componen su red, esto fortalece a que cada uno cumpla con sus objetivos personales y a la vez como red concretar sus metas en un corto plazo.

Gráfico N° 15. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Cree usted que es importante capacitarte para formar líderes en este negocio?



El Gráfico N° 15, el 48.61% (70 empresarios) encuestados indicaron que le dedican tiempo a capacitar a los miembros de su red. Las empresas multinivel aportan por el desempeño, desarrollo personal, capacitación del capital humano. Estas variables favorecen en expandir las redes de mercadeo y contar con personal motivado, decidido para cumplir con sus metas.

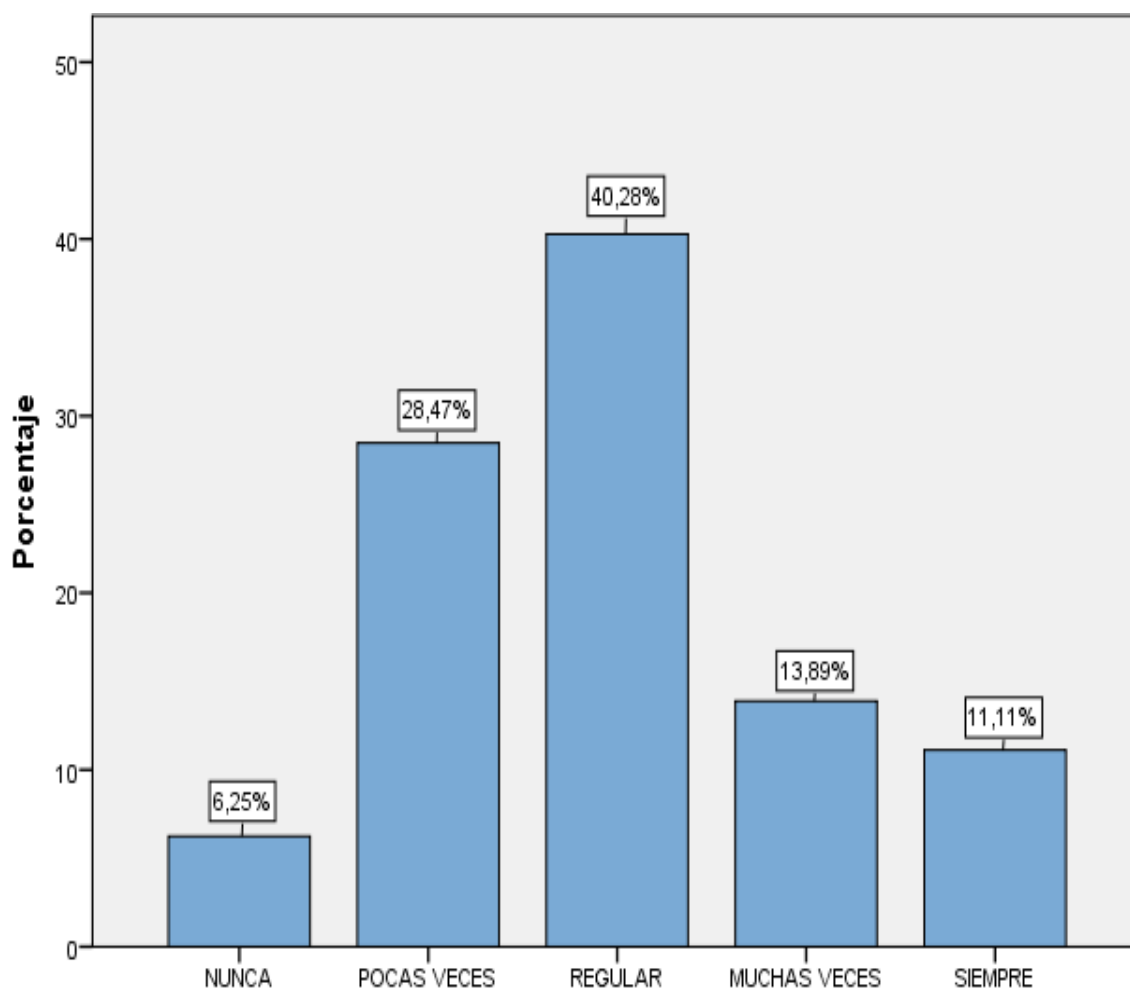
Gráfico N° 16. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor disponibilidad de tiempo para su familia?



El Gráfico N° 16, el 48.61% (70 empresarios) y 47.22% (67 empresarios) encuestados indicaron que desde que trabajan en su red de mercadeo tienen mayor disponibilidad de tiempo para su familia.

Las redes de mercadeo a diferencia de los trabajos laborales, les ofrece la libertad en poder disponer su tiempo como mejor les convenga.

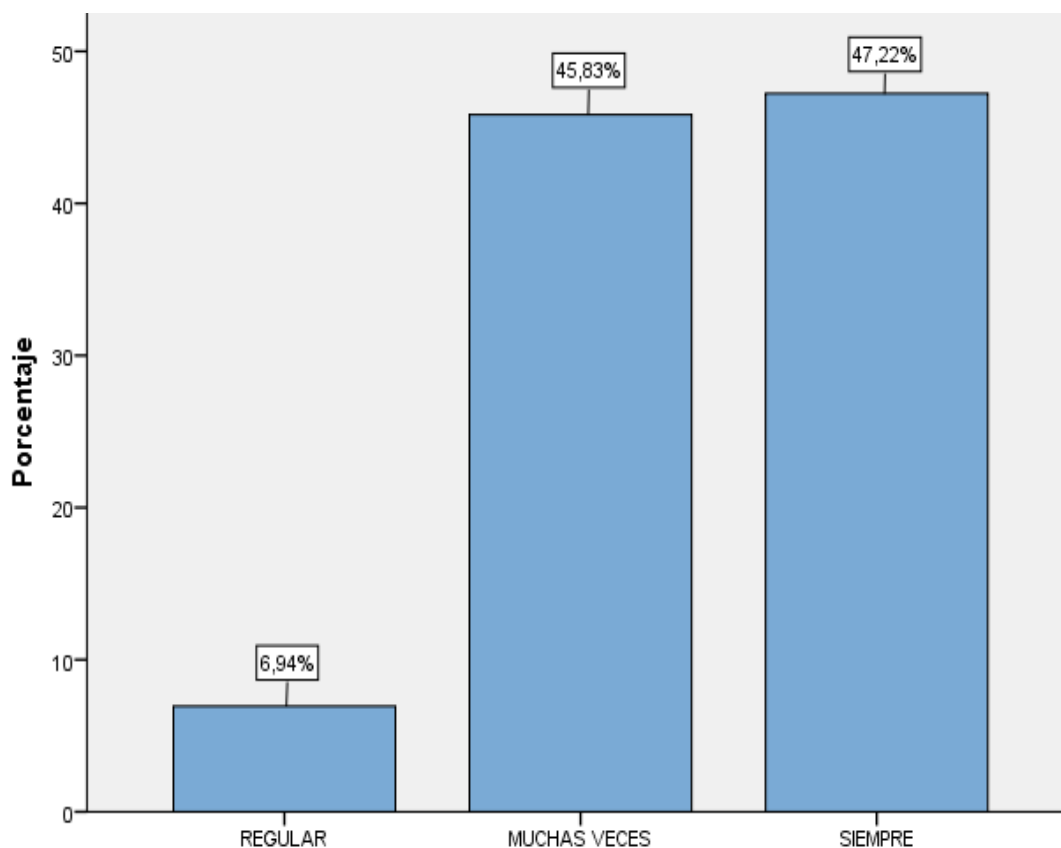
Gráfico N° 17. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Le dedica más de ocho horas al día al trabajo en su red?



El Gráfico N° 17, muestra los valores 40.28% (58 empresarios), 28.47% (40 empresarios), 13.89% (20 empresarios), 11.11% (15 empresarios) encuestados indicaron que le dedican más de ocho horas al día al trabajo en su red.

Los empresarios encuestados nos manifestaron que cada uno debe dedicar tiempo para su desarrollo personal, asistir a capacitaciones, recopilar información para ampliar sus conocimientos y dedicar tiempo en instruir, fortalecer a su equipo de red.

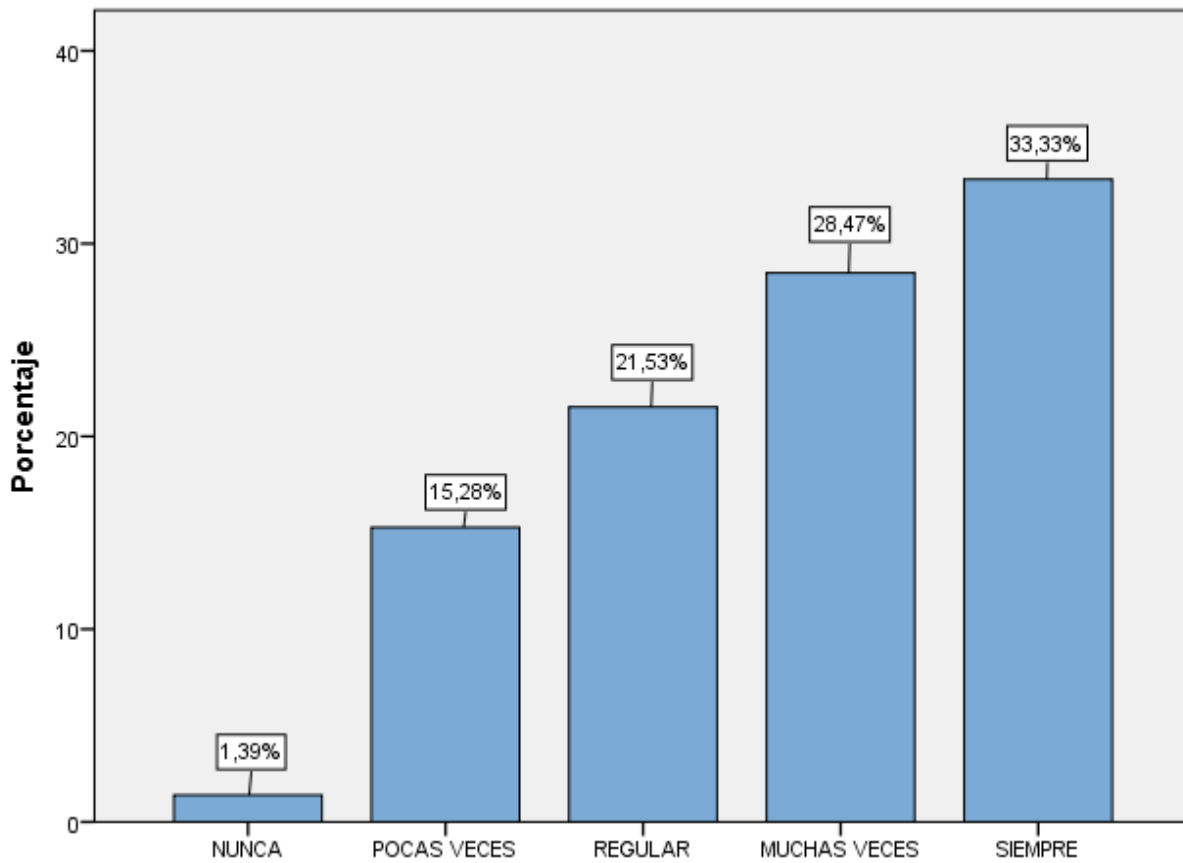
Gráfico N° 18. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Le da tiempo necesario para dedicarse a todas sus actividades cotidianas como ir al cine, salir a pasear o comer, practicar algún deporte entre otros?



El Gráfico N° 18, el 47.22% (68 empresarios) y 45.83% (65 empresarios) encuestados indicaron que tienen el tiempo necesario para dedicarse a todas sus actividades cotidianas.

Las empresas multinivel ofrecen a sus empresarios la disponibilidad de disponer su tiempo como ellos crean necesario, esto apertura a que cada uno de los emprendedores estructure su día a día según a las necesidades que necesite para lograr cumplir con sus objetivo a corto plazo.

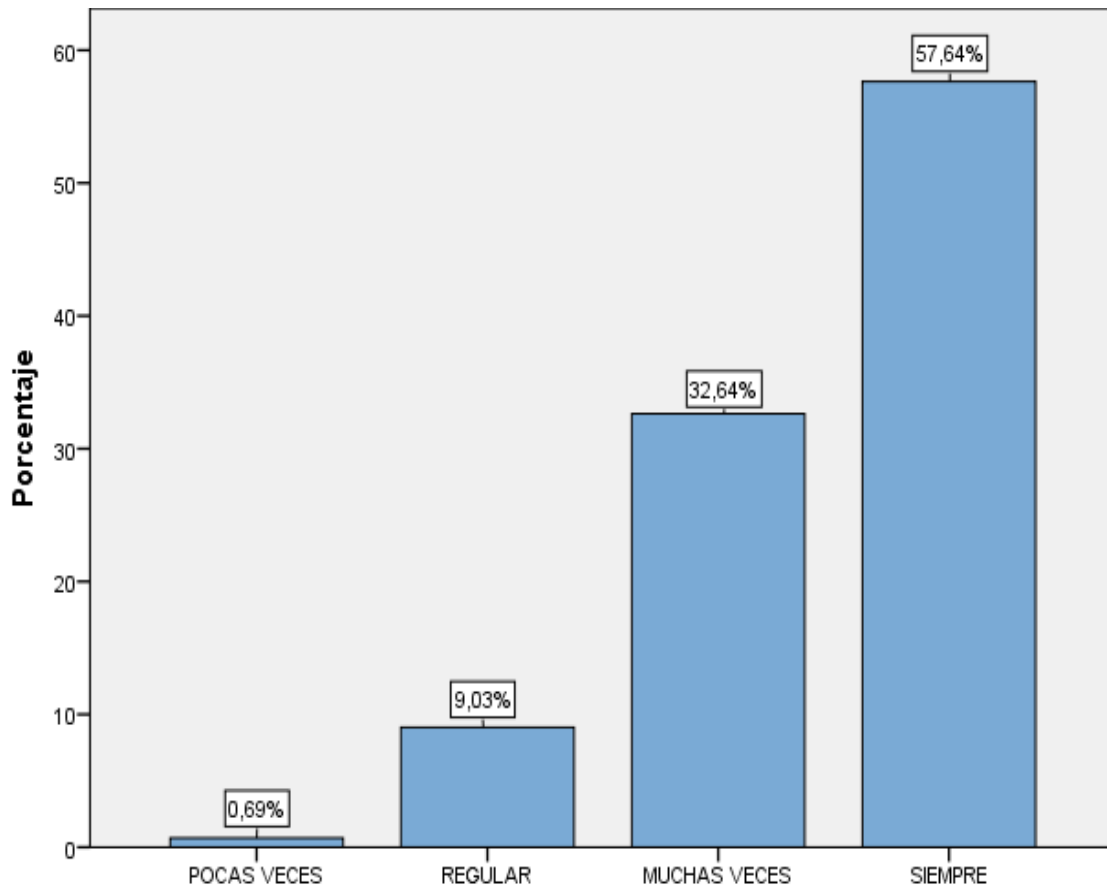
Gráfico N° 19. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera usted que para ganar dinero en las redes de mercadeo es primordial invertir mucho tiempo?



El Gráfico N° 19, el 33,33% (48 empresarios), 28,47% (40 empresarios), 21,53% (31 empresarios), 15,28% (22 empresarios) encuestados indicaron que para ganar dinero en las redes de mercadeo es primordial invertir mucho tiempo.

Las empresas multinivel ofrecen a los empresarios la disponibilidad de tiempo para poder realizar sus actividades, esto es fundamental para aumentar el desempeño de cada empresario y su red.

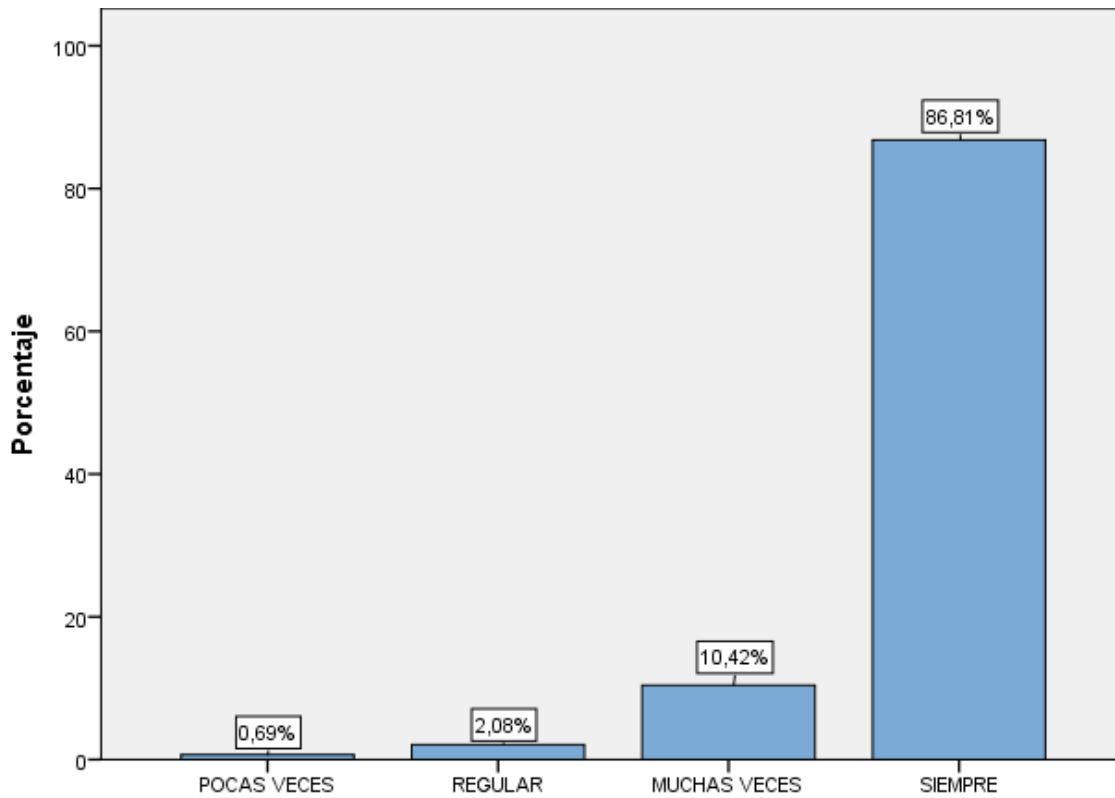
Gráfico N° 20. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinion. ¿Considera que es importante desarrollarse profesionalmente en este rubro?



El Gráfico N° 20 el 57.64% (83 empresarios) 32.64% (47 empresarios) encuestados señalaron que siempre es importante desarrollarse profesionalmente en este rubro, sin embargo, menos del 50% (32.64%) optaron por la opción muchas veces.

Las empresas multinivel ofrecen a cada uno de sus empresarios las capacitaciones para su desarrollo personal y profesional, para desempeñar un eficiente trabajo.

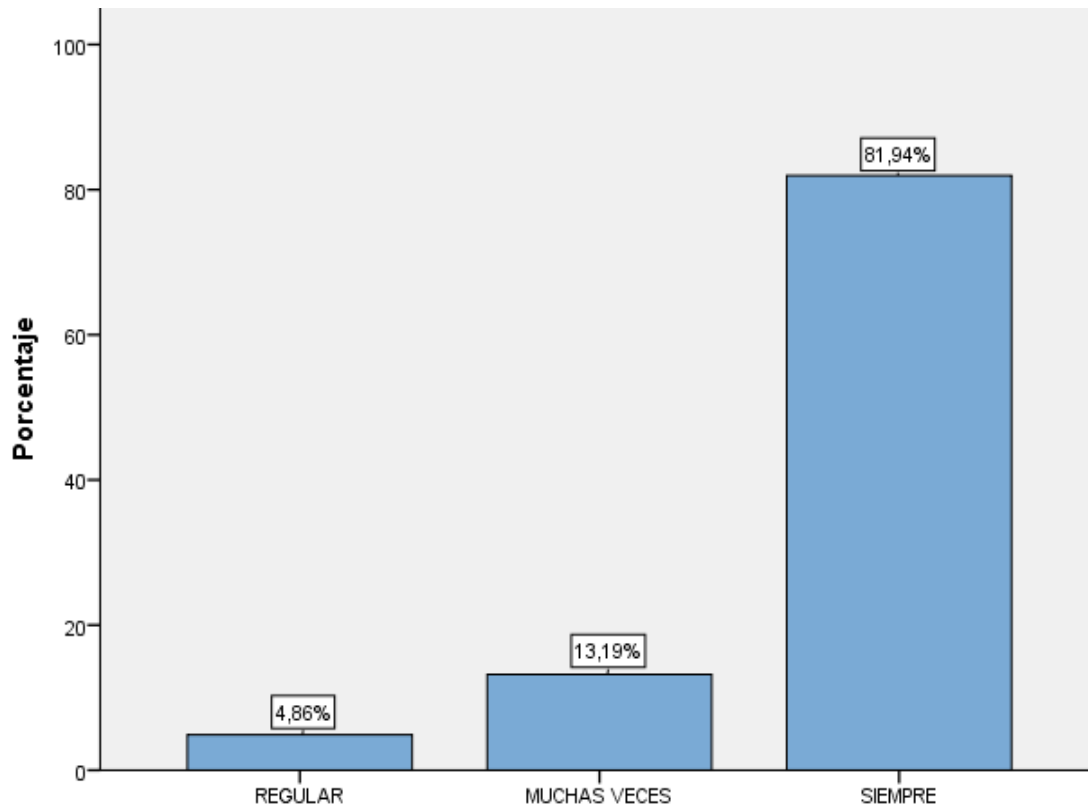
Gráfico N° 21. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinion. ¿Es importante asistir a capacitaciones corporativas organizadas por su empresa multinivel?



El Gráfico N° 21 el 86.81% (125 empresarios) señalaron que siempre es necesario asistir a las capacitaciones corporativas organizadas por su empresa multinivel, sin embargo, el 10.42% (15 empresarios) optaron por la respuesta muchas veces.

Las empresas multinivel aportan por la capacitación de sus emprendedores a fin que cada uno logre con sus objetivo planteados para ampliar su red y obtener mayores beneficios.

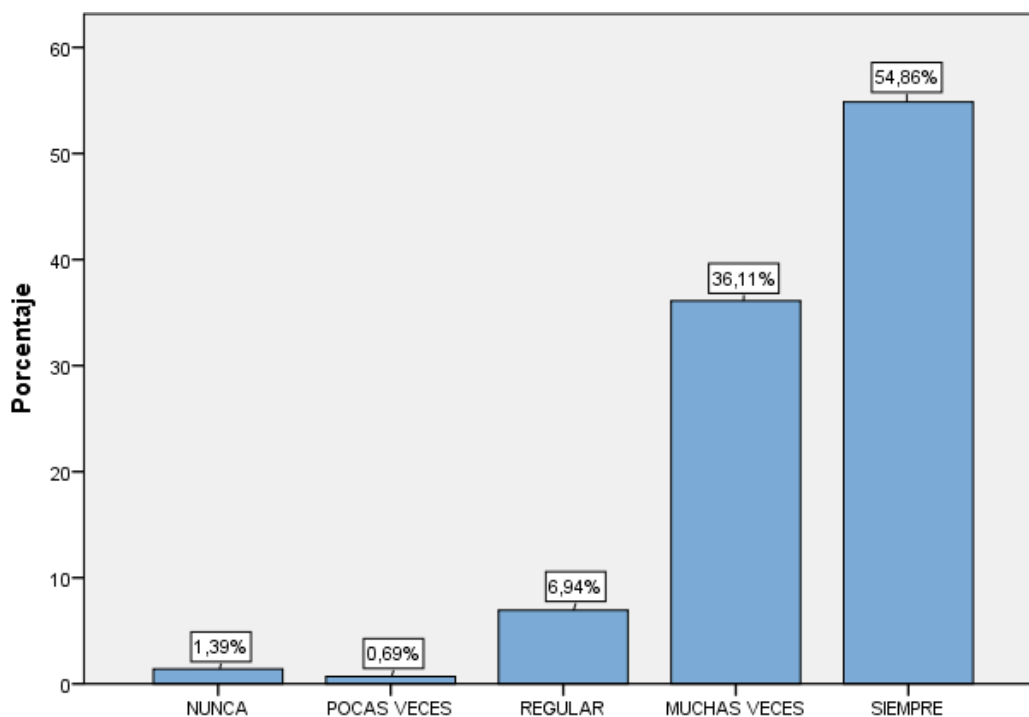
Gráfico N° 22. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional?



El Gráfico N° 22 el 81.94% reflejado en (118 empresarios) consideran que las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional, sin embargo solo 26 empresarios de un total de 144, optaron por las respuestas muchas veces con 13.19% y regular con 4.86%.

Las redes de mercadeo ofrecen a cada uno de sus colaboradores capacitaciones constantes a fin de mejorar su desempeño y ampliar sus conocimientos en el tipo de negocio que están realizando.

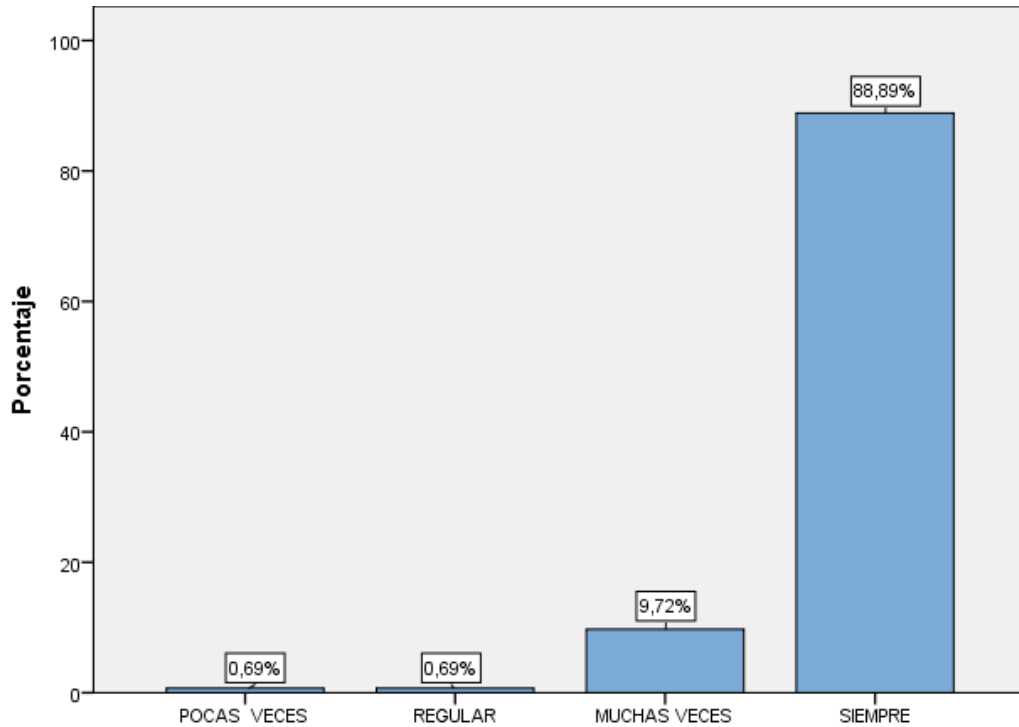
Gráfico N° 23. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Cree usted que la formación como distribuidor independiente que le brindan las redes de mercadeo le pueden ser útiles para otro empleo?



El Gráfico N° 23 solo el 54.86% (79 empresarios) y 36.11% (51 empresarios) señalaron que siempre la formación como distribuidor independiente que le brindan las redes de mercadeo le pueden ser útiles para otro empleo, para el 36.11% (52 empresarios) prefirieron dar como respuesta muchas veces.

Las redes de mercadeo ofrecen a los empresarios capacitaciones constantes para que sean eficientes en el rubro de trabajo que desempeñan.

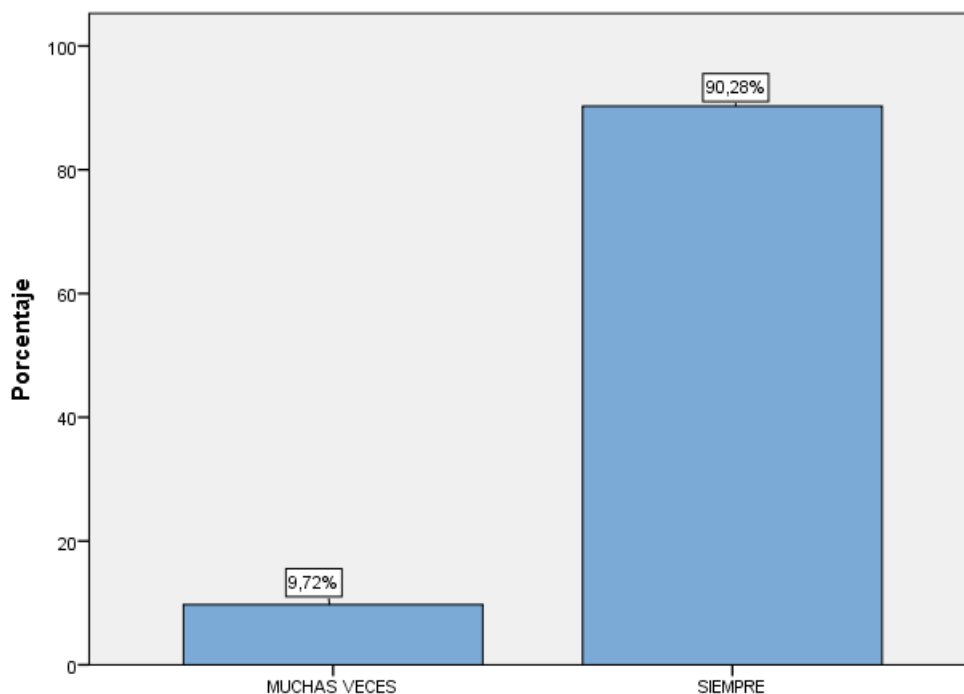
Gráfico N° 24. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Es fundamental en este tipo de negocio formar líderes?



El Gráfico N° 24 el 88.89% representado por 128 empresarios encuestados señalaron que siempre es importante formarse como líder y solo el 9.7% (14 empresarios) opto por la respuesta muchas veces.

Las empresas multinivel aportan por la capacitación del capital humano a fin de situarlos como empresarios eficientes y eficaces.

Gráfico N° 25. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Es importante que el líder de este negocio realice capacitaciones con otros futuros líderes?



El Gráfico N° 25 de un total de 144 empresarios encuestados el 90.28% de ellos que representa un total de 130 consideran que siempre sus redes de mercadeo los invitan a participar en eventos o charlas de liderazgo y solo 9.72% (14 empresarios) opto por la opción muchas veces.

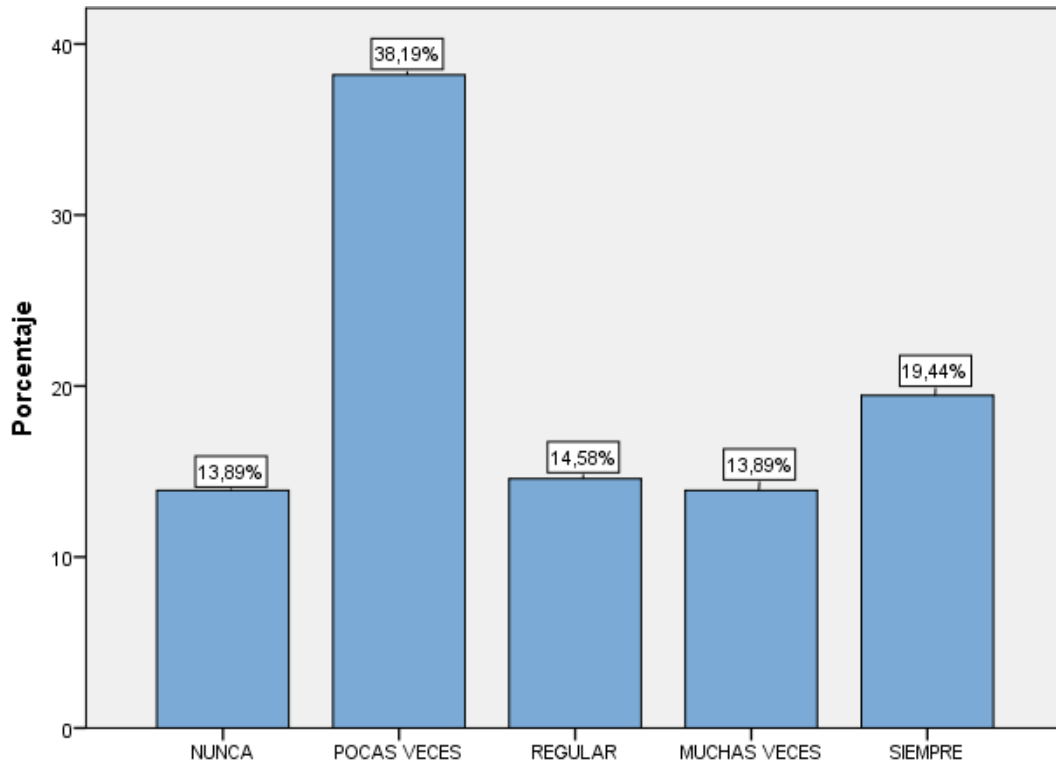
Las empresas multinivel a fin de motivar a sus emprendedores realiza capacitaciones con sus líderes a fin que cada uno de los empresarios tenga la motivación y decisión de seguir en su desarrollo personal.

Cuadro N° 26. Número de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera usted que tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio?

	Empresarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	20	13,9	13,9	13,9
POCAS VECES	55	38,2	38,2	52,1
REGULAR	21	14,6	14,6	66,7
MUCHAS VECES	20	13,9	13,9	80,6
SIEMPRE	28	19,4	19,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Según el Cuadro N° 26, existen 55 empresarios (38.20%) que indican que no se necesita tener aptitudes de líder para entrar a este negocio mientras que 28 empresarios (19.40%) indicaron que si es necesario tener esta habilidad para motivar a que más personas se convenzan de los ingresos que pueden obtener si le dedican el tiempo a crecer su red.

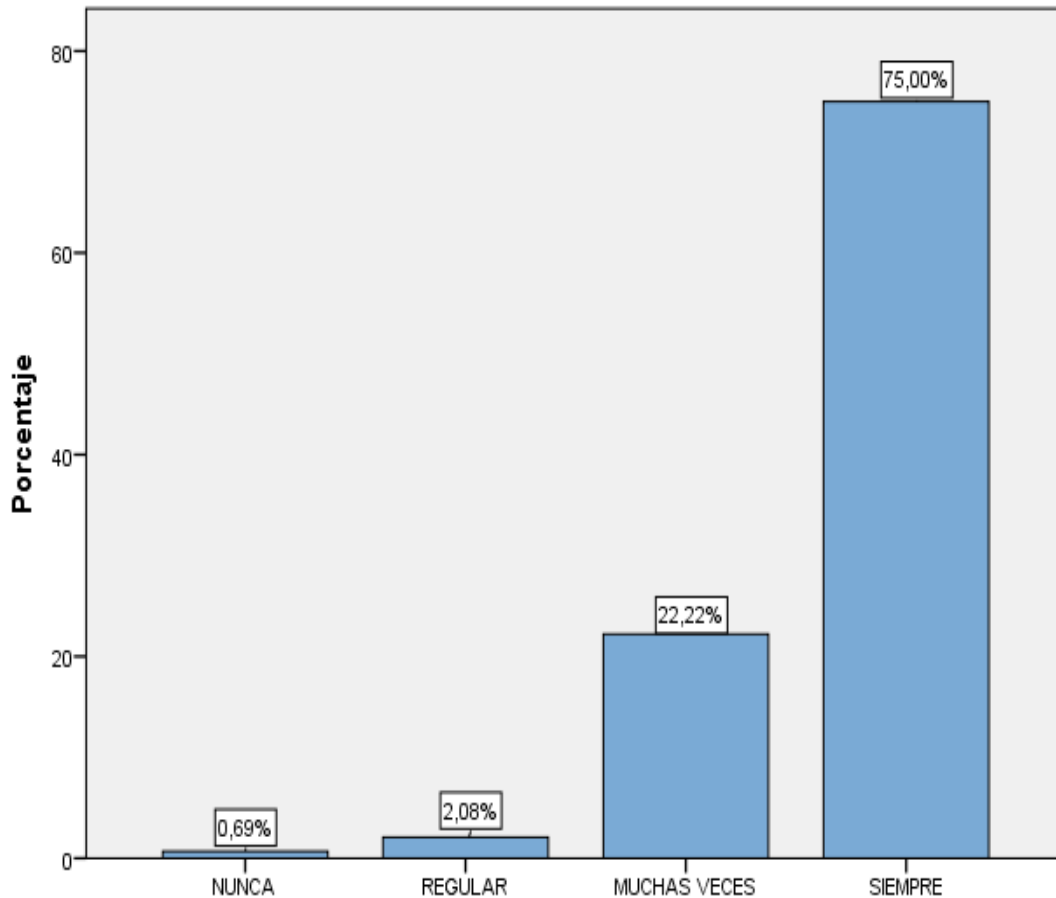
Gráfico N° 26. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinion. ¿Considera usted que tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio?



El Gráfico N° 26 el 38.19% (55 empresarios), 19.44% (27 empresarios), 14.58% (20 empresarios), 13.89% (20 empresarios) opto por la opción pocas veces consideran que tener aptitudes de líder es un requisito para pertenecer a este negocio.

El negocio de redes de mercadeo no excluye a las personas que no tengan las carateristicas de lideres para poder realizarlo, sino tener la motivacion de querer hacerlo y comprometerse en este negocio, aprovechar los beneficios que ofrece las empresas multinivel para poder desarrollarse de forma personal.

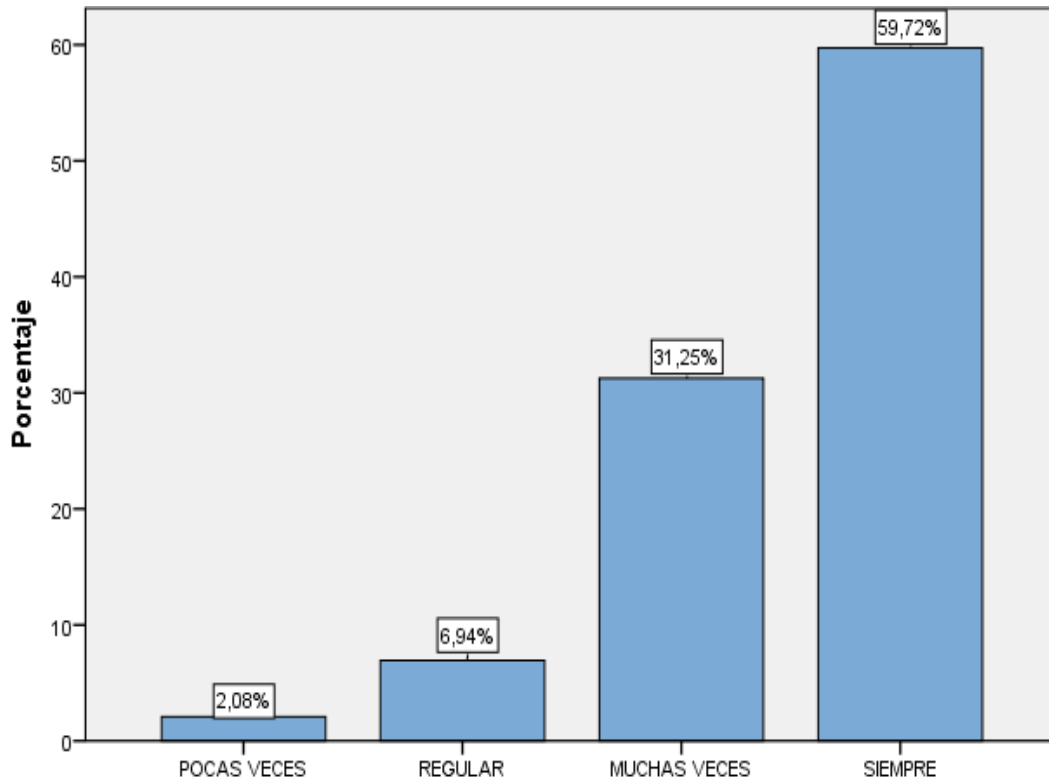
Gráfico N° 27. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Sus socios lo consideran en muchos aspectos como un modelo a seguir?



El Gráfico N° 27 el 75.00% (108 empresarios) optaron por la respuesta siempre sus socios lo consideran en muchos aspectos como un modelo a seguir y solo un 22.22% (32 empresarios) marcaron la opción muchas veces.

Los encuestados nos manifestaron que su equipo lo define como un líder a seguir, ya que ellos los ayudan a cumplir con sus objetivos, metas y los motivan a seguir emprendiendo y consolidar su red.

Gráfico N° 28. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que los usos de las redes de sociales influyen en captar mayor número de potenciales socios?

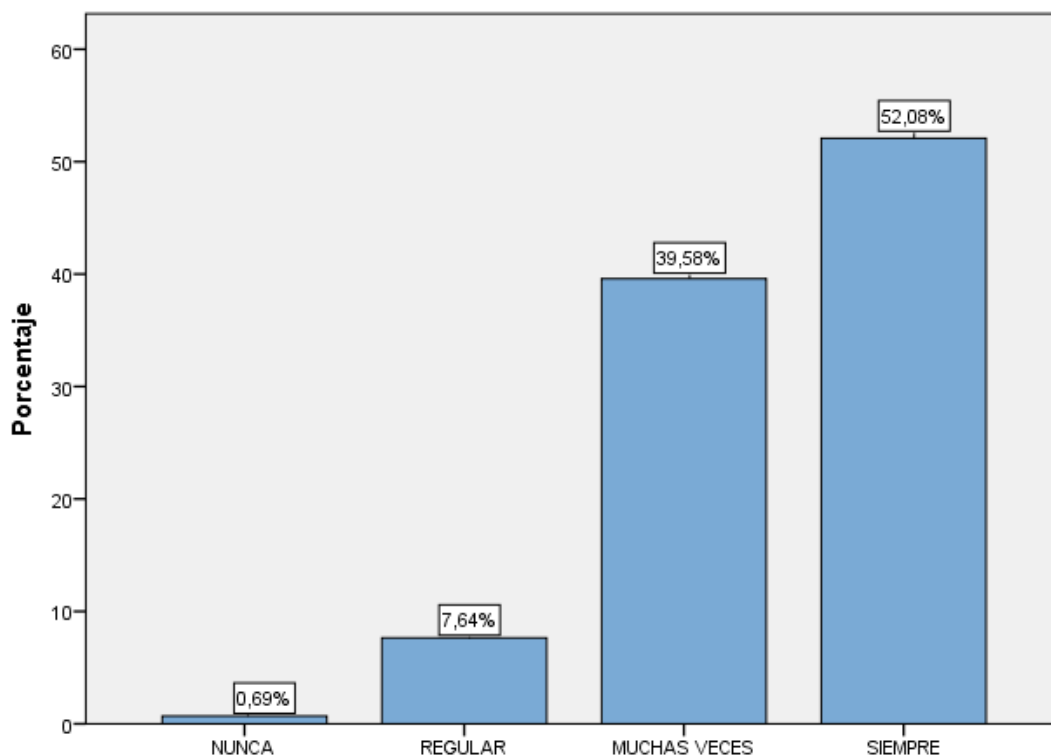


El Gráfico N° 28 el 59.72% (86 empresarios) consideran que el uso de las redes sociales influye en captar mayor número de potenciales socios y que solo el 31.25% (45 empresarios) optaron por la respuesta muchas veces.

En estos tiempos las redes sociales son medios para facilitar la comunicación, mostrar los logros que realiza la empresa multinivel, ofrecer productos saludables.

Como es un medio utilizado por diferentes edades es necesario utilizarlo como herramienta de difusión.

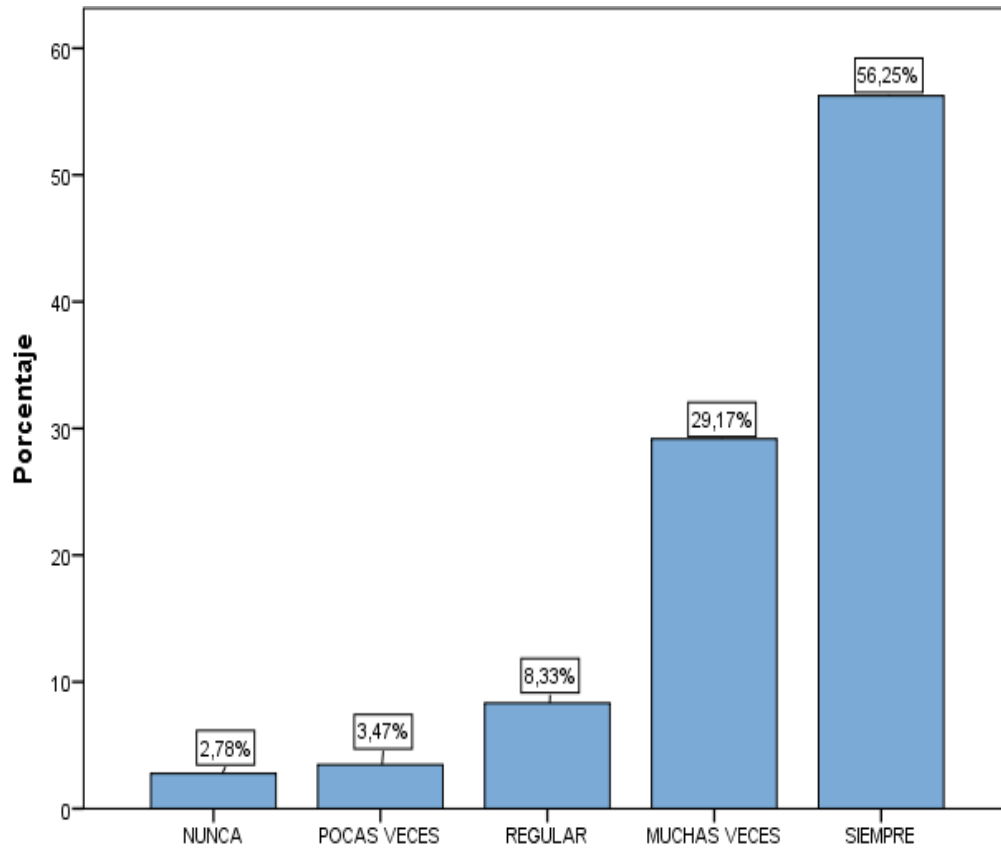
Gráfico N° 29. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Considera que los avances tecnológicos como los videos llamadas, Skype y/o Webex facilitan la capacitación con personas que no puedan reunirse de manera presencia?



El Gráfico N° 29 solo el 52.08% (75 empresarios) señalaron la opción siempre consideran que los avances tecnológicos como las video llamadas, Skype o Webex facilitan la capacitación con personas que no puedan reunirse de manera presencial por otro lado solo el 39.58% (57 empresarios) prefirieron dar como respuesta muchas veces.

Los empresarios nos explicaron que su equipo de trabajo no solo se encuentra en la ciudad de lima, sino en provincias y fuera del país. Estos medios de comunicación ayudan a poder absolver preguntas, acortar tiempo de resolver inquietudes que cada uno de los emprendedores necesita.

Gráfico N° 30. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinion.¿Considera que aprovechar las herramientas tecnológicas amplía su red de mercadeo?

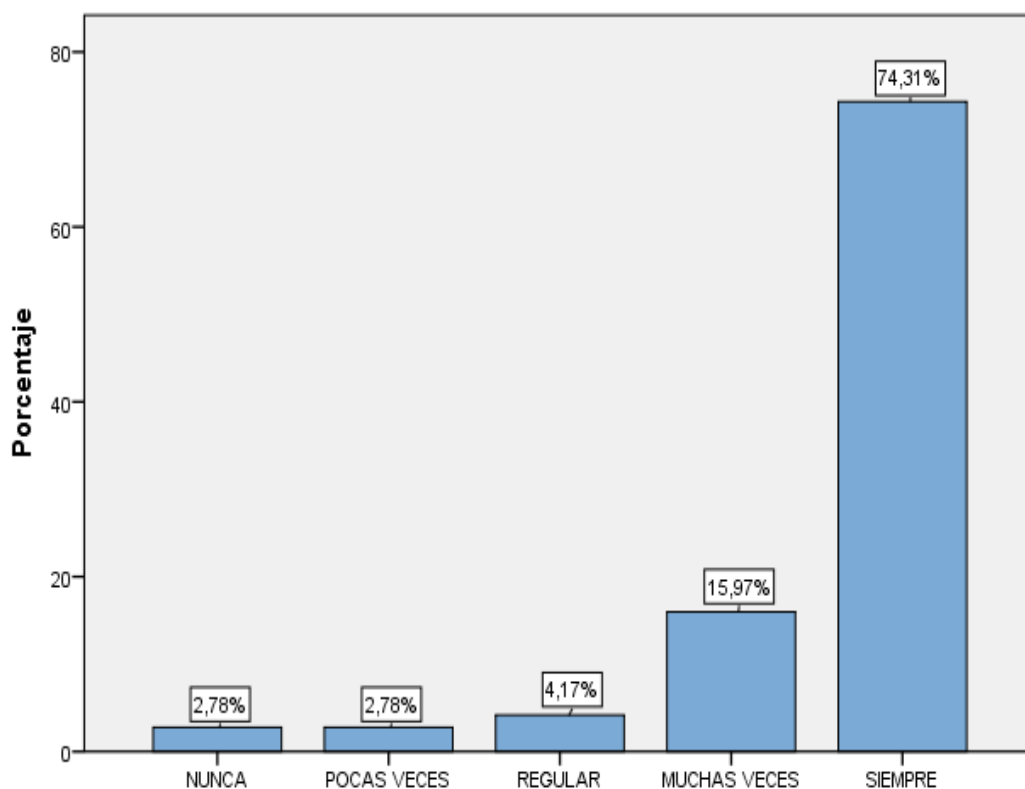


El Gráfico N° 30 solo el 56.25% (81 empresarios) y 29.17% (42 empresarios) señalaron que siempre es necesario aprovechar las herramientas tecnológicas para ampliar su red de mercadeo, por otro lado solo el 29.17% (42 empresarios) prefirieron dar como respuesta muchas veces.

Las empresas multinivel aprovechan estos medios tecnológicos para acortar distancias con los emprendedores que se encuentran en departamentos del Perú y en otros países.

Estos medios ayudan a poder juntarse para realizar video conferencia de las capacitaciones que realiza la empresa multinivel y equipo de la red de mercadeo.

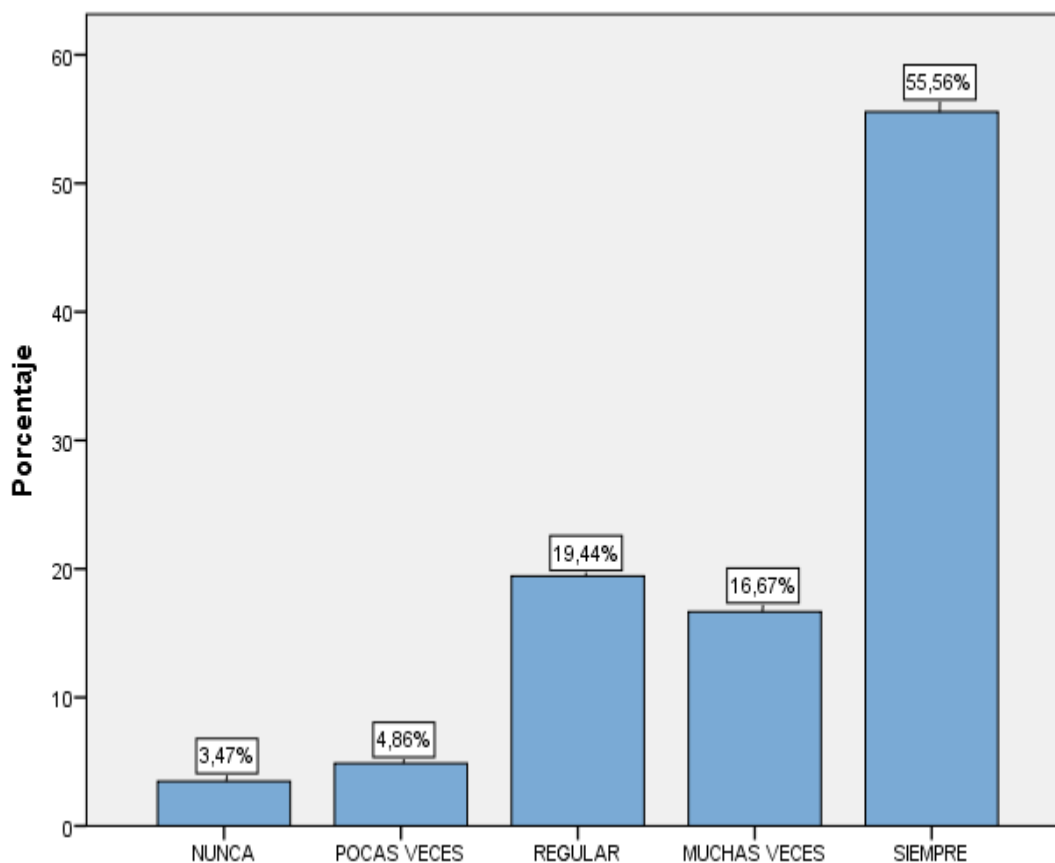
Gráfico N° 31. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinion. ¿Considera que el pertenecer a una red de mercadeo le permite conocer otros países?



El Gráfico N° 31 el 74.31% reflejado en (107 empresarios) consideran que siempre es necesario pertenecer a una red de mercadeo le permite conocer otros países, sin embargo, solo 23 empresarios de un total de 144 optaron por las respuestas muchas veces con el 15.97%.

Las empresas multinivel se encuentran establecidas en diferentes países de Latinoamérica y Europa. Cada año realizan capacitaciones en diferentes países para congregar líderes de diferentes países del mundo a fin de manifestar sus desempeños y mostrar diferentes puntos de vista y tener la oportunidad de conocer diferentes culturas.

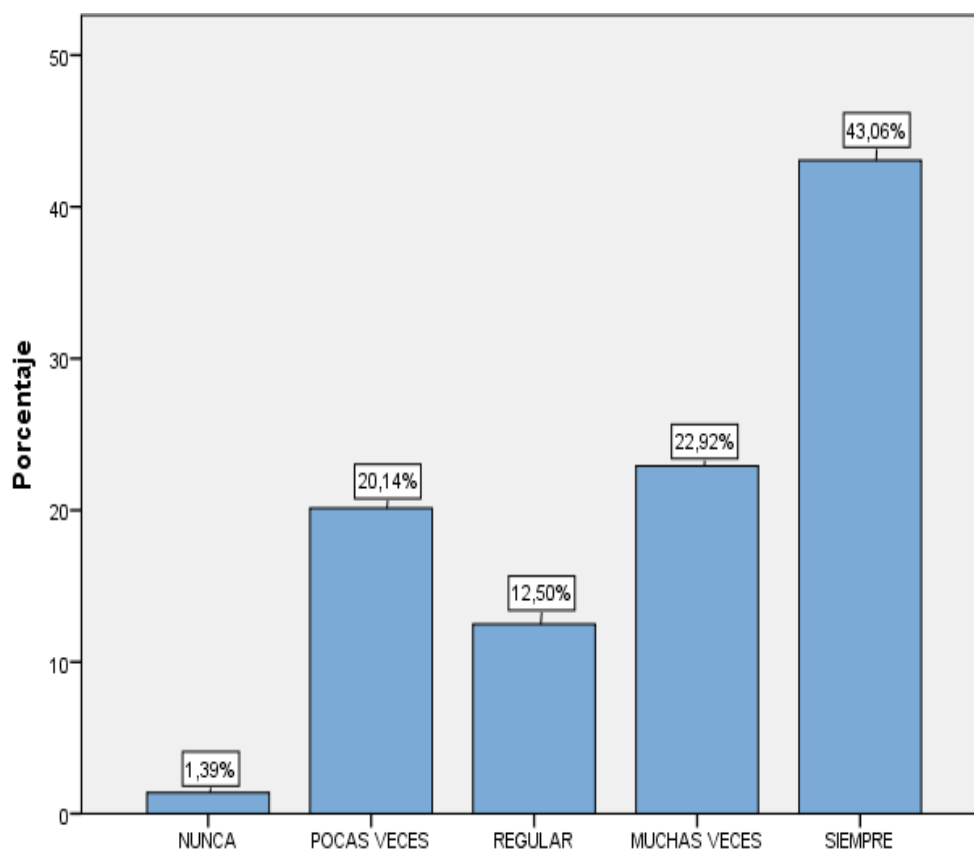
Gráfico N° 32. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinión. ¿Con qué frecuencia conoce a personas interesadas en participar en las redes de mercadeo que vivan en otros países?



El Gráfico N° 32 solo el 55.56% (80 empresarios) señalaron que siempre es necesario conocer a personas interesadas en participar en las redes de mercadeo que vivan en otros países, por otro lado, solo el 19.44% (28 empresarios) prefirieron dar como respuesta regular.

Las empresas multinivel son reconocidas a nivel mundial por establecerse en diferentes países del mundo, además de ofrecer productos naturales de calidad, posibilidad de incursionar en un nuevo negocio y ser dueños de su propio tiempo estas son características que incitan el interés de diferentes personas por las empresas multinivel.

Gráfico N° 33. Porcentaje de empresarios de las redes de mercadeo en Lima, según su opinion. ¿Cree usted que los consumos de los productos le ofrecen las redes de mercadeo están desplazando al consumo de medicamentos farmacéuticos?



El Gráfico N° 33 el 43.1% representados por 62 empresarios señalo la opción siempre sobre el consumo de los productos que ofrecen las redes de mercadeo están desplazando al consumo de medicamentos farmacéutico, sin embargo, otros opinan con opción muchas veces 22.9% (33 empresarios), y pocas veces 20.1% (29 empresarios)

Los productos que ofrecen las empresas multinivel son de calidad y de componentes naturales, que no afectan al cuerpo humano sino que les brinda: energía, vitalidad, proteínas, vitaminas que el cuerpo necesita para estar saludables.

5.2. Pruebas de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀: La oportunidad de negocio de las redes de mercadeo no influye positivamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

H₁: La oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye positivamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Correlaciones

			Oportuni dad de negocio	Gestión de la empleabilidad
Rho de Spearman	Oportunidad de negocio	Coefficiente de correlación	1,000	,267**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	144	144
	Gestión de la empleabilidad	Coefficiente de correlación	,267**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	144	144

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según las respuestas obtenidas en el cuestionario se aprueba la hipótesis general obteniendo los resultados de la gran mayoría de los distribuidores o empresarios de las tres empresas multinivel (Omnilife, Fuxion y Herbalife) quienes indican que ingresaron al negocio para obtener mayores ingresos, mejorar su estilo de vida, trabajar en equipo y lo mejor de todo, al manejar de su propio horario de trabajo.

Prueba de la hipótesis específica 1

H₀: La independencia financiera en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo no influye positivamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

H₁: La independencia financiera en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye positivamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Correlaciones

			Independencia Financiera	Gestión de la empleabilidad
Rho de Spearman	Independencia Financiera	Coefficiente de correlación	1,000	,368**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Gestión de la empleabilidad	Coefficiente de correlación	,368**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Al relacionar las preguntas señaladas se comprobó que la independencia financiera es uno de los factores que influye en la decisión de optar por esta oportunidad de negocio, además cumple con satisfacer sus necesidades cotidianas y los motiva a continuar con los objetivos y metas planteadas.

Prueba de la hipótesis específica 2

H₀: El estilo de vida en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo no influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

H₁: El estilo de vida en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Correlaciones

			Gestión de la Empleabilidad	Estilo de Vida
Rho de Spearman	Gestión de la Empleabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Estilo de Vida	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a las preguntas planteadas se comprobó que el estilo de vida de los empresarios que conforman esta red de mercadeo están satisfechos con su estilo de vida diaria y consideran que este negocio les ofrece una oportunidad de negocio flexible e ingreso adecuado para cubrir con sus necesidades, además que el consumo de sus productos le ayudan a mantenerse y estar saludables.

Prueba de la hipótesis específica 3

H₀: El trabajo en equipo en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo no influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

H₁: El trabajo en equipo en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Correlaciones

			Trabajo en equipo	Gestión de la empleabilidad
Rho de Spearman	Trabajo en equipo	Coefficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Gestión de la empleabilidad	Coefficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Al relacionar las preguntas 9, 11,12 – 21, 22,24 se comprobó que el trabajo en equipo es considerado un aporte fundamental en las redes de mercadeo, ya que consideran dedicar tiempo para poder capacitar a sus compañeros de trabajo (equipos) y, a la vez, ayude alcanzar sus metas personales o grupales a un corto plazo para fortalecerlo en un largo plazo obteniendo la libertad financiera.

Prueba de la hipótesis específica 4

H₀: La flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo no influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

H₁: La flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye directamente en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Correlaciones

			Flexibilidad de Horario	Gestión de la empleabilidad
Rho de Spearman	Flexibilidad de Horario	Coefficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Gestión de la empleabilidad	Coefficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Al relacionar las preguntas 14,15,16-28,29,30 se comprobó que la flexibilidad de horario en la red de mercadeo es un aspecto favorable para los empresarios que les da la oportunidad de poder dedicarse a sus actividades cotidianas.

CONCLUSIONES

La presente tesis ha permitido verificar que esta propuesta de negocio está disponible para todas las personas que tengan la visión de convertirse en empresarios, desarrollarse como líderes y disfrutar de los beneficios que las redes de mercadeo les ofrecen generando trabajo y empleo.

Frederick Winslow Taylor, señala que la empleabilidad en los recursos humanos, permite el reconocimiento del trabajador como gerente de sí mismo para hacer frente a los rápidos cambios en las organizaciones y la consideración en las oportunidades de crecimiento dando lugar a demostrar las aptitudes aprendidas que forman parte de la persona y que permite su desenvolvimiento y desarrollo en diferentes situaciones.

Asimismo, se ha verificado las siguientes conclusiones:

1. Se ha verificado que las redes de mercadeo son una opción idónea para toda persona que desee independizarse financieramente e iniciar su propio negocio sin tener limitaciones de edad, estudios o posición económica.
2. Se ha medido que el estilo de vida en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo aporta cambios y mejoras en la gestión de la empleabilidad en Lima.
3. Se ha demostrado que el trabajo en equipo que brinda la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo genera crecimiento y se alcanzan objetivos económicos en la gestión de la empleabilidad en Lima.
4. Se ha verificado que la flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo ha permitido organizarse y administrar sus tiempos en la gestión de la empleabilidad en Lima.

Además, el presente trabajo ha permitido determinar que, de 144 empresarios encuestados de las tres empresas multinivel Omnilife, Herbalife y Fuxion, 84 empresarios son mujeres y 60 empresarios son varones.

El mayor porcentaje en rango de edad (35.42%) son empresarios entre edades de 36 a 50 años. Estos datos indican que son las mujeres las más interesadas en este tipo de esquema de negocio, y que en su mayoría son personas de edad adulta, las cuales vieron una oportunidad de negocio sin limitantes ni restricciones donde desarrollarse y teniendo todo bajo control.

RECOMENDACIONES

Antes de elegir la empresa multinivel adecuada es importante averiguar previamente la reputación de la empresa e informarse de los productos que comercializa. También es de gran ayuda contar con una base financiera, experiencia en el rubro de trabajo que realiza, que esté correctamente inscrita en registros legales y comerciales en el Perú, registro empresarial, tributario, local propio etc., no obstante los productos que ofrecen deben ser buenos, de calidad y estar identificados con los registros sanitarios requeridos.

En la economía del Perú, el desarrollo de personas emprendedoras es un estimulante para las empresas multinivel, aprovechando el potencial en el recurso humano, con una adecuada dirección hacia el desarrollo, con una enmarcada visión global de su mercado y la consolidación como empresarios en el rubro multinivel.

Las empresas multinivel proponen la oportunidad de negocio en las redes de mercadeo como una alternativa para ser empresarios independientes aprovechando el tiempo de la manera que mejor crean conveniente para alcanzar su independencia financiera y resultados óptimos en la empleabilidad de Lima.

A continuación se debe tener presente:

1. Verificar la legalidad de la empresa multinivel en la SBS y que estén respaldadas por la CAPEVEDI. Asimismo constatar que sea una empresa con años de desarrollo en el mercado.
2. Identificar los productos que ofrecen estas empresas, reconociendo que sean productos de calidad.

3. Se recomienda a los nuevos empresarios utilizar las redes sociales para crecer y publicitarse.
4. Asistir a los eventos, campañas y capacitaciones que realizan las empresas multinivel para adquirir nuevos conocimientos y estrategias de venta.
5. Se recomienda consumir los productos de la empresa para llegar al público objetivo y hacer publicidad del mismo.
6. Ser constantes y disciplinados, asumiendo que este negocio necesita de tiempo y dedicación como cualquier otro trabajo para obtener resultados económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Abraham Maslow (1991). *Motivación y Personalidad*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Agustín Reyes Ponce (2004), *Administración Moderna*, de la editorial Limusa Noriega Editores en la ciudad de México. La información esta recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=TwnmlLyBJIYC&printsec=frontcover&dq=robbins+y+decenzo+historia+de+la+administracion+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyda-wonSAhVGfiYKHek4AykQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>

Alfred D. Chandler (2008). *La mano visible*. España. Publicado por Belloch. Recuperado de <https://www.amazon.es/mano-visible-revoluci%C3%B3n-norteamericana-Biblioteca/dp/8493616206>

Allen Carmichael (1995), *Marketing multinivel y Marketing directo de red: El manual esencial para introducirse en el apasionante negocio del MLM*. España. Obelisco.

Antonio Barba Álvarez (2010), artículo *Gestión y estrategia en México* elaborado por el autor Frederick Winslow Taylor 1972, *Administración Científica*, Estados Unidos Connecticut Green Woods Press la información fue recuperada de: <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2955/frederick-winslow-taylor-y-la-administracion-cientifica-contexto-realidad-y-mitos.pdf?sequence=1>

Carlos Marx (1976). *El Capital*. México. Editorial Grijalbo.

Carl Rehnborg (1934), *Historia de Nutrilite*. Página oficial de AMWAY. Fuente <http://www.amway.com/nutrition/nutrilite/about-nutrilite/nutrilite-history?lng=es>

Charles W. King y James W. Robinson (2005). *Los Nuevos Profesionales*. Argentina.

Publicado por Time & Money Network Editions. Recuperado de <http://es.slideshare.net/EdgarRico/los-nuevosprofesionalescharlesking>

Comisión Federal de Comercio (1979). *Violación Supuesto de la ley Federal de la Comisión de*

Comercio. Estados Unidos. Publicado por Networker Factory. Fuente <http://networkerfactory.com/sentencia-integra-original-de-la-comision-federal-de-comercio-ftc-de-1979/>

Eric Worre (2013), Go Pro, 7 Pasos para convertirse en un profesional del mercadeo en red.

Estados Unidos. Network Marketing Pro Inc.

El Centro de Investigación en Geografía Aplicada (CIGA). *La globalización en el Perú*. Perú.

Publicado por la Universidad Católica del Perú (PUCP). Recuperado de <http://ciga.pucp.edu.pe/noticias-y-eventos/noticias/la-globalizacion-en-el-peru/>

Frederick Winslow Taylor (1972), *Administración Científica*. Estados Unidos. Connecticut

Green Woods Press

George Akerlof y Robert J. Shiller (2016). *La Economía De La Manipulación*. España. Deusto

S.A. Ediciones.

Ignasi Brunet Icart e Inma Pastor Gosálbez, (2002) *Formación Empleabilidad y*

Desigualdades Sociales en Argentina recuperado de [http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20TEMPORA/05%20202002/03%20\(Ignasi%20Brunet%20Icart%20y%20otra\).pdf](http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20TEMPORA/05%20202002/03%20(Ignasi%20Brunet%20Icart%20y%20otra).pdf)

Javier Sierra (2008), *La revolución del multinivel*. España. file:///C:/Users/hp/Downloads/libro-

LA-REVOLUCION-DEL-MULTINIVEL%20(1).pdf

John A. Howard (1993). El Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. España. Ediciones Díaz de Santos.

Josep Blanch (1997). Psicología Social del Trabajo. España. Editorial UOC.

Inés Temple (2014), Usted S.A. Perú – Empleabilidad y Marketing personal. Grupo editorial Norma.

Inés Temple (2015), Mejorando nuestro nivel de empleabilidad. Artículo de Revista. Perú. América Economía. <http://www.inestemple.com/2015/02/mejorando-nuestro-nivel-de-empleabilidad/>

Karen Weinberger Villarán (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Perú. Fuente: [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2017). *Informalidad financiera.* Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/cuidate-de-la-informalidad-financiera/2992/c-2992>

Los autores Stephen P. Robbins y David A. Decenzo (2002). *Fundamentos de Administración.* México. de la editorial Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yly3Ak0GLykC&pg=PA36&dq=robbins+y+decenzo+historia+de+la+administracion+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqyda-wonSAhVGfiYKHek4AykQ6AEIjAA#v=onepage&q=robbins%20y%20decenzo%20historia%20de%20la%20administracion%20libro&f=false>

Mark Yarnell y Rene Reid Yarnell (2001). *Su primer año en el network marketing.* Argentina.

Publicado por Time & Money Network Editions. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/09/aprendemas/su_primer_anno_en_el_network_marketing-mark-y-rene-yarnell1.pdf

María Marta Formichella y Silvia London (2005), Reflexiones acerca de la noción de

empleabilidad, en la ciudad de Madrid, España. Recuperado de http://www.aaep.org.ar/espa/anales/works05/formichella_london.pdf

Marshall McLuhan & B. R. Powers (1995). *Aldea Globala.* España. Editorial Gedisa.

Recuperado de https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf

Marketing Association – AMA (2004), Summer Marketing Educators Conference. Boston.

Michael E. Gerber (1997), El mito del emprendedor. España. Paidós Ibérica.

Naciones Unidas 2002 en el libro de Globalización y Desarrollo (CEPAL). Brasil.

Recuperado de <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002024.pdf>

Peñaranda, César (2016). *Clase media aumentó en 7,8 puntos porcentuales del 2011 al 2015.*

La Cámara de Comercio de Lima.

Recuperado de <http://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/clase-media-aumento-en-7-8-puntos-porcentuales-del-2011-al-2015/568>

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010). Marketing 3.0. España. Lid

Editorial.

Ramón Hernández, José (2016). *Boletín Edición 51.* Boletín Mensual de La Cámara Peruana de

Venta Directa. Recuperado de <http://www.capevedi.com/Public/boletines.html>

Reyes, José Carlos (2016). *Estafa piramidal: ¿Cómo diferenciarla de una red legal de ventas multinivel?* Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tu-dinero/estafa-piramidal-como-diferenciarla-red-legal-ventas-multinivel-2167162>

Richard DeVos y Jay Van Andel. Fundadores y creadores del esquema multinivel. Estados Unidos. Página oficial de AMWAY.

Fuente <http://www.amway.com/nutrition/nutriline/about-nutriline/nutriline-history?lng=es>

Richard Poe (2000). *El liderazgo al estilo Ola 4.* Argentina. Publicado por Time & Money Network Editions. Recuperado de <http://www.allstarsglobal.com/uploads/3/9/5/5/39550279/liderazgo-al-estilo-ola-4-richard-poe.pdf>

Robbins y Coulter (2010). Administración. 10° edición México. Editorial Pearson. Recuperado de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/BACH_TAEDG_U3A3R3.pdf

Robert T. Kiyosaki, John Fleming y Kim Kiyosaki (2013), *Negocio Del siglo 21.* México. Aguilar-Grupo Santillana.

Robert Kiyosaki y Sharon L. Lechter (2008), *Antes de renunciar a tu empleo.* Argentina. Aguilar.

Rolando Arellano (2000). *Los estereotipos según los niveles sociales en América Latina.* Lima. Página web de Arellano Marketing <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Rolando Arellano (2013). *Al medio hay sitio.* El crecimiento social según los estilos de vida. Lima. Publicado por la editorial Planeta.

Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2010), Administración. Pearson Education, México. Página 584.

Weinberg Pedro (2004) Formación profesional, empleo y empleabilidad. Foro mundial de Porto Alegre. Brasil.

Recuperado de www.ilo.org/public/apanish/region/ampro/cinterfor/publ/sala/weinberg
(2004)

William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007). Fundamentos del marketing.
México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

(Anexo 1) Fuente: <http://networkerfactory.com/sentencia-integra-original-de-la-comision-federal-de-comercio-ftc-de-1979/>

Sentencia Original Íntegra de la COMISIÓN FEDERAL de COMERCIO (FTC) de 1979

Debido a la relevancia que tuvo esta sentencia para el desarrollo de la Industria de la Venta Directa en la década de los '80 y por ser punto de inflexión en la expansión mundial de este modelo de Negocio, os dejamos el texto íntegro y parcialmente traducido al español de la Sentencia de 1979 de la Comisión Federal de Comercio, donde declaraba que Amway era una compañía con procedimientos y estrategias legítimas y por extensión todo el modelo del Network Marketing o Marketing Multinivel era un negocio legal.

Este documento forma parte de la Historia y fue el precursor de todas y cada una de las Normativas que hoy regulan esta industria en más de 150 países.

93 FTC 618

EN EL CASO DE

Amway Corporation, Inc., et al.

ORDEN FINAL, opinión, etc, Con respecto a

VIOLACIÓN SUPUESTO DE LA LEY FEDERAL DE LA COMISIÓN DE COMERCIO

Expediente 9023.

Queja , 25 de marzo 1975

Orden Final , 08 de mayo 1979



Estimado empresario, sírvase leer atentamente las preguntas que siguen y valore según su preferencia. Tenga en cuenta que **1= Nunca 2= Pocas veces 3= Regular 4= Muchas veces 5= Siempre.**

Señale su género:			F		M		
Especifique la empresa a la que pertenece:			Nivel alcanzado:				
Identifique su rango de edad: (marcar con un X la casilla correspondiente)	18 -25	26 - 35	36 – 50		51 a más		
			Escala de valores				
			1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que es importante la motivación económica para ingresar a una red de mercadeo?							
2. ¿Cree usted que es importante en este negocio dar a conocer el monto que gana mensualmente?							
3. ¿Satisface todas sus necesidades cotidianas con los ingresos que obtiene en las redes de mercadeo?							
4. ¿Cómo calificaría su independencia financiera actual? 1. Muy Baja 2.Baja 3.Estable 4.Acomodada 5.Muy Acomodada							
5. ¿Considera que el estilo de vida de usted y su familia ha cambiado después de ingresar a una red de mercadeo? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3.Indeciso 4.De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo							
6. ¿Usted le da importancia al estilo de vida que lleva en esta red de mercadeo?							
7. ¿Considera que ganar más dinero le asegura un mejor estilo de vida?							
8. ¿Considera que los productos que consume de la empresa multinivel le ayudan a mantener estable su salud? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3.Indeciso 4.De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo							
9. ¿Considera que el trabajo de sus socios le ayudan a alcanzar sus metas personales y las de su red?							
10. ¿Considera que la red de mercadeo a la que pertenece, es la que brinda los mejores beneficios a los socios?							
11. ¿Considera que dedicarle más tiempo al negocio le ayuda a consolidar su red?							

12. ¿Cree usted que es importante capacitarte para formar líderes en este negocio?					
13. ¿Desde que trabaja en su red de mercadeo tiene mayor disponibilidad de tiempo para su familia?					
14. ¿Le dedica más de ocho horas al día al trabajo en su red?					
15. ¿Le da el tiempo necesario para dedicarse a todas sus actividades cotidianas como ir al cine, salir a pasear o comer, practicar algún deporte entre otros?					
16. ¿Considera usted que para ganar dinero en las redes de mercadeo es primordial invertir mucho tiempo?					
17. ¿Considera que es importante desarrollarse profesionalmente en este rubro?					
18. ¿Es importante asistir a capacitaciones corporativas organizadas por su empresa multinivel?					
19. ¿Considera que las redes de mercadeo le ofrecen un desarrollo profesional?					
20. ¿Cree usted que la formación como distribuidor independiente que le brindan las redes de mercadeo le pueden ser útiles para otro empleo?					
21. ¿Es fundamental en este tipo de negocio formar líderes?					
22. ¿Es importante que el líder de este negocio realice capacitaciones con otros futuros líderes?					
23. ¿Considera usted que tener aptitudes de líder es requisito para pertenecer a este negocio?					
24. ¿Sus socios lo consideran en muchos aspectos como un modelo a seguir?					
25. ¿Considera que el uso de las redes sociales influyen en captar mayor número de potenciales socios?					
26. ¿Considera que los avances tecnológicos como las video llamadas, Skype y/o Webex facilitan la capacitación con personas que no puedan reunirse de manera presencial?					
27. ¿Considera que aprovechar las herramientas tecnológicas amplía su red de mercadeo?					
28. ¿Considera usted que el pertenecer a una red de mercadeo le permite conocer otros países?					
29. ¿Con qué frecuencia conoce a personas interesadas en participar en las redes de mercadeo que vivan en otros países? 1. Nunca 2. Raramente 3.Ocasionalmente 4.Frecuentemente 5. Muy frecuentemente					
30. ¿Cree usted que el consumo de los productos que ofrecen las redes de mercadeo están desplazando al consumo de medicamentos farmacéuticos?					

31. ¿Le gustaría agregar algo más?
