

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADEO
MULTINIVEL COMO HERRAMIENTA FUNCIONAL EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

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

AUTORES:

Mario Jesús Chinchayán Barrenechea

Omar Alí Mejía Santamaría

Chiclayo, 10 de junio de 2014

**LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADEO
MULTINIVEL COMO HERRAMIENTA FUNCIONAL EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

**POR:
MARIO JESÚS CHINCHAYÁN BARRENECHEA
OMAR ALÍ MEJÍA SANTAMARÍA**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

**Mgtr. Rocío Saavedra Yorente
Presidente de Jurado**

**Lic. Rafael Martel Acosta
Secretaria de Jurado**

**Mgtr. Diógenes Díaz Ríos
Vocal/Asesor de Jurado**

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A mis maestros bajo las circunstancias que se presentaron, influyeron con sus experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y colaboración.

Maestros y profesores que intercedieron para lograr el propósito de esta investigación.

Amigos y compañeros de estudio que compartieron experiencias y vivencias durante el reto de la vida universitaria.

A nuestros padres quienes fueron los principales responsables para poder culminar con esta etapa de formación en nuestras vidas.

Y finalmente a Dios por ser la fuerza y motivo que nos permitió culminar este trabajo.

RESUMEN

El presente documento científico pretende analizar el entorno que las organizaciones han desarrollado en cuanto a los medios de comunicación que actualmente se han fomentado dentro de las masas sociales. De esta manera el estudio está orientado a las empresas que emplean la estrategia de marketing multinivel, la cual las califica como empresas de mercadeo multinivel o “redes de mercadeo multinivel”. Según esta estrategia, se busca involucrar el potencial que representan los contactos de las personas involucradas (socios), este potencial radica en la capacidad de recomendación directa que poseen los individuos, la cual la dirigen hacia sus contactos principales.

Para ello las organizaciones de mercadeo multinivel dirigen la intención de aprovechar este potencial, ya que la naturaleza del negocio en el que se centran estas empresas se basa en la difusión del mensaje a través de los socios quienes tratan de convencer a más individuos para formar parte de la empresa o dirigir un determinado producto. Ante ello han desarrollado un plan estratégico que pretende llevar el mensaje a más individuos demostrando un determinado nivel de influencia (convencimiento) hacia el público objetivo y masificando su impacto. De esta manera se consolida el llamado Marketing viral, que según el estudio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías de comunicación que amplían aún más la masificación del mensaje. Desarrollando como consecuencia un nuevo paradigma complejo que pretende asociar la relación que las organizaciones tienen con sus colaboradores y su público objetivo.

PALABRAS CLAVE: Mercadeo multinivel, tecnologías de la información, redes Sociales, marketing multinivel.

ABSTRACT

This scientific paper aims to analyze the environment that organizations have developed in terms of media that currently have fostered within the social masses. In this way the study is aimed at companies employing multilevel marketing strategy, which the company describes as multilevel marketing or "multilevel marketing networks." According to this strategy, it seeks to involve the potential representing the contacts of the people involved (partners), this potential lies in the ability to direct individuals possessing recommendation, which the head towards the main contacts.

This multilevel marketing organizations target the intention to exploit this potential, since the nature of this business that is based companies focus on spreading the message through partners who try to convince more people to join company or directing a particular product. In response they have developed a strategic plan that aims to bring the message to more individuals demonstrating a certain level of influence (conviction) to the target audience and thus leading to its impact. Thus consolidates called viral marketing, which the study has evolved to adapt to new communication technologies which further extend the mass of the message. Developing as a result a new paradigm that aims to associate complex relationship that organizations have with their partners and their target audience.

KEY WORDS: Multilevel Marketing, Information Technology, Social Networks, Multilevel Marketing

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Tipo de investigación.....	1
1.1.1. De acuerdo al fin que se persigue.....	1
1.1.2. De acuerdo al enfoque de investigación.....	1
1.2. Área y línea de investigación.....	1
1.3. Lugar de ejecución de la investigación.	1
1.4. Periodo de ejecución.	1
1.4.1. Fecha de inicio de la investigación:.....	1
1.4.2. Fecha de finalización de la investigación:.....	2
1.5. Costo total del financiamiento.	2
1.6. Planteamiento del problema.....	2
1.6.1. Situación problemática.....	2
1.6.2. Formulación del problema.	3
1.6.3. Justificación e importancia del problema.....	3
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas	9
2.2.1. La estructura de las revoluciones científicas	9
2.2.2. Teoría de los “ <i>Seis grados de separación</i> ”.....	10
2.2.3. El “ <i>Boca-Boca</i> ”	13
2.2.3.1. Marketing viral	14
2.2.3.2. Venta Multinivel	15
2.2.4. La internet y tendencia 2.0.....	16
2.2.5. Las redes sociales en la actualidad.....	18

2.2.5.1.	Características.....	18
2.2.5.2.	Tipos de redes sociales.....	18
2.2.5.3.	El uso de las redes sociales en las organizaciones.....	19
2.2.6.	Marketing multinivel y redes de mercadeo.....	20
2.3.	Definición de términos básicos	22
III.	METODOLOGÍA.....	23
3.1.	Formulación de hipótesis	23
3.2.	Identificación y operacionalización de variables.....	27
3.3.	Objetivos.....	29
3.3.1.	Objetivo general.....	29
3.3.2.	Objetivos específicos.	29
3.4.	Tipo y diseño de la investigación.	29
3.5.	Población, muestra y muestreo.....	30
3.5.1.	Población	30
3.5.2.	Muestra.....	30
3.5.3.	Muestreo	31
3.6.	Métodos.....	32
3.7.	Recolección de datos.	32
3.8.	Procesamiento y análisis de datos.	32
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
VII.	ANEXOS	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0.....	17
ILUSTRACIÓN 2 CONTENIDO MARCO TEÓRICO	63
ILUSTRACIÓN 3 CONTENIDO Y METODOLOGÍA.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIABLES DE MUESTREO	31
TABLA 2 CÁLCULO DE MUESTREO.....	31
TABLA 3 MUESTREO ESTRATIFICADO SEGÚN LA POBLACIÓN DE EMPRESAS MLM EN CHICLAYO – AÑO 2013.	31
TABLA 4 SOCIAL MEDIA Y EMPRESAS DE MERCADEO MULTINIVEL.....	47

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Tipo de investigación.

1.1.1. De acuerdo al fin que se persigue.

La investigación al tener una finalidad de encontrar nuevos conocimiento sobre las redes sociales y el marketing multinivel delimitados en un marco local, viene a ser una investigación del tipo BASICA.

1.1.2. De acuerdo al enfoque de investigación.

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo, ya que tiene como fin analizar el impacto de las redes sociales en el mercadeo multinivel y como la implementación de esta herramienta dentro de una organización pueda generar una ventaja competitiva y permitir posicionarse en un mercado cambiante y a la vez es exploratorio ya que pretende apoyarse en antecedentes, temas y asuntos referentes a la tesis con el fin de enriquecerla.

1.2. Área y línea de investigación

El área y línea de investigación de la presente tesis por su naturaleza corresponde específicamente al AREA DE GESTIÓN, ya que está enfocada respectivamente a la administración de nuevas herramientas competitivas como son las redes sociales para posicionarse o utilizarlas como una entrada a un nuevo mercado.

1.3. Lugar de ejecución de la investigación.

Departamento: Lambayeque / Provincia: Chiclayo.

1.4. Periodo de ejecución.

1.4.1. Fecha de inicio de la investigación:

13 de Agosto del 2012.

1.4.2. Fecha de finalización de la investigación:

08 de Diciembre del 2013.

1.5. Costo total del financiamiento.

El costo total del proyecto de tesis de investigación aplicada actual tiene un aproximado de S/.750.00, considerando copias, costo de servicio de internet, impresiones y pasajes dentro de este.

1.6. Planteamiento del problema.

1.6.1. Situación problemática.

En la actualidad las redes sociales tienen una gran participación en el común de los días de cada individuo, ya no se habla de un futuro donde tendrán gran impacto en cada persona y como esta herramienta modificara la forma de interactuar en sociedad, ni mucho menos generar más contactos. Si no que ya se ve como una realidad que afecta directamente a las personas y su estilo de vida. Estamos hablando de un mundo globalizado lleno de información al alcance de la mayoría, donde aprender a manejar esta herramienta ya no es una opción, sino una necesidad que crea una ventaja competitiva.

Por otro lado el MLM, mercadeo multinivel es un modelo de negocio o también considerado una herramienta de marketing que cada vez está entrando con más fuerza a nuestra ciudad captando cada vez más personas y presentándose como una oportunidad de negocio muy interesante, que está basada específicamente en la formación de redes mediante la captación de socios. Entonces si es así, se podría decir que las redes sociales son una herramienta que podría potenciar al mercadeo multinivel de manera provechosa, ya que este instrumento les permitiría entrar a nuevos mercados, posicionar su marca, identificar gustos y preferencias mediante el boca-boca y generar una masa crítica a su favor.

Finalmente podemos decir que con una adecuada utilización y gestión de las redes sociales en el mercadeo multinivel, se puede lograr muchos beneficios como los antes mencionados, pero esto depende mucho de

variables como la cultura, el conocimiento y familiaridad que posee usuario chiclayano que participa dentro de un modelo de negocio de mercadeo multinivel como socio. Entonces es muy importante el direccionamiento que se le da a esta herramienta de redes sociales y son grandes los beneficios que se pueden obtener.

1.6.2. Formulación del problema.

¿Cuáles son las implicancias de las redes sociales en el mercadeo multinivel en la ciudad de Chiclayo?

1.6.3. Justificación e importancia del problema.

La importancia de optar por llevar a cabo una investigación enfocada en analizar el impacto de las redes sociales dentro del mercadeo multinivel, se basa en el propósito de descubrir y explotar el potencial que ofrece las RS como herramienta funcional dentro del MLM, y que esta sea accesible de una manera más amplia para todas las empresas locales. Al emplear este instrumento como una herramienta de marketing, se busca determinar cuáles son los aspectos clave que permiten que las redes sociales tengan aceptación en una población determinada y saber cómo éstas se podrían emplear para el beneficio de una organización y estas pueda potenciar a una organización MLM.

La posibilidad que ahora tenemos con las nuevas Tecnologías de la Información y comunicación (TICs), nos ofrecen una ventaja que aún no se ha explotado en su totalidad por parte de las organizaciones locales pero que ya se está mirando desde su creación e implementación en nuestro país. En los avances que se han dado a notar, nos presentan estudios que indican la potencialidad para incrementar la productividad laboral tanto en trabajadores independientes y microempresarios en el Perú (Agüero & Pérez, 2010).

Pero la realidad local nos indica que nuestro país aún se encuentra en vías desarrollo y los servicios no son los más óptimos, así mismo la adaptación de la sociedad a estos nuevos medios de comunicación es

lenta. Asimismo es necesario saber cómo el país está usando esta tecnología que en este caso de estudio se centra en las redes sociales, que información se encuentra disponible, y en qué sentido tendrá que orientarse a las nuevas organizaciones para aprovechar las oportunidades que la tecnología de las comunicaciones nos trae (Agüero & Pérez, 2010).

Por ello las nuevas organizaciones deben tratar de obtener esta capacidad para emplear metodologías nuevas que les permita conocer mejor sus perspectivas del mercado y así ir aplicando mejoras en las estrategias de marketing. De igual manera la tendencia actual de organizaciones multinivel que entran a nuestro país, van obteniendo una presencia más notoria en el mercado; ya que este modelo de negocio involucra de manera más amplia los recursos humanos para su desarrollo. Es por esta razón que hemos considerado óptimo enfocar dicho entorno y analizarlo en el empleo de las redes sociales para obtener una conclusión definida de cómo las redes sociales se emplean dentro de la estrategia de mercadeo multinivel.

Finalmente de esta manera lograremos contribuir con todas las organizaciones, permitiéndoles que estas puedan optar por nuevas herramientas que les ayuden a ser más sostenibles ante la competitividad presente en el mercado actual.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Las redes sociales en la actualidad son consideradas como una herramienta altamente útil para muchas organizaciones debido a que les permite promocionarse de manera efectiva y a muy bajo costo. Angulo (2012) nos hace referencia que *“...las redes sociales ofrecen grandes oportunidades en el área de marketing debido a que las empresas buscan maximizar la relación con sus clientes, no solo captarlos, también conservarlos y fidelizarlos.”* La autora también hace mención de la importancia que tienen las redes sociales como herramienta de marketing por la facilidad de comunicación que brindan estas y lo económicas que son. Las redes sociales se consideran actualmente como una parte específica de la estrategia de marketing en este caso de las universidades privadas en Lambayeque, de este modo se pretende ir hacia donde el cliente va, para poder acercarnos a él y conocerlo cada vez más; por esta razón es fundamental participar y estar a la vanguardia de los cambios y tendencias del entorno.

Es dentro de las redes sociales que vemos surgir una posibilidad de interacción mutua con el mercado, y que podemos reconocer claramente en el contenido que presenta la red social online; uno de los ejemplos más claros, vendría a ser Facebook la red social que cuenta con más usuarios en el mundo y que de alguna manera viene a ser parte ya de un medio informativo para cada usuario. Esta información o contenido que se viene mencionando, tiende a vincular y atraer a los usuarios para que estos puedan interactuar con él, mediante el aporte voluntario de sus opiniones y comentarios; son estas últimas las que dan vida a la red social, debido a la información que circula en dichas opiniones y comentarios; que sirve de cierto modo para poder tener una perspectiva del mercado.

Lo que hoy en día es la industria multinivel nos demuestra el surgimiento económico y el potencial de las empresas que van aplicando este tipo de estrategia de marketing; según lo describe Flores (2010), hace una

descripción sobre la efectividad que representa la aplicación del marketing multinivel o mercadotecnia en red; en empresas que cuentan con muchos años de experiencia y posicionamiento dentro del mercado; como lo son Avon Cosmetics y Mary Kay.

“La principal orientación que tienen las empresas de mercadotecnia en red es el de adquirir afiliaciones con individuos comunes, y éstos harán el papel de agentes distribuidores, los cuales hacen la venta directa por recomendación con cualquier persona, puede ser su familia, vecinos, amigos, y hasta sus banqueros o contadores.” (Flores, 2010)

La afiliación de individuos comunes, implica la realización de ventas personales las cuales son entendidas como procesos de comunicación interpersonal en la cual, el vendedor intenta ayuda o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen a una idea.

“Esta interacción brinda flexibilidad al comprador y modifica el mensaje en concordancia...”. De esta manera el vendedor modifica el mensaje a las necesidades o situaciones específicas del cliente.

El estudio que presenta Garay (2008), está basado en una red de empresas, que se vinculan a través de consejeros compartidos. Las redes sociales son sistemas abiertos y horizontales que agrupan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemas.

Las redes, se definen como una organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas. *“Una red es la construcción de interacciones”*, por ello estas permiten establecer relaciones de intercambio y reciprocidad.

Organiza a la sociedad mediante la estructuración de vínculos entre grupos de interés y preocupaciones comunes, construyendo interacciones. Estas pueden ser sobre la resolución de problemas comunes, la difusión de información o bien para la satisfacción de necesidades.

“Las redes están formadas por individuos que interactúan cara a cara con mayor o menor regularidad.” Y en este aspecto la tecnología ha logrado desarrollar una plataforma para mejorar la interacción de los individuos. “... las nuevas tecnologías de información y comunicación pueden agilizar los encuentros e intercambios interpersonales, el encuentro presencial entre los integrantes de una red es un evento cotidiano.” (Garay, 2008)

“Una de las barreras internas con las que se encuentran los Digital Managers de una empresa a la hora de desarrollar su labor es la creencia de que el Social Media es una herramienta de comunicación que no repercute en el aumento de las ventas ni aporta una rentabilidad directa.” El marketing a través de las redes sociales (Social Media), está siendo evaluado constantemente para determinar su efectividad, por ello según el análisis presentado por Daniel Dévai determina que: *“El 72% de los Directores de Marketing que llevan experimentando 3 o más años con el social media asegura haber experimentado un visible aumento de la facturación gracias a las redes sociales, mayor cuando más tiempo transcurre.”(Dévai, 2012)*

Las redes sociales se han convertido en las protagonistas de una nueva revolución social y en pocos años representará la mitad de todo el negocio de la publicidad mundial. En este nuevo contexto, redes sociales online como Facebook, Twitter y LinkedIn, por ejemplo, no son ya anécdotas o modas pasajeras, sino que se han convertido en realidades con un gran potencial de comunicación con el cliente.(Álvaro Gómez, 2012)

Las redes sociales son aquellas tendencias que más impacto han generado en el ámbito político, laboral y empresarial; y encuentra que el segmento que más empleo le da son la de los jóvenes universitarios. Analiza principalmente las tendencias de uso de las redes sociales, estudiando las características de la nueva cultura de la comunicación. Recomendando que se empleen con el objeto de favorecer al desarrollo social; así mismo que las empresas que optan por usar redes para comunicarse con sus clientes sea consistente de la razón de ser de las

mismas y por lo mismo que no se le debe emplear únicamente como medio para transmitir información comercial. (Pérez, 2011)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La estructura de las revoluciones científicas

Kuhn (1971); define y trata fundamentos en los cuales se explica como el cambio de los paradigmas de una realidad ejercen un impacto que abarca diversos ámbitos del desarrollo humano. La ciencia se basa en cambios abruptos y no en un desarrollo continuo. Según este contexto, con la llegada de una revolución científica aparecen como consecuencia inmediata lo que se le denomina paradigmas, ante los cuales el entorno reacciona con una problemática que se debe a la renovación del anterior paradigma; estas incongruencias se despejan a medida que se va adecuando al contexto de la nueva realidad –pasando un periodo de tiempo para que se dé la adaptabilidad de las circunstancias.

Desde el enfoque del marketing, la influencia de la teoría se ha visto involucrada en el desarrollo de nuevos medios de comunicación, al colocar a los individuos que tenían esta necesidad bajo los cambios e innovaciones que han surgido a lo largo del tiempo. Este desarrollo progresivo genera nuevos modelos de negocio los mismos que a su vez se van adaptando al contexto paradigmático.

En este sentido se podría hablar de que la adecuación al nuevo paradigma provoca que los individuos inmersos en el paradigma anterior, cambien sus puntos de vista y vean el entorno de una manera distinta.

El Mercadeo Multinivel es una estrategia de marketing que se ha implementado dentro del modelo de negocio en diversos tipos de organizaciones, se desarrolla a partir de un sistema duplicativo que se divulga dentro de un conjunto de personas por recomendación de las mismas. Debido a que el desarrollo de esta estrategia de marketing involucra la ampliación del mercado objetivo los cambios en el entorno han sido de gran ayuda para facilitar la implementación. Los cambios en cuanto al entorno del marketing han logrado cambiar la en diversos

aspectos. Cambiando en este caso la forma de trabajar de estas organizaciones.

El desarrollo de nuevos medios de comunicación comprende uno de los aspectos que se ha visto muy afectado por las revoluciones vinculadas a la innovación en tecnologías orientadas al propósito; dando como resultado realidades que necesitan adaptarse con mayor rapidez para poder competir en el mercado actual, pero asimismo otorgando herramientas que permitirán desarrollar el negocio bajo el enfoque del nuevo paradigma.

El contexto anteriormente mencionado viene a desarrollar una nueva perspectiva desde la cual se afronta una realidad, en este sentido la organización y sus colaboradores vienen a emprender una nueva estrategia de marketing que emplea criterios completamente distintos a los visto en organizaciones tradicionales. Por ello como indica Kuhn, es necesario que el individuo o la organización, se adecue a este cambio mediante la asimilación de esta nueva realidad que constaría de nuevos procesos, tecnologías, métodos, etc. sobre el modelo de negocio. Pues según indica el capítulo sobre la *“Naturaleza y Necesidad de las Revoluciones Científicas”*, los cambios en las normas que rigen los problemas, conceptos y explicaciones admisibles, pueden transformar una ciencia.

La aplicación de esta teoría se enfoca en el cambio del entorno organizacional tradicional hacia el desarrollo de nuevas estrategias a la medida de nuevos paradigmas, que permitan continuamente el desarrollo innovador que de cierta manera tiende a “transformar al mundo”.

2.2.2. Teoría de los *“Seis grados de separación”*

Viene a ser un aspecto muy importante y propio del ser humano dentro de su naturaleza, el desarrollar entornos de comunicación que dentro del aspecto más básico se demuestran a través de las relaciones personales. Esta característica impulso al estudio y el desarrollo de una

teoría, que fue propuesta por Frigyes Karinthy en su libro llamado Chains. Nos habla de que el número de conocidos que posee una persona crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Duncan J. Watts posteriormente la presenta en su libro *“SixDegrees: The Science of a Connected Age”*, explica que la ciencia de las redes busca describir en términos científicos un período, que atraviesa el final del siglo XX y el inicio del siglo XXI, caracterizado porque la humanidad está interconectada de un modo más global, intenso e inesperado que nunca antes en la historia. (Duncan, 2004).

Las tendencias que impactan en el mundo en un constante cambio paradigmático que permite el surgimiento de ideas y metodologías, técnicas e inclusive la implementación de estrategias; que bajo las nuevas tendencias del marketing tratan de explotar este potencial dentro de las organizaciones y su entorno social, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de una determinada empresa o marca sobre un mercado (población) definido.

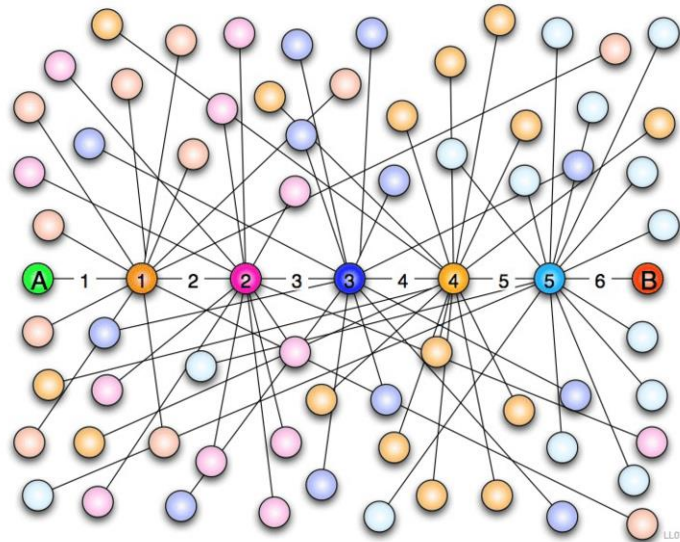


Ilustración 1.2 Nodos de los 6 grados de separación

En primera instancia, los contactos personales de un individuo común se desarrollan bajo un esquema social y de relación, ello crea nodos de relación que vinculan a esta persona con las demás. Ante este esquema, desde el enfoque del marketing; siempre se ha buscado determinar el potencial que tiene una persona A para hacer llegar un mensaje a una persona B; no sólo logrando el reconocimiento del mensaje, sino más bien la influencia de este por parte de la persona B. Logrando difundir de manera positiva y logrando un efecto multiplicador ante el mensaje presentado a dicha persona.

2.2.3. El “Boca-Boca”

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

El marketing de boca a boca se basa principalmente en la recomendación que hace una determinada persona a sus conocidos el cual se hace sin fines de lucro, ya que esta persona conoce acerca de algo que les incumbe a ambas personas. En el caso anterior y a medida de ejemplo, puede ser que el individuo consuma de un producto o use un servicio, porque su familia o amigos se lo recomendaron que es apto para su consumo pues es de buena calidad, novedoso, económico, etc.

Este individuo al recibir esta recomendación; más allá de reconocer el valor del producto en sí, está basando su decisión en la persona que referencia el mensaje. Observándose de ahí los indicios principales de la importancia del boca a boca, siendo este el aliado y la herramienta más óptima para el desarrollo del marketing desde tiempos antiguos.

Ahora, mediante las redes sociales el efecto del Word-of-Mouth se incrementa, aumentando la capacidad del “rumor” que se difunde más rápido a través de internet, que viene a ser un entorno de mayor y fácil acceso para las personas hoy en día. Esto, en parte porque se combinan dos tipos de comunicación que vienen a ser: la local y global.

El nivel de relación que tienen las redes sociales para la aplicabilidad del Word-of-Mouth, se concreta en la capacidad de presentar mensajes que generar verdadero interés en su público objetivo; asimismo en la facilidad para difundir mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos

(Aguado & García García, 2009). En cuanto a este aspecto, podemos desagregar cinco factores determinantes para efectividad dentro de las redes sociales:

- Creación de relaciones donde la base es la economía de la colaboración y la contraprestación gratuita de los usuarios.
- El efecto masivo que es potenciado gracias a la versatilidad redes sociales.
- Las referencias se convierten después en testimonios.
- Las recomendaciones, basadas en la confianza de la persona que recomienda.
- Y por último la captación y continuidad del cliente.

El boca a boca debe retener al cliente para asegurar la viralidad del mensaje y que vuelva a repetirse el proceso.

2.2.3.1. Marketing viral

La “Viralidad” en el marketing, se emplea para describir a la capacidad que tiene un determinado mensaje publicitario o no para poder transmitirse fácilmente a través de un medio que a su vez permita la fácil transmisión y réplica del mismo.

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

Las empresas necesitan dar valor a su empresa dentro del criterio que el público objetivo ha percibido y ha desarrollado; ante esta medida necesitan influir a sus clientes y estimularlos a participar. Para esto se debe tomar en consideración un entorno que ha evolucionado; y la implicación de revoluciones que buscan transformar la orientación del marketing, permitiendo ahora transmitir mensajes masivos a usuarios específicos.

“Internet ha modificado esta práctica del Word-of-Mouth llevando la recomendación por la supercarretera de la información. Al convertirse en hecho masivo y al multiplicarse con gran velocidad se le ha dado el nombre de “marketing viral”.” (Aguado & García García, 2009).

La comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red, que hará posible generar cobertura mediática mediante la divulgación de historias, comentarios, opiniones, etc.

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

El aspecto principal del Marketing viral, radica en la búsqueda que el individuo hace dentro del medio para poder llegar al contenido, al cual se le ha informado por parte de un conocido quién le ha recomendado dicho contenido. Muy diferente de los medios tradicionales, en donde el destinatario del mensaje no tiene opción de elegir lo que va a recibir.

2.2.3.2. Venta Multinivel

Es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuciones a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo.

Es una forma de vender productos o servicios a través de un canal de distribución en el cual pequeños empresarios desarrollan un vital eslabón de distribución.

Los vendedores directos reciben ingreso no solo por sus ventas sino que reciben ingresos, no solo por sus ventas, sino que reciben compensación en forma de bonificaciones por ventas hechas por personas reclutadas, entrenadas y motivadas por ellos. (Brossi, 1989).

Es un método de venta en el que los consumidores tienen la opción de convertirse en distribuidores del producto.

A través del desarrollo de niveles de distribución más bajos que ellos, todos los niveles reciben beneficios de sus niveles inferiores (Kishel. G y Kishel P. 1,991).

La venta multinivel. Es una técnica de venta, un canal de distribución al por menor, que se trata de vender directamente del Productor al minoristas, también podemos decir que el éxito de este sistema depende en gran medida de la capacidad para desarrollar niveles inferiores de vendedores que sean competentes de vender sus productos y al mismo tiempo incorporar nueva gente.

Pudiendo decir finalmente que cada vendedor de la red se beneficiara de acuerdo a su dedicación.

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

Tras estas definiciones podemos observar que las principales motivaciones que una persona puede entrar a formar parte de una organización de venta multinivel son:

- Para obtener productos de consumo masivo más barato.
- Para obtener más comisiones por medio de sus ventas.
- Para crear una organización de ventas con niveles inferiores.

Siendo la estrategia del éxito de este sistema de venta, es saber coordinar y manejar estas tres motivaciones muy bien para incentivar a sus socios y volver más interesantes este tipo de negocio.

2.2.4. La internet y tendencia 2.0

Basicamente en la actualidad vemos ya el resultado y el desarrollo de esta propuesta que se integró y logró mejorar los entornos de la web. La revolución que dio como consecuencia este cambio se originó en primera instancia debido a la interacción propia de las personas y la web. Dicha

interacción logró impulsar el desarrollo de nuevas propuestas por parte de los individuos que hacen uso de ella (internet), de esta manera logró evolucionar a algo más definido y compuesto, un entorno mejorado y profesional.

Este nuevo entorno se definió como una herramienta más versátil, interactuaccesible para las personas y organizaciones que se dio a conocer como web 2.0, que siguiendo el lineamiento que la globalización nos presentaba y junto a las necesidades que se iban definiendo en las personas, comunidades y sociedades sobre esta nueva herramienta, como era en ese entonces el estar cada vez más comunicados; es como nacen las redes sociales dentro de la web 2.0.



Ilustración 1 Herramientas de la Web 2.0

Asimismo las organizaciones vieron que, como la configuración de los medios se centraba en la internet y más precisamente en las redes sociales, reconocen ahora que es el medio más idóneo para vincularse a la vida de sus consumidores. En esta medida el mensaje que se transmite a través de las redes sociales puede ser más personalizable, permitiendo una interacción con el destinatario que sería lo necesario para satisfacer las expectativas que él posee (Martínez, 2010).

2.2.5. Las redes sociales en la actualidad

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

2.2.5.1. Características

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

- Por la intensidad afectiva de las relaciones entre sus miembros,
- Por la protección mutua que se otorgan,
- Por la participación y el compromiso de todos los involucrados,
- Por la creatividad y la innovación a que muchas veces obliga la escases de sus recursos,
- Por la horizontalización de sus relaciones y por la autogestión en los distintos niveles en que se estructuran.

2.2.5.2. Tipos de Redes sociales

Según el estudio que nos presenta Arenas, M. (2009), define en líneas generales tres grandes tipos de redes sociales:

- Redes de propósito general, de masas o de “Mega comunidades”; dentro de las cuales podemos considerar como ejemplo a Facebook, MySpace, Twitter, Google+, LinkedIn, etc.
- Redes abiertas para compartir archivos, sea en formato videoclip, presentación, fotografías, etc. Por ejemplo Youtube, SlideShare, Flickr, DeviantArt, etc.
- Redes temáticas o “micro comunidades” con un interés específico; dentro de este tipo se encuentran: Ning, Reddit, Google Groups, etc.

2.2.5.3. El uso de las redes sociales en las organizaciones

Todo comienza con el empleo de la Web 2.0 y el uso de nuevas herramientas de gestión por parte de las organizaciones, ya que anteriormente no se conocía o no se tenía el propósito de emplearlas ya que se asumían responsabilidades innecesarias para su tiempo, actualmente las organizaciones vienen empleando las redes sociales para darse a conocer o llevar a cabo la publicación de algún contenido con connotación para la empresa. Ahora se busca potenciar y optimizar su uso. No estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet. Pero la pertenencia a una red social puede tener sus ventajas y –quizás también– sus desventajas. Lo que está claro es que dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios –y otras empresas– quieren proporcionárselos. Es lo que estas plataformas en red han agrupado lo que las organizaciones ahora buscan aprovechar, ya que la masa de personas se mueve ahora dentro de las redes sociales, las empresas también deben estar presentes y adaptarse a esta oportunidad de desarrollo. (Vivar, 2009)

2.2.6. Marketing multinivel y redes de mercadeo

Las empresas denominadas “*redes de mercadeo*” son aquellas las cuales emplean que emplean determinadas estrategias de marketing, las cuales pretenden vincular a las personas a través de nodos sociales, que permiten la generación de flujo de ingresos para la organización y comisiones por los resultados individuales de las personas que forman parte de esta estrategia. Al hablar de Marketing multinivel, podemos encontrar varias definiciones paralelas las cuales hacen referencia a un contexto en el cual los individuos que forman parte de las organizaciones viene a ser el capital más importante que se ha tratado de fidelizar. En este caso hemos considerado tomar la definición de Carmichael (1996) que menciona que: “*El Marketing Multinivel es una forma efectiva mediante la que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing.*” Asimismo Xardel (1993), define al marketing multinivel como una estrategia de marketing en la cual el poder de ventas no solo es compensado por las ventas que un solo individuo realice, sino también por la ventas de otras personas que ellos reclutan creando una línea secundaria de distribuidores debajo de esta persona asimismo se estructura siguiendo una jerarquía de varios niveles de compensación; el cual representa el atractivo para las personas que se integran a la empresa (Ilustración 4).

Entonces podemos decir que el Marketing Multinivel es una metodología diferente que puede emplear una organización para el desarrollo del aspecto comercial. Se observa su relevancia al denotar que la aplicación de esta estrategia de marketing, evita costos que desde el punto de vista de estas organizaciones son accesorios a la comercialización de un producto, costos como la publicidad directa o en medios tradicionales.

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



Ilustración 1.2 Ejemplo de Bono Multinivel

Como ya hemos visto, la contención de los costos constituye el gran atractivo para el productor o fabricante que, en consecuencia, suele estar preparado para gastar más en investigación y desarrollo del producto, lo que a menudo le permite ofrecer un producto de más alta calidad que el de sus competidores que se venden a través de los minoristas convencionales. Este aspecto es lo que las organizaciones buscan, al desarrollar un marketing que tenga reducidos costos y que con ese ahorro obtenido sea invertido en el valor adicional del producto, y puede determinar el factor diferencial respecto a otros que se comercializan de manera indirecta. (Carmichael A., 1996).

2.3. Definición de términos básicos

Redes sociales o social media: El concepto del social media es el tema principal de las agendas de los ejecutivos actualmente; el social media viene a referirse en mayor parte a las aplicaciones en línea que existen actualmente como: Wikipedia, LinkedIn, YouTube, Facebook, Hi5, Google+, SecondLife y Twitter.

Masa crítica: Conjunto o grupo de personas que atienden publicaciones y contenido que realizan personas u organizaciones con el fin de comentarlas.

Marketing multinivel: El MLM (Marketing Multinivel por sus siglas en inglés), es un sistema que basa su éxito en un principio muy sencillo: un gran número de personas que venden un volumen relativamente modesto del producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Formulación de hipótesis

En el ámbito esperado, indica que las organizaciones ya vienen empleando el mercadeo multinivel como una estrategia de marketing para enfrentar nuevos mercados; ya que las personas que se ven involucradas en el MLM buscan difundir su negocio y llegar a más personas quienes vendrían a ser sus potenciales nuevos socios. Para ello necesitan de herramientas que les ayuden a acercarse a estos nuevos socios; ante esto vemos que las redes sociales se encuentran en pleno auge para poder ser usadas como el mecanismo adecuado de comunicación para potenciar un negocio de manera que este sea más conocido.

H1. Accesibilidad

Una característica principal por el cual las redes sociales se encuentran en expansión dentro del marketing de relaciones, es su versatilidad y facilidad de acceso por parte de cualquier persona. Debido a que es una interfaz desarrollada para la web 2.0; se puede acceder a ella desde cualquier computador o Smartphone que cuente con conectividad a la red (internet).

Asimismo se requiere de un conocimiento previo por parte del usuario para poder manipular los dispositivos desde donde se accede a la red social; pero dada la circunstancia de la popularidad de las redes sociales este tipo de conocimiento se ha visto facilitado en la sociedad permitiendo su desarrollo y auge actual.

Cómo las redes sociales vienen a ser un entorno de comunicaciones, este empieza a mostrar a la sociedad una nueva forma de conocer amigos, compañeros de trabajo, conocidos o personas con los mismos gustos y preferencias. De manera que las personas que buscaban estar más cerca de sus seres queridos pueden “encontrarse en la web” y lograr comunicarse interactivamente. Dentro de esta condición, podemos decir

que una persona puede encontrar información definida acerca de una persona en común y buscar medios por el cual llegar a conocer físicamente a esta.

H2.Mayor alcance.

En primer lugar vemos que el principal aspecto por el cual la mayoría de las personas presentes en las redes sociales acuden a esta es para comunicarse e informarse de acontecimientos dentro de su círculo o grupo de amigos que vienen a ser los contactos. Sumando esta referencia y enfocándola a las personas que se encuentren dentro de una organización que emplea el mercadeo multinivel; podemos tener en cuenta el uso que estas personas le dan a las redes sociales para poder llegar a más contactos con quienes asociarse según la circunstancia para poder incrementar su productividad. Planteado esto, vemos que las organizaciones de MLM se basan en estructuras que pueden ser definidas como jerárquicas, y que no sólo involucran a una sola persona sino más bien tienden a expandirse a las relaciones personales que esta persona posee, es ahí donde se involucran las redes sociales debido a la popularidad del uso de las mismas.

H3.USO de las redes sociales dentro del MLM.

Por otro lado la red social es usada como medio por el cual difundir tareas entre los miembros del MLM, por ejemplo vemos que pueden coordinar fácilmente reuniones y eventos; además de poder difundir los productos y la oportunidad de poder participar en la empresa MLM (incorporarse a la organización) entre recomendaciones propias o experiencias; como también por indicaciones sobre las personas de la organización quienes obtuvieron resultados.

Ahora, en una organización multinivel ¿cómo se usan las redes sociales?; viendo que la influencia de las redes sociales radica en las necesidades que la persona integrante de alguna red de mercadeo tiene, en este caso analizamos las necesidades de llegar a más personas para comunicar y

convertir a esta nueva persona en parte de su organización. Según el nivel de participación y productividad dentro de las redes de mercadeo a las personas integrantes se les califica por un rango y una jerarquía; ante de esta manera es como se asignan comisiones de pago. Es en base a estos rangos el uso de las redes varía ya que existe una característica (conferencistas, oradores o personas capacitadas) en las personas de mayores rangos que hace que estos promocionen reuniones y conferencias presenciales o virtuales; este tipo de conferencias varían según el tipo de red de mercadeo.

Y el resultado en varias ocasiones viene a ser lo que llaman la creación de “*masa crítica*” que se le denomina al volumen de personas interesadas en un tema específico; de esta manera logran incrementar el número de personas que según la finalidad de la red de mercadeo; acuden a estas conferencias que en la mayor parte vienen a ser virtuales y tienen la finalidad de motivar, y educar a los nuevos integrantes. La influencia de las redes sociales en el MLM vienen a presentar una relación intermediaria, ya que la información que compartimos con todas las personas a las que conocemos se ve distribuida por la red social, logrando que la persona participante de la empresa MLM pueda encontrar el contacto adecuado, esto debido básicamente a sus intereses que lo impulsan a realizar estas acciones.

H4. Resultados

Las organizaciones de Mercadeo Multinivel, ofrecen la capacidad para desarrollar el esquema; la facilidad de acceder a estas bajo las condiciones de obtener buenas remuneraciones, en base a comisiones que reciben estas personas por asociar a nuevos integrantes y por incrementar los pedidos de productos dentro de la organización. Estas comisiones varían de acuerdo a unos objetivos previos que la organización misma delimita dentro del esquema que se va ejecutando en el mercadeo multinivel.

H5.Efectividad de las Redes Sociales en el Mercadeo Multinivel.

Enfocando la capacidad que el uso de una red social podría tener sobre el MLM de una organización, describimos que una organización se basa en el contenido que ofrecen las redes sociales para poder conocer y tomar decisiones en cuanto a estrategias que se podrían emplear para llegar acercarse y posicionarse dentro de un mercado objetivo. Logrando de esta manera incrementar la participación de las personas; y como consecuencia mejorar la fluctuación de ventas dentro de la organización MLM.

3.2. Identificación y operacionalización de variables.

DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADORES	ESCALA
ORGANIZACIÓN (MLM)	USO	NIVEL DE CONOCIMIENTO	PC
			TABLETS
			SMARTPHONES
		NIVEL DE EMPLEO	DIARIO
			SEMANAL
			MENSUAL
		MODO DE EMPLEO	INFORMACIÓN
			PROMOCIÓN
			COORDINACIÓN
			COMUNICACIÓN
		FORMA DE EMPLEO	PROFESIONAL
			EMPÍRICA / OPERATIVA
			INDIRECTA / INCONSCIENTE
			NO PROFESIONAL
		TIPO DE EMPLEO	EMPLEO ORGANIZACIONAL
			EMPLEO PERSONAL
	REGIONAL		
	NACIONAL		
	INTERNACIONAL		
	RESULTADOS	EMPRESA	ORIFLAME
			HERBALIFE
			ESIKA
			NATURA
			ZRII
		TIEMPO EN LA EMPRESA	MENOS DE UN MES
			2 A 6 MESES
7 A 12 MESES			
1 A 2 AÑOS			
2 A 5 AÑOS			
PERFIL	MAS DE 5 AÑOS		
	SEXO		
	EDAD		
	NIVEL EDUCATIVO		
	GRADO DE INSTRUCCIÓN		
	ESTADO CIVIL		
OCUPACIÓN			
INGRESO MENSUAL (S/.)			

	EFECTIVIDAD	CERTEZA	DIRECTO AL POTENCIAL SOCIO
			DIRECTO AL POTENCIAL MERCADO
			ORGANIZACIÓN EFICIENTE
		CERTIDUMBRE	GESTIÓN DE LA INCERTIDUMBRE
			MANEJO DE INFORMACIONES
			CONOCER A LOS POTENCIALES SOCIOS
			CONOCER EL MERCADO AL CUAL SE DIRIGUE
REDES SOCIALES	ACCESIBILIDAD	CONOCIMIENTO O TÉCNICO	MANEJO DE DISPOSITIVOS
			FAMILIARIDAD CON LA RED SOCIAL
			MANEJO DE INFORMACIONES
		CAPACIDAD	ADECUADA
			INADECUADA
		CIRCUNSTANCIA	RATOS LIBRES
			TRABAJO
		FLEXIBILIDAD	PÚBLICO
			PRIVADO
		FACILIDAD DE ACCESO	ILIMITADO
			LIMITADO
		HERRAMIENTAS	BUENAS
	REGULARES		
	MALAS		
	POPULARIDAD	FACEBOOK	
		TWITTER	
		GOOGLE +	
		OTROS	
	VERSATILIDAD	DISPOSITIVOS DE USO	
		LUGAR DE ACCESO	
	EXPANSIÓN	CORTO PLAZO	
		LARGO PLAZO	
	ALCANCE	NIVEL DE COMUNICACIÓN	NIVEL DE COMUNICACIÓN DE LOS SOCIOS CON LA ORGANIZACIÓN
			NIVEL DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS SOCIOS
CONTACTOS		CÍRCULO DE AMIGOS	
		NUEVOS CONTACTOS	
IMPORTANCIA		INVERSIÓN DE TIEMPO	
		INVERSIÓN DE DINERO	

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivo general.

Identificar el potencial de las redes sociales en el Mercadeo multinivel (MLM) como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo.

3.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar cuál es el beneficio aportado de las redes sociales para el mercadeo multinivel.
- Estudiar el uso de las redes sociales que en la actualidad le dan los socios que pertenecen a una red de mercadeo multinivel en la ciudad de Chiclayo.
- Analizar la accesibilidad de los miembros de las Redes de Mercadeo a las redes sociales e línea.
- Conocer en qué medida se da la efectividad de las redes sociales para el posicionamiento en el mercado objetivo de las principales empresas de mercadeo multinivel en la ciudad de Chiclayo.

3.4. Tipo y diseño de la investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva debido a que tiene como objetivo determinar la importancia de una adecuada gestión las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional específicamente en los modelos de auto-consumo y venta directa y a la vez pretende conocer el nivel de familiaridad y uso de esta herramienta en el mercadeo multinivel en la realidad chiclayana.

Así mismo, también será de carácter exploratoria, ya que pretende recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas, asuntos y sugerencias con respecto a la investigación con el fin de complementar la presente tesis.

3.5. Población, muestra y muestreo.

3.5.1. Población

La población está determinada por todas las empresas y organizaciones que hacen uso del modelo empresarial mercadeo multinivel específicamente las de auto-consumo y venta directa que son más de 10 en el departamento de Lambayeque y Provincia de Chiclayo como: Zrii, Oriflame, Unique, Esika, Natura.

3.5.2. Muestra

Para la presente investigación se tomará como muestra aproximadamente 5 de estas empresas, las más representativas y conocidas de este modelo de negocio enfocado en las de auto-consumo y venta directa.

3.5.3. Muestreo

El muestreo a realizar en el proceso de la investigación será del tipo probabilístico, ya que busca analizar tanto cualitativa como cuantitativamente a las empresas que lleven a cabo el desarrollo del marketing multinivel, y diagnosticar la efectividad y factibilidad de este modelo en la ciudad de Chiclayo, utilizando herramientas como entrevistas y encuestas.

Tabla 1 Variables de muestreo

Z	1.96
p	0.5
q	0.5
N	14069
e	0.09

Tabla 2 Cálculo de Muestreo

$(14069)(0.5)(0.5)(1.75)^2$	=	100
$(0.09)^2(74600-1)+[0.5 \times 0.5 \times (1.75)^2]$		

Tabla 3 Muestreo estratificado según la población de empresas MLM en Chiclayo – Año 2013.

EMPRESA	POBLACIÓN	PONDERADO	CANTIDAD
ESIKA	7099	50%	46
ORIFLAME	3500	25%	10
NATURA	3000	21%	27
HERBALIFE	300	2%	10
ZRII	170	1%	7
	14069	100%	100

3.6. Métodos.

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo, ya que tiene como fin determinar la importancia de una adecuada gestión de las redes sociales en empresas de mercadeo multinivel (MLM); y como esta herramienta permite a una organización generar una ventaja competitiva y posicionarse en un mercado cambiante.

Asimismo será de tipo exploratoria, ya que pretende levantar e identificar antecedentes generales, temas, artículos, tendencias encuestas y entrevistas respecto al tema investigado.

3.7. Recolección de datos.

La recolección de datos y bases teóricas se dará mediante, fichas bibliográficas, textuales y de resumen, las cuales permitirán sintetizar la información obtenida para posteriormente utilizarla en el uso de la presente investigación.

En cuanto a la técnica de campo, la recolección de datos se llevara a cabo mediante los siguientes instrumentos; entrevistas y encuestas.

3.8. Procesamiento y análisis de datos.

El proceso de la información y análisis de datos obtenidos se darán mediante instrumentos de proceso de información como el programa Microsoft Excel, donde los datos recolectados serán tabulados, para luego ser presentados en tablas y figuras para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ENCUESTAS

Según los resultados obtenidos por la encuesta presentada a los miembros de las redes de mercadeo multinivel más representativas de Chiclayo que son: **Oriflame, Natura, Esika, Herbalife y Zrii**, hemos obtenido los siguientes resultados:

H1. ACCESIBILIDAD

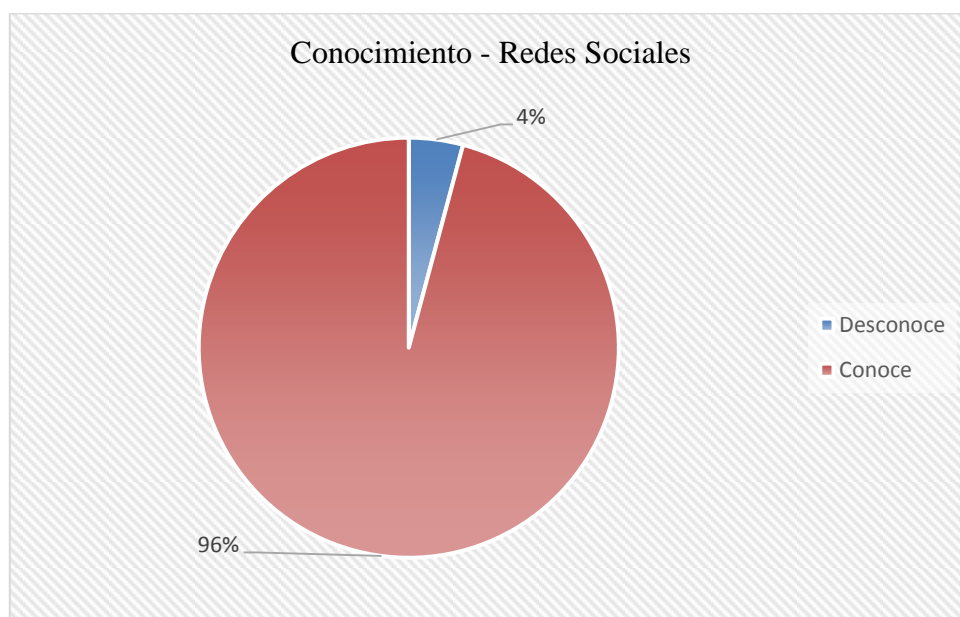


GRÁFICO 1 Uso de las Redes Sociales en una población perteneciente a empresas de MLM en Chiclayo periodo 2013

Dentro de un contexto general, es necesario determinar cuál es la idea que la población de personas en las empresas de Mercadeo Multinivel, tienen acerca de las Redes sociales. El conocimiento de las redes sociales, representa el nivel de familiaridad que poseen los individuos frente a las redes sociales, que en este caso se refiere a la interfaz web que nos presentan; Facebook por ejemplo se ha vuelto bastante popular dentro de las masas, y es por esta que reconocen el concepto de 'Red Social'. Entonces el nivel de conocimiento que la población posee sobre este concepto es del 96% dentro de la muestra encuestada, esto a su vez nos indica que los individuos si hacen uso de las redes sociales. A su vez los individuos deben saber interactuar (con

determinada frecuencia) dentro de estas plataformas de comunicación, permitiendo definir un perfil de los individuos que integran a estas empresas en cuanto al posicionamiento de las redes sociales en las poblaciones de empresas de Mercadeo Multinivel.

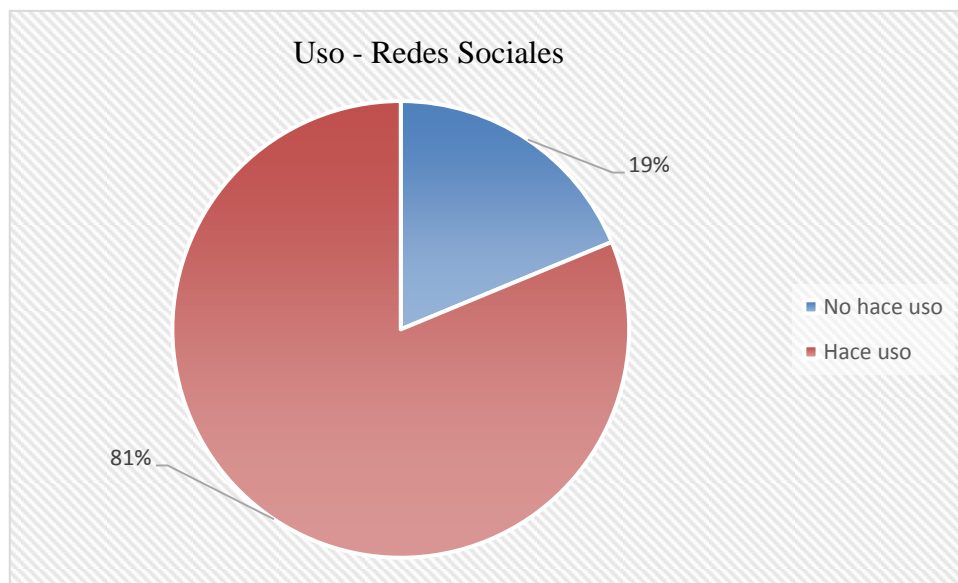


GRÁFICO 2 Uso de las Redes Sociales en una población perteneciente a empresas de MLM en Chiclayo periodo 2013.

Teniendo en cuenta el esquema operativo de variables, determinamos que el primer factor para determinar la accesibilidad y alcance de las Redes Sociales en empresas de Mercadeo Multinivel, sería la noción y conocimiento que los miembros de estas empresas tengan sobre de las Redes Sociales. Se observó que de las 100 personas encuestadas sólo un 4% desconocía completamente de la existencia de esta plataforma de comunicación. Asimismo se determinó que un 19% de los encuestados no hacen uso en sí de las redes sociales, pero conociendo la existencia de esta herramienta.

De esta manera estimamos que hay un “leve” desconocimiento sobre lo que son específicamente las redes sociales en internet, algunos de los determinantes de este desconocimiento se ven relacionados a aspectos de adaptabilidad a nuevas tecnologías de comunicación y la falta de noción básica del uso de los dispositivos, apuntando en cierta medida a que parte de

la población está integrada por personas adultas y mayores; esto se ha determinado de acuerdo a los rangos de edades de los encuestados.

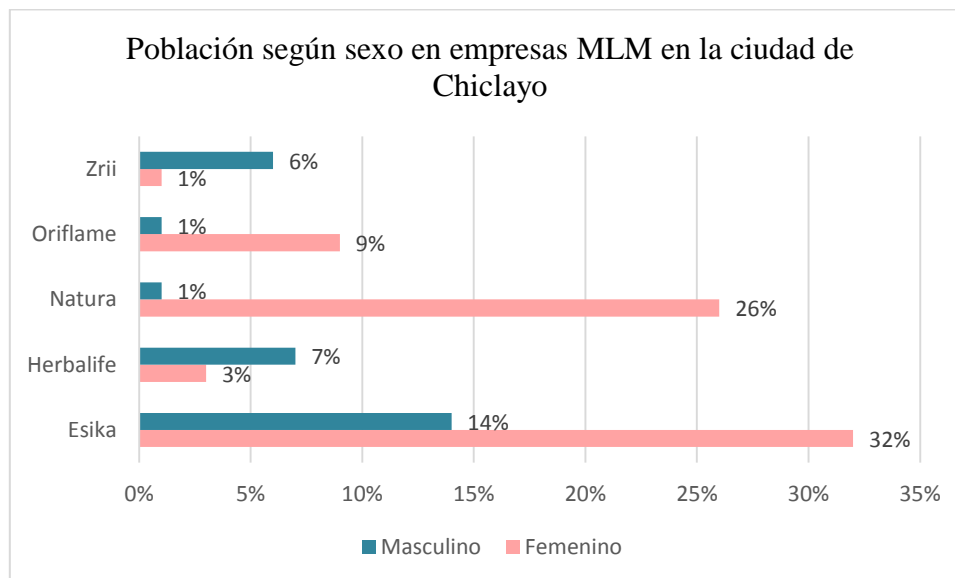


GRÁFICO 3 Población de las empresas de Mercadeo Multinivel en la ciudad de Chiclayo periodo 2013.

Las empresas de Mercadeo Multinivel en la ciudad de Chiclayo están integradas por personas que en su mayoría son jóvenes entre 18 a 25 años; y adultos mayores de 26 años. Por otro lado apreciamos que la población femenina conforma gran parte de la muestra, esto debido a que en su mayoría al rubro dentro del cual se orienta el negocio de la empresa MLM. Según este marco podemos definir que a mayor población joven, el uso de las redes sociales aumenta, esto por los criterios que la población joven maneja a diferencia de la población adulta, la cual tarda en adaptarse a este cambio y hacer uso de las redes sociales para fines personales, desconfiando en cierta medida para vincularse a contactos o vincularse a través de ellas.

H2. Mayor Alcance

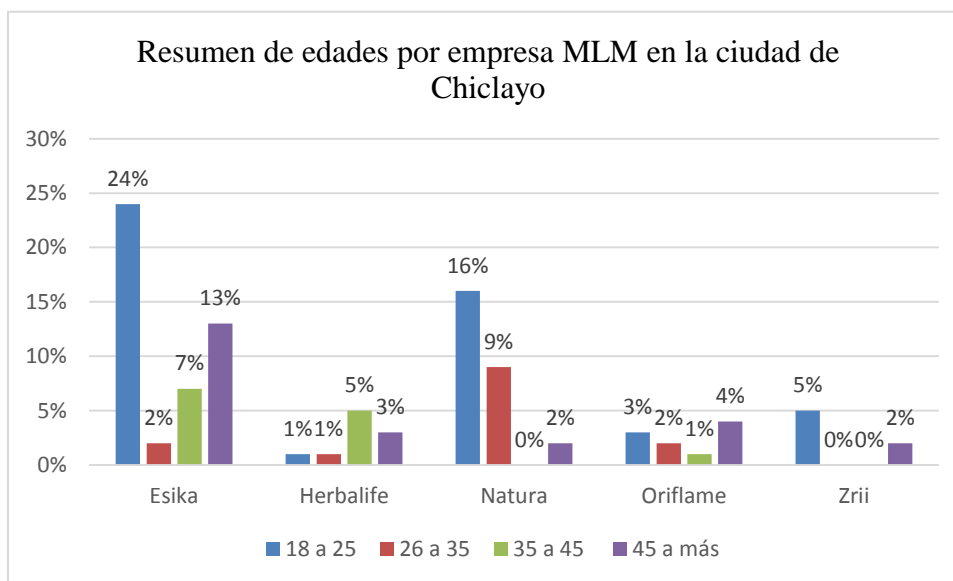


GRÁFICO 4 Empresas de Mercadeo Multinivel según edades en la ciudad de Chiclayo – año 2013.

En cuanto a la perspectiva por edades en las empresas de Mercadeo Multinivel de la ciudad de Chiclayo, podemos apreciar que la concentración de la mayoría de la población se ubica en el rango de los 18 a 25 años que se acentúa en empresas donde el rubro de negocio se orienta al cuidado de la salud y en productos de belleza; dentro de los cuales sobresalen Esika donde la población joven representa el 24% del total de la población, asimismo Natura que brinda productos de belleza para público joven en la cual se ubica el 16% de la población encuestada.

H3. Uso de las Redes Sociales dentro del Mercadeo Multinivel

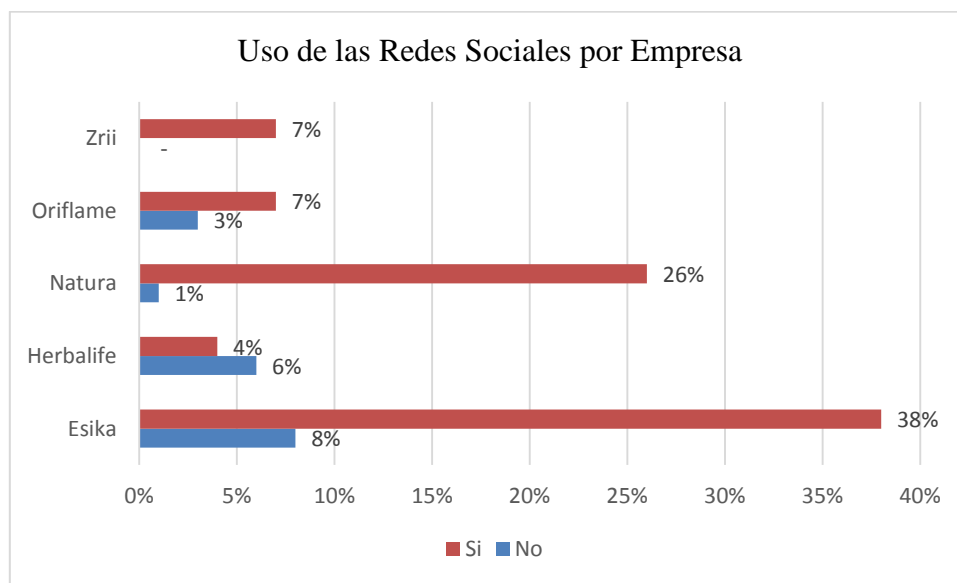


GRÁFICO 5 Uso de las Redes Sociales por empresa MLM en la ciudad de Chiclayo – Año 2013.

La frecuencia de uso permite determinar en qué medida los usuarios de estas empresas MLM se han adaptado a las tendencias provenientes de la evolución tecnológica; obteniendo así las características que califican a las personas involucradas en las empresas, como son la facilidad de adaptarse al uso de estas tecnologías (uso de dispositivos y la facilidad de acceso), de igual manera a la obtención de información relativa sobre aspectos demográficos. Asimismo, desde esta perspectiva se infiere que el uso de determinadas redes sociales como lo son Facebook y Google+ que permiten la masificación de determinados mensajes los cuales van orientados a diversos propósitos. Estos propósitos en general van ligados a las necesidades orientadas por la generación de beneficios individuales que se presentan en medida de comisiones o márgenes de ganancia mayores que se van desarrollando dentro de los miembros de las empresas MLM. De esta manera las empresas de mercadeo multinivel motivan a sus socios y público relacionado a la empresa a obtener ciertos logros, esto se ha implementado sistemáticamente dentro de la organización en sí, permitiendo que el marketing multinivel influyan en la elaboración de los planes de acción que estructuran procesos para la generación de estos beneficios.

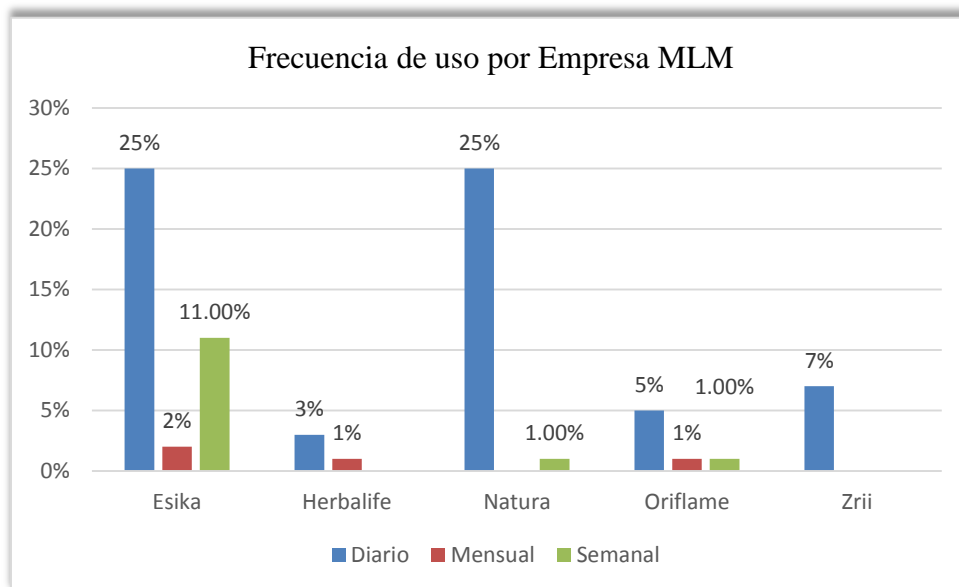


GRÁFICO 6 Frecuencia de uso de las Redes Sociales en empresas MLM en la ciudad de Chiclayo – Año 2013.

El primer aspecto viene a ser el conocimiento del medio (red social), lo que va muy separado del uso y el enfoque de este uso con relación al negocio de la empresa de Mercadeo Multinivel. Ello indica la medida en que las RS pueden ser empleadas como una herramienta o no, de esta manera podremos encontrar empresas de Mercadeo Multinivel que emplean en la mayor medida posible las Redes Sociales como el medio más para poder llegar al cliente. Dentro de este contexto se observó que empresas como Esika y Natura, los miembros se ven más involucradas con las Redes Sociales, debido a que su frecuencia de uso dentro de la población es diario, representando por un 25% de personas miembros de la empresa.

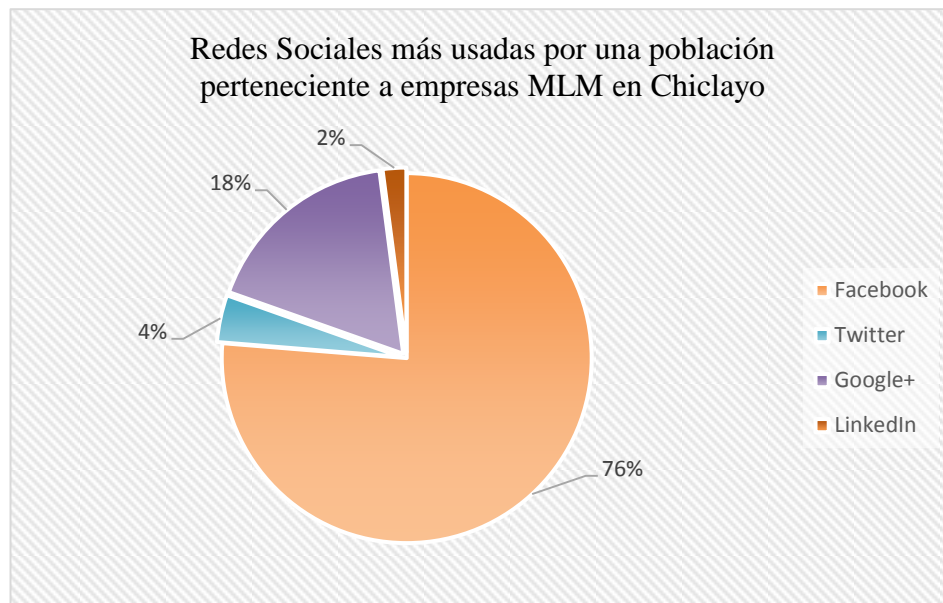


GRÁFICO 7 Redes Sociales más usadas por una población perteneciente a empresas MLM en Chiclayo – Año 2013.

En resumen, encontramos que las personas que se han adaptado al uso de las redes sociales dentro de las empresas de Mercadeo Multinivel tienen una tendencia hacia la popularidad y a las diversas funcionalidades que ofrecen dentro de la interface de las mismas redes sociales, que han creado con el paso del tiempo sobre la población que quiere comunicarse o informarse adecuadamente y más que todo más fácilmente; es por ello que Facebook aún se sitúa muy por encima de todas las redes sociales empleadas a nivel general y también dentro de las empresas de Mercadeo Multinivel, indicando por el 76% de la muestra encuestada, que la usa.

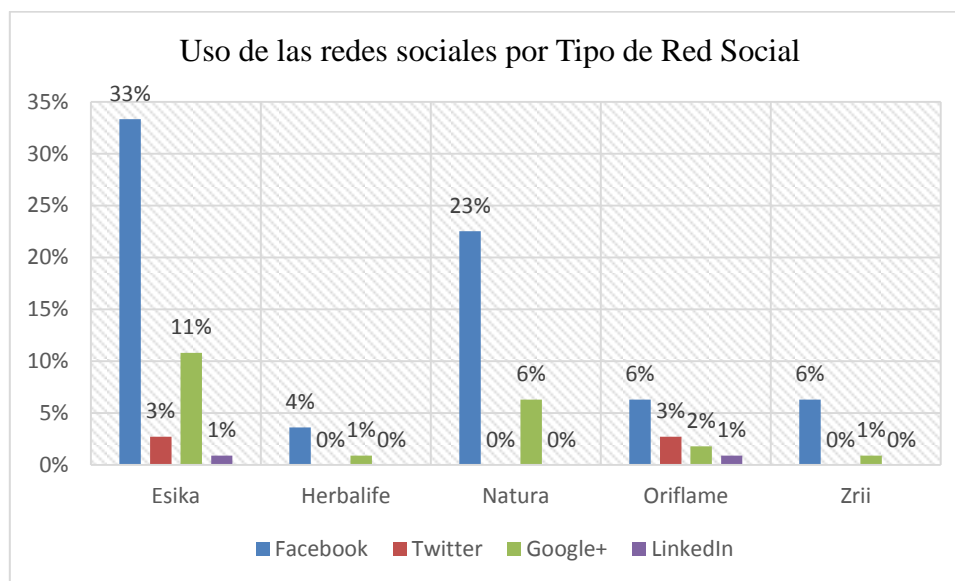


GRÁFICO 8 Redes Sociales más usadas en las empresas MLM en la ciudad de Chiclayo periodo 2013.

Tomando un segundo enfoque sobre el uso, apreciamos que las Redes Sociales más conocidas son aquellas que han influenciado por popularidad a la mayor parte de la población, por ello Facebook se ha planteado como la que más se ha usado dentro de las empresas de mercadeo multinivel; y dentro de la muestra encuestada (gráfico N° 8) nos indica que el 33% de la población en Esika hace uso de esta red social con mayor frecuencia que las demás empresas, asimismo Natura considera de suma importancia esta red social ya que muchas de las mujeres jóvenes involucradas suelen comunicarse a través de esta plataforma con mayor naturalidad.

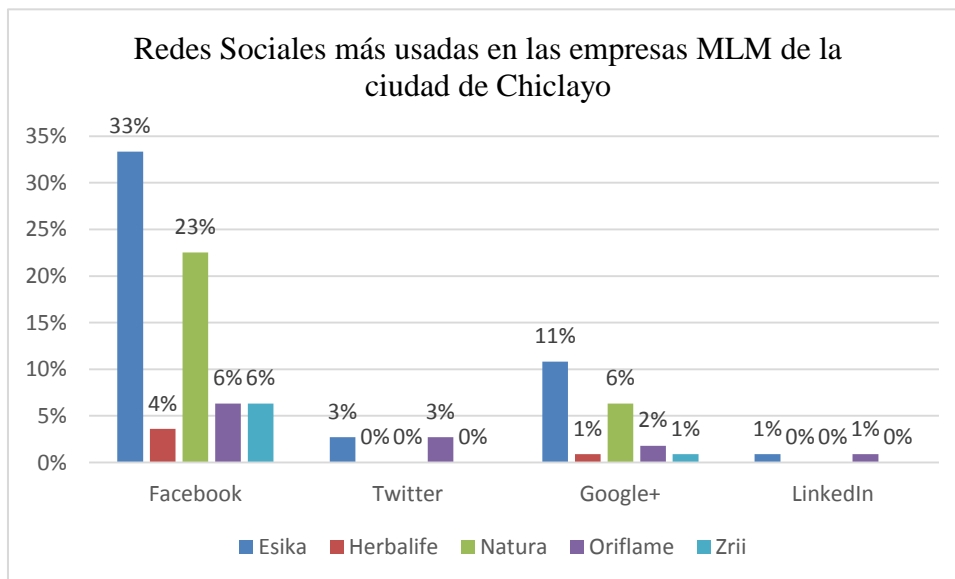


GRÁFICO 9 Redes Sociales más usadas según empresas de Mercadeo Multinivel en Chiclayo – Año 2013.

Por otro lado las redes sociales menos conocidas por los miembros de estas empresas, son Twitter y LinkedIn, esto se debe en cierta medida a que son redes sociales de microblogging el cual está dirigido a público que esta culturizado en la lectura, ya que esta red social se basa en la facilidad para publicar expresiones o frases que comuniquen al público interesado en un determinado tema. Y LinkedIn, viene a ser una red social que se centra en conectar a profesionales.

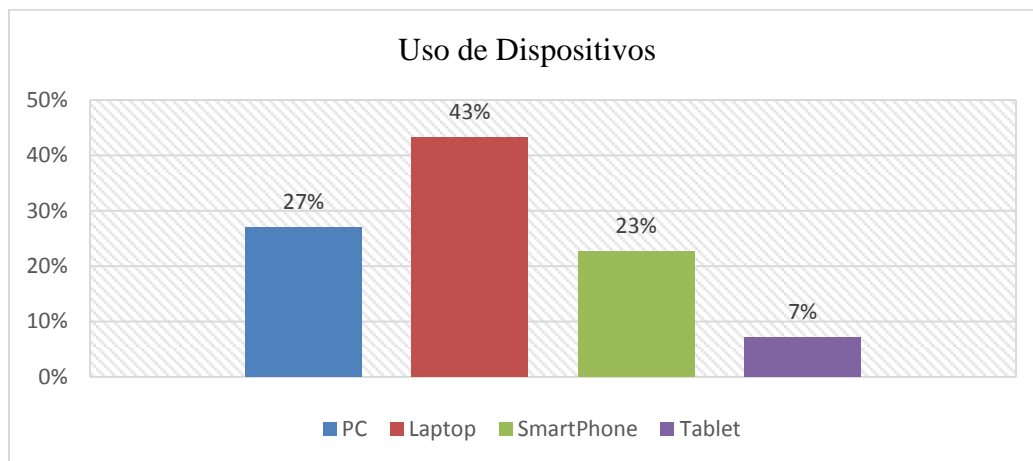


GRÁFICO 10 Uso de dispositivos para acceso a las RS en empresas MLM de la ciudad de Chiclayo – Año 2013.

En cuanto a la accesibilidad a las Redes Sociales; los dispositivos más empleados dentro de los categorizados son: laptop 43%, PC (Personal Computer) 27%, y SmartPhone 23%. Lo que determina que las personas de las empresas de MLM buscan o tienden a usar dispositivos más portátiles, pero también recurren a la PC en cierta medida debido a la necesidad que poseen en el momento de realizar presentaciones de negocios.

H4. Resultados

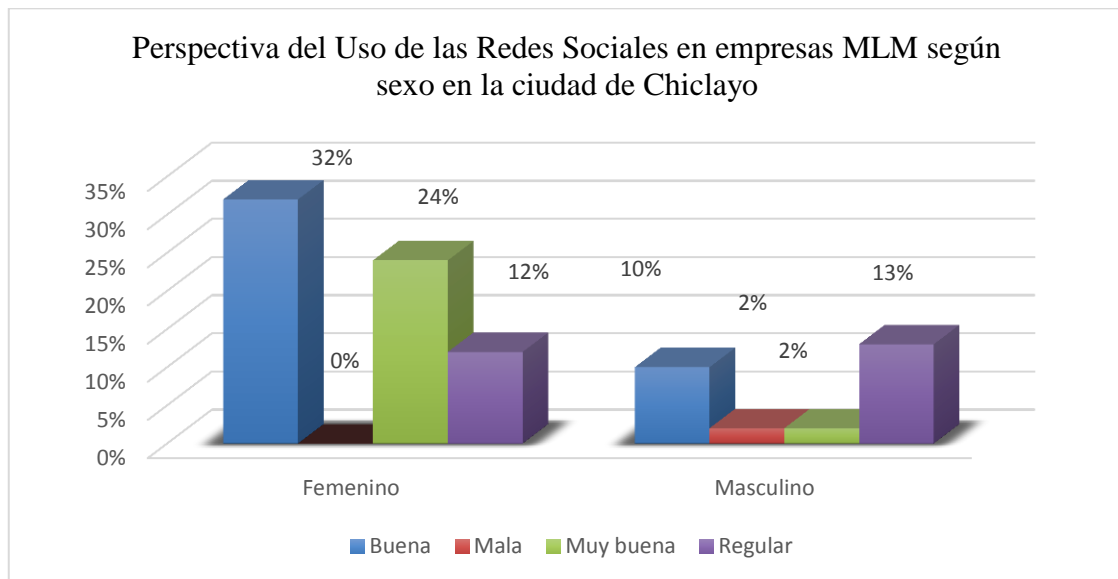


GRÁFICO 11 Perspectiva sobre el impacto de las Redes Sociales sobre las empresas MLM en la ciudad de Chiclayo – Año 2013.

Sobre el análisis de las expectativas del uso de las Redes Sociales se analizó que las personas de estas empresas tienen cierta iniciativa para reconocer las facilidades que aporta esta plataforma de la comunicación; pero de igual manera sigue existiendo un regular nivel de desconfianza esto a su vez provocado por el desconocimiento del uso adecuado de la plataforma. Sobre un marco demográfico sobre el factor sexo, se determinó que son la población femenina –sobre el 32 y 24 % quienes la consideran como una iniciativa Buena y Muy buena respectivamente; ellas opinan que las redes sociales representan un potencial para desarrollar contactos con quienes relacionarse socialmente, y de esta manera poder vincular esta relación al desarrollo del negocio que se emprende en la organización.

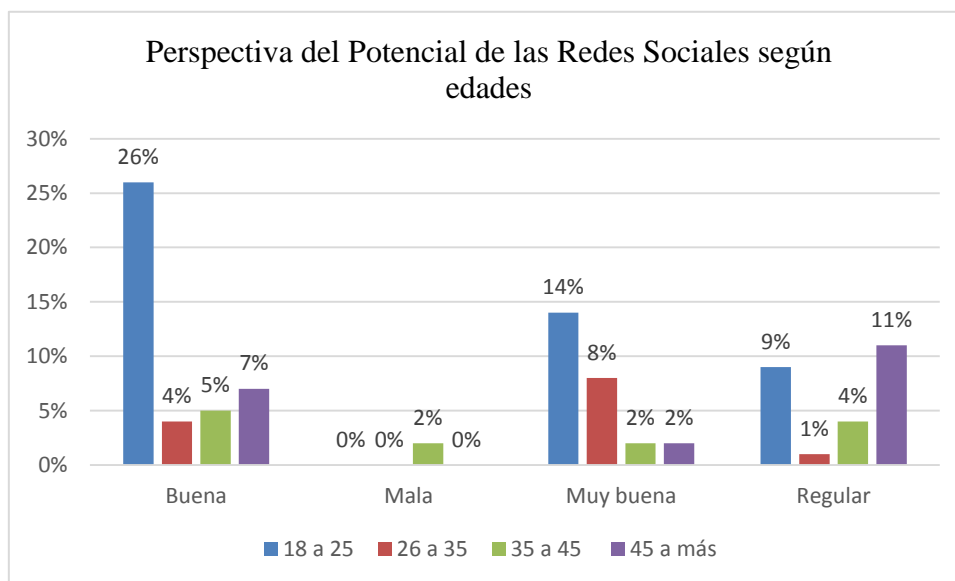


GRÁFICO 12 Perspectiva del potencial de las Redes Sociales según edades en personas pertenecientes a empresas MLM en la ciudad de Chiclayo – Año 2013.

Dentro de la expectativa del uso de las Redes Sociales, orientado únicamente a la venta, no se considera un criterio de venta directa a través de las redes sociales, más bien las redes sociales permiten potenciar la red de contactos de cada persona acercándolas a más, con la finalidad de esparcir el mensaje que las empresas MLM han logrado desarrollar sobre sus socios y finalmente poder concretar sus objetivos dentro de la organización misma. Este potencial de las redes sociales para este fin es visto con buena perspectiva por los jóvenes que comienzan a participar en este tipo de empresas.

H5. Efectividad de las Redes Sociales en el Mercadeo Multinivel

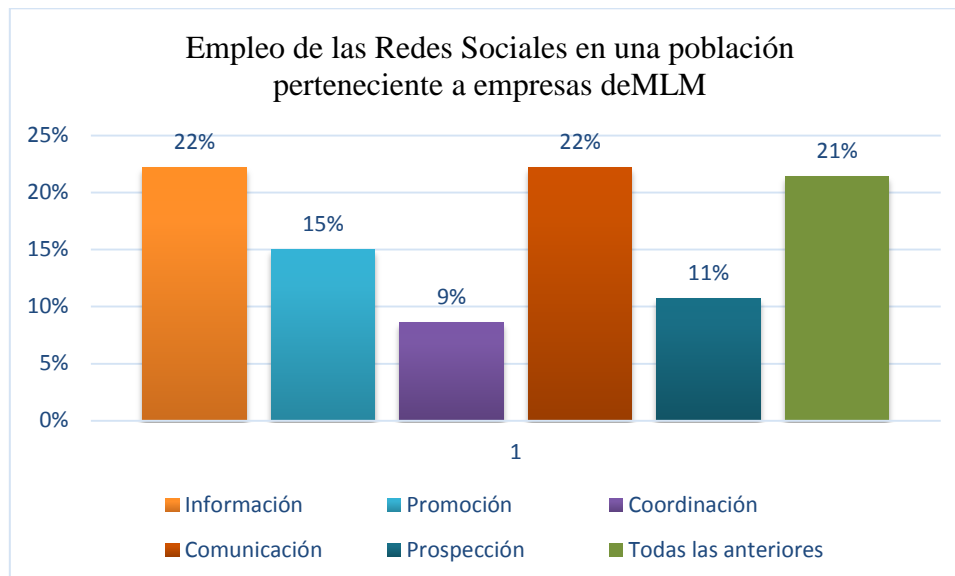


GRÁFICO 13 Empleo de las Redes Sociales por personas pertenecientes a empresas MLM en la ciudad de Chiclayo – Año 2013.

Uno de los motivos esenciales por los cuales la plataforma de las Redes Sociales surgió, vino a ser la integración de nuevos métodos de comunicación por Internet, permitiendo a sus usuarios obtener información como noticias, anuncios o publicaciones importantes de otros usuarios; también por otro lado se incorporaron facilidades para comunicarse efectivamente, permitiéndoles coordinar actividades.

Lo que se corroboró con los resultados fueron las razones por las cuales estos usuarios se comunican a través de la plataforma antes mencionada, sobre este criterio se demostró que las personas involucradas en las empresas de MLM utilizan las redes sociales para obtener información que fue representado por el 22% de los encuestados, y comunicarse en primera instancia, asimismo existe un moderado nivel de personas que reconocen el potencial de las Redes Sociales y hacen uso no solo en cuanto al aspecto personal, sino que lo involucran al negocio de la empresa de MLM de la cual forman parte.

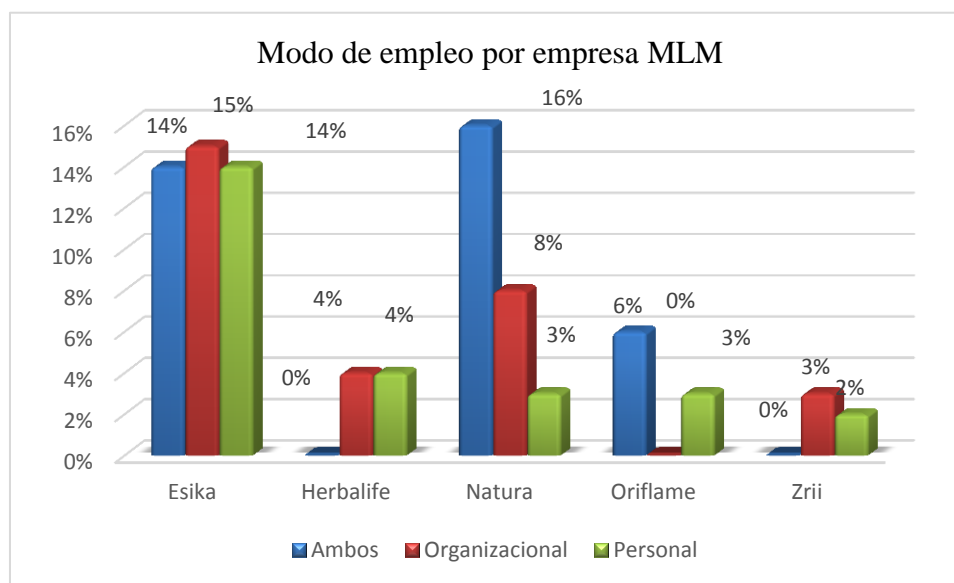


GRÁFICO 14 Modo de empleo de las Redes Sociales en empresas MLM en la ciudad de Chiclayo – Año 2013.

En cuanto al modo de empleo sobre el cual se ha orientado el uso de las redes sociales, se ha desarrollado bajo los siguientes criterios: Existe un empleo individual o personal en los socios, por ello basándonos en la empresa Esika, podremos denotar que los socios usan este medio de modo separado a la empresa correspondiente al 14% de su muestra como asuntos personales, juegos, conversaciones de otros temas que no ligan a la empresa; por otro lado vemos ya el empleo organizacional, en el cual la organización ya ha aplicado una estrategia y un plan de acción el cual guía a los socios participantes a emplear las redes sociales para “juntar” nuevos socios que tengan similares características, esto se da a través de la red de contactos; sobre este modo de empleo se orientan las empresas como Esika con el 15% de su población y Natura en menor medida con el 8% ; a través de las “consultoras” quienes buscan esparcir la recomendación de los productos que brinda a nuevas personas, dirigiéndose por los objetivos que se plantean en los planes de acción y capacitaciones que brinda la empresa. Por último un modo de empleo mixto que lo demuestra la empresa Natura con una relevancia del 16%, esta se denota a través del empleo en conjunto de la tecnología unido a la planificación que se plantean, en esta medida los socios pueden hacer seguimiento de determinadas personas a través de sus

contactos y asociarlos a través de links que pueden presentar a través de la plataforma de las redes sociales.

Tabla 4 Social media y empresas de Mercadeo Multinivel

Empresas de Mercadeo Multinivel (MLM) en Chiclayo	Social Media (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn)
Esika	Empresa peruana dedicada a la venta al detalle de artículos de uso personal, perfume, prendas de vestir, etc. Sus socios son muy activos en las redes sociales y flexibilizan su proceso de comunicación a través de las redes sociales.
Herbalife	Podríamos llamarla una empresa de mercadeo multinivel tradicional ya que aún no ha llevado la recomendación personal a las redes sociales.
Natura	Conformada en su mayoría por personas mujeres jóvenes entre 18 a 25 años, han logrado aprovechar el potencial de las redes sociales en el uso de la tecnología inclusive para implementar controles de asistencia vía Smartphone vinculado a las redes sociales.
Oriflame	Ha logrado implementar estrategias publicitarias a través de Facebook, permitiendo a los usuarios publicar anuncios, fotos de los productos demostrando el apoyo a la empresa demostrando patrocinar la marca a sus amigos cercanos.
Zrii	Esta empresa dedicada a la promoción de productos para el bienestar y la salud, ha desarrollado su estrategia únicamente basándose en la recomendación personal y el uso óptimo de las redes sociales para colaborar y coordinar en grupo. Enseñando mediante disciplina y valores pasos para lograr sobresalir en el negocio, de esta manera se programan capacitaciones virtuales en determinados horarios a los cuales hacen patrocinio a través de las redes sociales.

ENTREVISTAS

HERBALIFE:

Srta. María José Sarmiento Saquisela

- P1: Equipo de Millonarios
- P2: Lleva trabajando cerca de 7 años en la ciudad de Chiclayo y conoció a la organización por la recomendación de un familiar cercano.
- P3: Recalca que: *“La esencia de la empresa se basa en la recomendación personal”*, demostrando que en el mercadeo multinivel existen muchos aspectos relacionados al marketing de relaciones y de recomendación; también conocido como Word-of-Mouth (Boca-Boca). Las personas en esta red de mercadeo se influyen unas a otras transmitiendo información entre sus círculos sociales de amigos y familiares.
- P4: *“La sucursal no la emplea, pero la empresa si la utiliza, ellos tienen su página web”* Según el empleo que le dan a las redes sociales, afirma que en su organización más que todo *“Lo toman como un hobby y el uso es personal”*. Según este aspecto podemos mencionar que el uso de las redes sociales en esta organización no se ha visto desarrollado; aunque según su explicación hace referencia a que el uso de las redes sociales en Herbalife es independiente de cada socio de la empresa de mercadeo multinivel.
- Asimismo explica que el uso de las redes sociales en la sucursal de Chiclayo es limitado, pero la empresa de HERBALIFE hace uso de esta pero por el momento solo se desarrolla en EU. *“En Estados Unidos hacen eso.”*
- P4: En las redes sociales, el proceso de prospección es inadecuado, ya que considera que el trato debe ser más personal con la persona.
- P5: *“Facilidad de comunicación, mayormente”*, pero el uso de las redes sociales en esta empresa es limitado ya que la mayor parte de los

socios son personas adultas. Pero en la población joven, ve que su explotación como herramienta recién se está desarrollando, mencionando que la nueva generación es más conectada y más informada.

- P6: En primer lugar se puede entablar fácilmente una comunicación con las personas que pueden ser potenciales socios, pero el uso no se ha desarrollado dentro de la sucursal; por ello no reconoce esta capacidad.
- P7: Desde su perspectiva comenta que las redes sociales conveniente *“Si de hecho más que nada para los jóvenes”*, ya que ellos hacen más uso de los dispositivos y acceden a las redes sociales para mantenerse informados sobre sus círculos sociales.
- P8: Para lograr el incremento de socios en la esta organización, vuelve a mencionar que el desarrollo de este negocio se da *“de persona a persona”*; acatando que
- P9: Se puede emplear para moquetearse y para que las personas nuevas puedan estar informadas sobre las reuniones o conferencias que hacen de manera presencial.

NATURA:

Srta. BinkaGastelo

- P1: Por la recomendación de una amiga y por un anuncio en una revista.
- P2: Ella, menciona que logró el rango de *“CON 1”* y que le llevó un tiempo aproximado de 3 años a partir del 2010, y posteriormente postulo al puesto organizacional de Gerente de relaciones de la empresa. Este puesto cabe mencionar que se encuentra fuera de los rangos que ofrece NATURA como multinivel.
- P3: Según lo que demuestra, menciona que en esta organización si existe un alto impacto de las redes sociales, ya que ella se comunica,

coordina e inclusive comenta sobre la empresa y la oportunidad de emprender este negocio entre sus conocidos.

- P4: Si considera que las redes sociales pueden ser empleadas como herramientas para prospectar, menciona que *“la gente retiene más cuando visualiza”* y las redes sociales en ese aspecto permiten mostrar en mejor medida la imagen que la empresa quiere llegar a consolidar.
- P5: Los beneficios según comentan se centran en dar la facilidad a sus colaboradores (socios), de mostrar la imagen de la empresa de una manera más *“certera”*. Y que asimismo viene a ser una herramienta libre que permite ahorro de tiempo y dinero.
- P6: Para lograr resultados favorables con el empleo de las redes sociales, asegura que es necesario desarrollar programas de capacitación que permitan a la gente que conozca cómo manejar esta herramienta, ya que existen socios más adultos que aún no emplean este medio debido a falta de conocimiento en ciertos aspectos del uso.
- P7: Las redes sociales como medio de comunicación son bastante eficaces, comenta que ella hace uso del chat en la red social de FACEBOOK para mantenerse en contacto con las líderes de otros departamentos, y que frecuenta comunicarse también por medio de Skype y Twitter.
- P8: La influencia aún no es notable en la empresa, pero ve que si existen redes de mercadeo que la emplean como medio para desarrollar el negocio.
- P9: El empleo de las redes sociales en el mercadeo multinivel debe ser potenciado, ya que permite acercar los contactos adecuados, asimismo comenta que: *“facilita mucho ya que uno puede ahorrarse tiempo al obtener la respuesta de la persona en la red social antes que irse, ubicarla y presentar el negocio”*.

ORIFLAME:

Srta. Yrlin Manay Rioja

- P1 y P2: Lleva trabajando un tiempo de 3 años y el rango que posee es de “Líder 21%”.
- P3: Mayormente las redes de mercadeo multinivel se desarrollan entre los socios y los prospectos por una referencia de amistad. Actualmente no hace uso de las redes sociales para desarrollar el negocio de ORIFLAME. Pero el tiempo que dedica a su red es de 2 a 4 horas diarias.
- P4: Si considera que las redes sociales son una herramienta básica para poder prospectar, ya que le permite comunicarse previamente con las personas.
- P5: Sobre los beneficios que pueden aportar las redes sociales a empresas como las de mercadeo multinivel, menciona que: *“Se puede contactar a varias personas al mismo tiempo, llegando a una mayor cantidad de personas. Y de este modo ahorrar tiempo y dinero”*.
- P6: Por el momento no ha considerado emplear las redes sociales, pero reconoce que tienen la capacidad para lograr interactuar con los nuevos socios.
- P7: Ella considera que las redes sociales si pueden ser una *“opción de acercamiento y motivación”* con las personas de su propia red (socios), ya que es fácilmente accesible para ellos.
- P8: Menciona que las redes sociales si han logrado desarrollar un nivel de influencia en el mercadeo multinivel, permitiendo el incremento de socios en la organización, ya que hay socios que su red que utilizan las redes sociales para incrementar a sus inscritos.
- P9: En su conclusión sobre el impacto de las redes sociales sobre el mercadeo multinivel, nos indica que existe potencial y que *“si debería usar las redes sociales para hacer el multinivel”*.

ZRII:

SR. Alejandro Cotrina Fuentes

- P1 y P2: Para él, menciona que llego a conocer la empresa por la recomendación personal de un amigo. Esta red de mercadeo califica el rango de acuerdo al nivel de socios involucrados por la persona. El rango que posee actualmente es de “2 estrellas” y lleva trabajando 4 meses en la organización.
- P3: Según su experiencia, menciona que *“Las redes sociales las utilizó como un medio para que las publicaciones lleguen a más personas”*.
- P4: En su respuesta sobre si el aporte de las redes sociales es favorable a las empresas de mercadeo multinivel, afirma que: *“De alguna manera es efectivo por que llegas a lagunas personas; o tienes presencia... porque toda la gente está ahí tú también tienes que estar ahí”*.
- P5: Sobre esto nos indica que: *“Es un medio gratuito, fácil de usar para organizarte... para comunicarte con tu gente; pero de ahí en menor medida para encontrar clientes potenciales”*. Asume que permite organizar a los socios, facilitando su coordinación y comunicación por este medio gratuito. Asimismo comenta la versatilidad a la hora de comunicarse con cualquier persona dentro o fuera de la organización.
- P6: *“Ponle al alcance de un clic, que la persona conozca un poco más acerca de una información.”* Indica en cierta medida que los socios de la red de mercadeo se convierten en el medio de difusión de la organización y el negocio que representa. *“Ser buenos promotores”* de la organización menciona.
- P7: Principalmente menciona que las redes sociales son el medio de comunicación por el cual coordina y se organiza con las personas de su red. Así que son muy importantes y que han marcado un hito en el desarrollo de la web 2.0. Explica que en la anterior web se empleaba mucho el correo electrónico al cual necesitaba acceder la persona para

poder ver el correo que se le enviaba a la persona para que ingrese a revisar cierto contenido.

- P8: *“Es buena herramienta, pero es un nivel más pro”*. Agregar que para las personas *“líderes”* en la organización, quienes hacen muchas presentaciones y para viajando les ayuda mucho ya que *“Aligera la carga de prospectar”*.
- P9: Permite en un *“90 % promover cosas dentro de la organización y un 10% para las personas fuera de la organización”*

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el marco local las empresas de Mercadeo Multinivel evaluadas: Esika, Natura, Oriflame, Herbalife y Zrii; son empresas que emplean una estrategia de marketing que les permite brindar un modelo de negocio que pretende llamar a socios quienes en busca de un beneficio o compensación acuden para desarrollar determinados trabajos que involucra en la mayoría de casos, promocionar y vender determinados productos, involucrar a nuevos socios o representar a la empresa en determinadas actividades. Esta estrategia aplicada actualmente corresponde a una respuesta sobre el paradigma que se crea a partir de la abrumadora competencia de los mercados, dentro de los cuales la estrategia de mercadeo multinivel permite de igual manera reducir los costos publicitarios que emplean con regularidad la gran mayoría de empresas. Para Khun (1971) determina que los cambios bruscos que nos presentan los paradigmas globales generan impacto sobre los negocios así como en otras ciencias; de esta manera nos indica que los factores que impulsan este cambio se vinculan al nuevo orden económico y político, asimismo en entrono de la competencia ya no es limitada, la transformación de las organizaciones es dirigida por la información necesario para que esta funcione. La nueva tecnología de la información es abierta e interconectada, es modular y dinámica; es vinculada extremadamente hacia los usuarios.

Frente a este universo tan complejo y cambiante, el empleo del marketing multinivel como estrategia para dirigir a las personas quienes son participantes de estas empresas, resulta el más adaptable según el criterio que sigue la investigación. Este potencial oculto pero alcanzable permite vincular a las personas y dar valor a la recomendación que se hace de individuo a individuo el impacto que crean estas empresas es mucho mayor que las empresas de comercio tradicional. Pero ello implica adicionalmente una planificación orientada bajo medidas controlables que guíe esta estrategia; en este sentido las empresas antes mencionadas han logrado crear lo que ellas llaman “plan de acción” (variando de

acuerdo al tipo o el rubro de la empresa), que presenta un proceso a los participantes involucrados.

Por otro lado, al impulsar a estas personas hacia el logro de objetivos, incrementamos la iniciativa personal y grupal, permitiendo a estas generar comisiones y ganancias que les permita sustentarse. Ahora, desde un enfoque tecnológico el impacto de las revoluciones que se han causado sobre las empresas de mercadeo multinivel, han dejado un entono más interconectado; que funciona a través de internet y su misma evolución que ha dejado a su paso herramientas de comunicación y vinculación que encajan en el criterio que se orienta a través de los planes de acción que proponen estas empresas en particular. En efecto las empresas de, mercadeo multinivel como Natura, hacen uso de la plataforma de las redes sociales para comunicarse, coordinar y fomentar en sí el mensaje que pretende su empresa. Y el efecto sobre el público objetivo se potencia al incrementar la audiencia al mensaje publicado a través de las redes sociales y se masifica, se convierte en un fenómeno denominado “efecto viral”. Este efecto se consigue al llegar a la audiencia, que hoy en día se encuentra muy vinculado al uso en general de las redes sociales para comunicarse y expresarse con su grupo de contactos personales (amigos, familiar, conocidos, etc.); esto en sí representa un herramienta derivada la misma internet y su evolución hacia la web 2.0.

Para Del Pino (2008), *“El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca.”* Sobre este criterio es que se pretende llevar la recomendación personal –vinculada al valor que representa una persona de confianza, y canalizarla para poder hacer su uso masivo a través de las redes sociales en internet, ayudando de esta manera a potenciar los negocios sobre los cuales están dirigidas estas organizaciones de mercadeo multinivel. Se recalca que este potencial no es limitado a aplicarse sobre empresas que siguen este esquema funcional (estrategia de marketing), si no que se adapta bajo cualquier modelo de negocio o estructura organizacional.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, los datos arrojados indican que las redes sociales representan un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, ya que estas pueden ser usadas de manera personal y organizacional. A su vez, gran parte de la muestra encuestada considera a las redes sociales como una herramienta que les permite ahorrar esfuerzo representado en el gasto de dinero y tiempo. Las redes sociales representan una utilidad ya que permiten recaudar información de posibles nuevos socios y el posible mercado a donde deseen ingresar.
- Con respecto al uso de las redes sociales que en la actualidad le dan los participantes de las redes de mercadeo multinivel en la ciudad de Chiclayo, básicamente es de considerar a las Redes Sociales como una herramienta para tomar el contacto (prospectar), comunicar, pasar información, informarse, promocionar y finalmente organizar eventos dentro de la misma red de mercadeo. Entonces podemos afirmar que el uso de las Redes Sociales efectivamente puede ser considerado como una herramienta potenciadora aplicado a empresas de Mercadeo Multinivel.
- Otra característica y beneficio importante que tienen las redes sociales, es la rapidez con la que se divulga la información de miembro a miembro y la facilidad que es visto por personas miembros de los círculos de contactos de un individuo, este efecto es llamado “el efecto viral”. De este modo el entorno que presentan las Redes Sociales para el desarrollo del Mercadeo Multinivel es el adecuado, por la accesibilidad que presenta al ser altamente usado por la sociedad hoy en día.

- En cuanto al análisis sobre la efectividad de uso de las redes sociales con la finalidad de abarcar mayor cobertura de mercado (vienen a ser personas con el interés de integrar esta empresa); por parte de los miembros de una empresa de Mercadeo Multinivel, podemos indicar que la medida en que las Redes Sociales permiten llegar a vincular nuevos socios no es relativamente alta, esto debido a la acumulación de la información en la red social y las múltiples finalidades por las cuales las personas usan las redes sociales. Por otro lado, el acceso a estas permite recolectar información de los gustos y preferencias del mercado objetivo, obteniendo referencias sobre las tendencias en los círculos de contactos; facilitando los procesos de búsqueda de personas adecuadas para la organización, mas no para la vinculación directa al negocio de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Las redes sociales son vistas por las empresas de mercadeo multinivel como un medio de comunicación muy versátil, que permite que la interacción entre los socios de una red de mercadeo sea fluida. Uno de los principales aportes viene a ser la manera en como organiza a las personas involucradas, permitiendo informar noticias o acontecimientos y coordinar reuniones para las presentaciones presenciales.
- Actualmente el uso de las redes sociales por parte de las empresas de mercadeo multinivel presentes en la ciudad de Chiclayo, se ve limitado al aspecto individual, encontrando que las organizaciones emplean las redes sociales de manera organizacional en menor medida. Los socios usan las redes sociales para llegar a otros contactos pero de manera individual a los demás.
- La “*viralidad*” de las redes sociales se ve definida por la información que los socios de una red de mercadeo comparten con su círculo de conocidos. Se viene a demostrar que es una tendencia desarrollada sobre la interfaz que ofrecen las redes sociales al momento de mostrar una noticia o publicación. Siendo mucho más fácil acceder a ella y divulgarla entre los círculos de personas cercanas y conocidas; es más versátil en la difusión de información.
- De acuerdo al objetivo sobre la efectividad de las RS para el posicionamiento en el mercado objetivo, que corresponde a las personas con potencial de desarrollar este tipo de organizaciones; se ve que esta si permite ubicar a potenciales socios pero en menor medida. Debido a que las RS te acercan más al contacto personal con la persona adecuada, más no influyen en el proceso de presentación del negocio en gran medida.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo, E. (2012). Redes sociales en internet como herramienta de marketing en las universidades privadas de la ciudad de Chiclayo, en el periodo 2011. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración de Empresas, 2012.

Dévai, D. (2012). www.puromarketing.com. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/13989/eterno-debate-social-media-vende.html>

Abati, G. (2010). El viaje al corazón de las redes sociales: objetivos, herramientas 2.0 y factores de éxito, *Harvard Deusto marketing & ventas*, No. 99. p. 64 - 68

Agüero, A., & Pérez, P. (2010). El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú. En *Investigación presentada en la Conferencia ACORN-REDECOM 2010 realizada en Brasilia, Brasil*. Recuperado a partir de <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010aguero.pdf>

Flores, A. J. (2010, mayo 11). Percepción de la Industria del Multinivel en la Ciudad de Puebla. Recuperado 26 de febrero de 2014, a partir de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_fa/indice.html

Area, M. (2009). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y Palabra [Internet]*, 63.

Garay, L. A. C. (2008, mayo 9). Las Relaciones entre los Consejeros de las Empresas que Cotizan en la Bolsa. Recuperado 30 de marzo de 2014, a partir de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/corro_g_la/capitulo_2.html

Gómez, A., Otero. C. (2012). Las nuevas reglas del marketing en las redes sociales: retos y oportunidades para la comunicación con los clientes, Harvard Deusto marketing & ventas. No. 109. p. 17 – 24.

Gortari, A. (2010). De la gestión al establecimiento de redes sociales a través de la participación de jóvenes universitarios, Tzhoecoen: revista científica. No 05. p. 209 – 216

Lchvarstein, L. (2002). La Inteligencia Social de las Organizaciones.

Maciá, F., Gosende, G. (2010). Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet. Madrid: Anaya Multimedia, 2010.

Pérez, S. (2011). Uso de las redes sociales por los estudiantes universitarios de pregrado: caso universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración de Empresas, 2012.

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales.

Serradilla, R. (2010). Redes sociales: una revolución al alcance del contact center, Harvard Deusto marketing & ventas. No. 101. p. 54 – 57.

Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Madrid.

Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Madrid.

Sirotzky, A. (2004). Marketing: La recomendación Boca a Boca.

Duncan, J. (2004). Six degrees: the science of a connected age. W. W. Norton: Nueva York

Carrasco, M. (2003). El network marketing... Una nueva ola empresarial. Extraído de: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/552/1327>

Lchvarstein, L. (2002). La Inteligencia Social de las Organizaciones.

Andrés, B. (2001). Redes sociales, anarquía informativa y comunicación empresarial, *Harvard Deusto marketing & ventas. No. 101*. p. 48 – 51

Costa, R., Enric, J. (1997). Cómo prepararse para organizaciones del futuro. Barcelona: IESE, Universidad de Navarra.

Thomas, K. (1971). La estructura de las revoluciones científicas. *FCE. México*.

VII. ANEXOS

ESQUEMA DE CONTENIDO N° 1

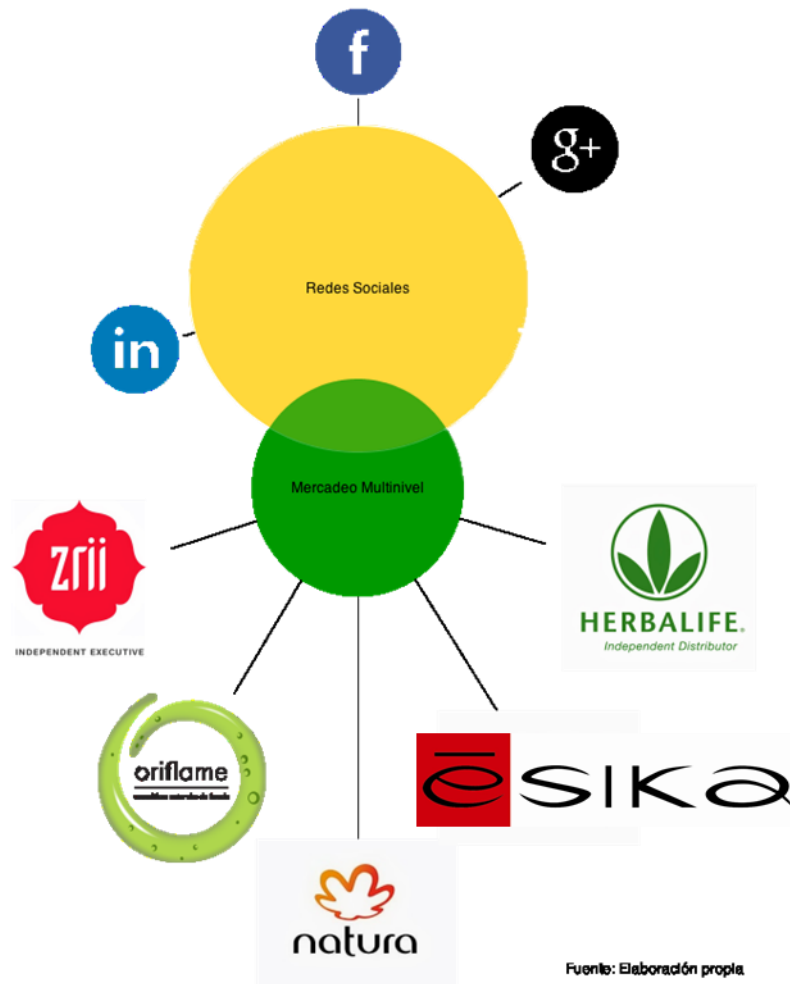


Ilustración 1.1 Las redes sociales y el Mercadeo Multinivel hoy en día.

ESQUEMA DE CONTENIDO N° 2

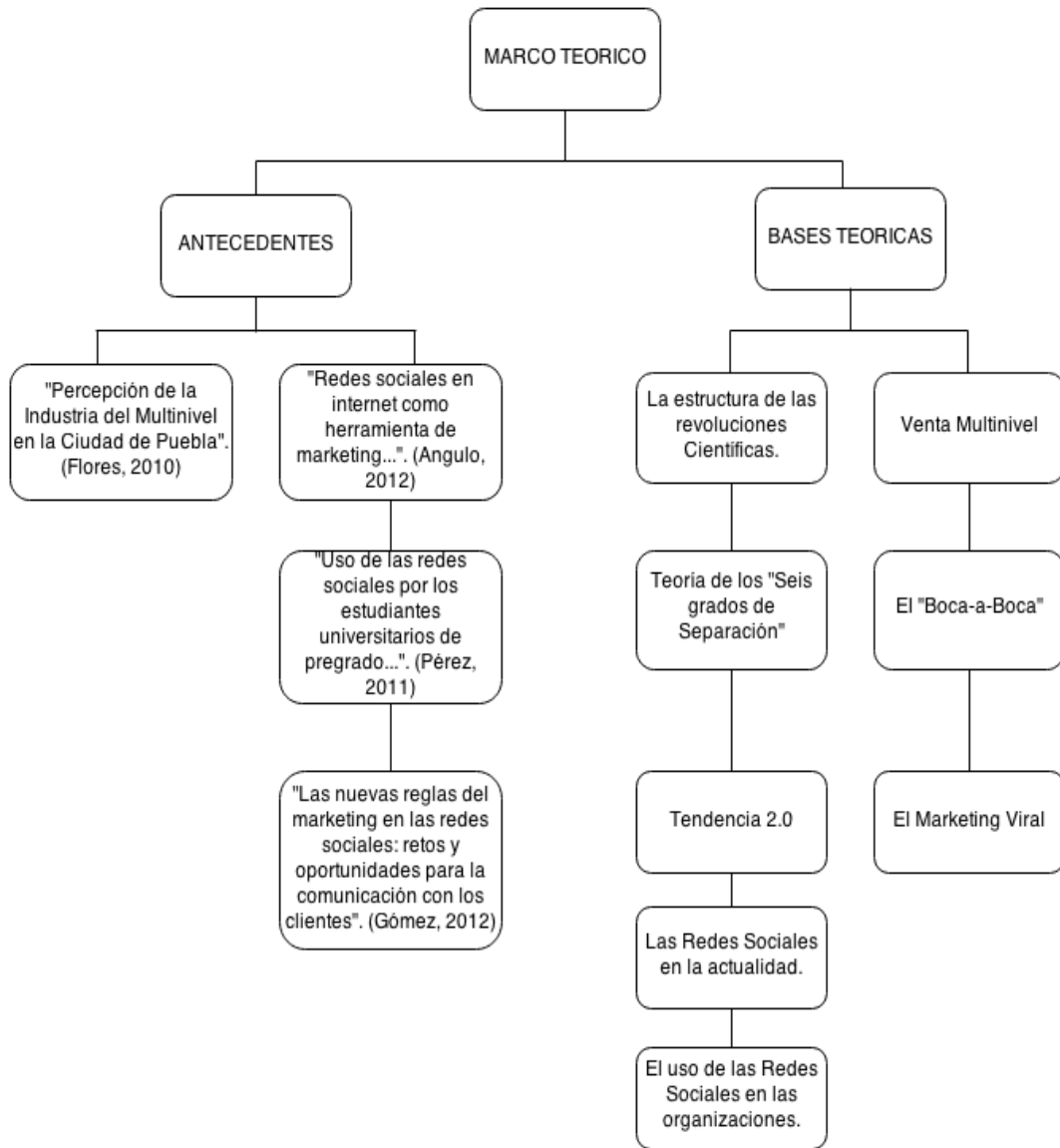


Ilustración 2 Contenido Marco Teórico

ESQUEMA DE CONTENIDO N° 3

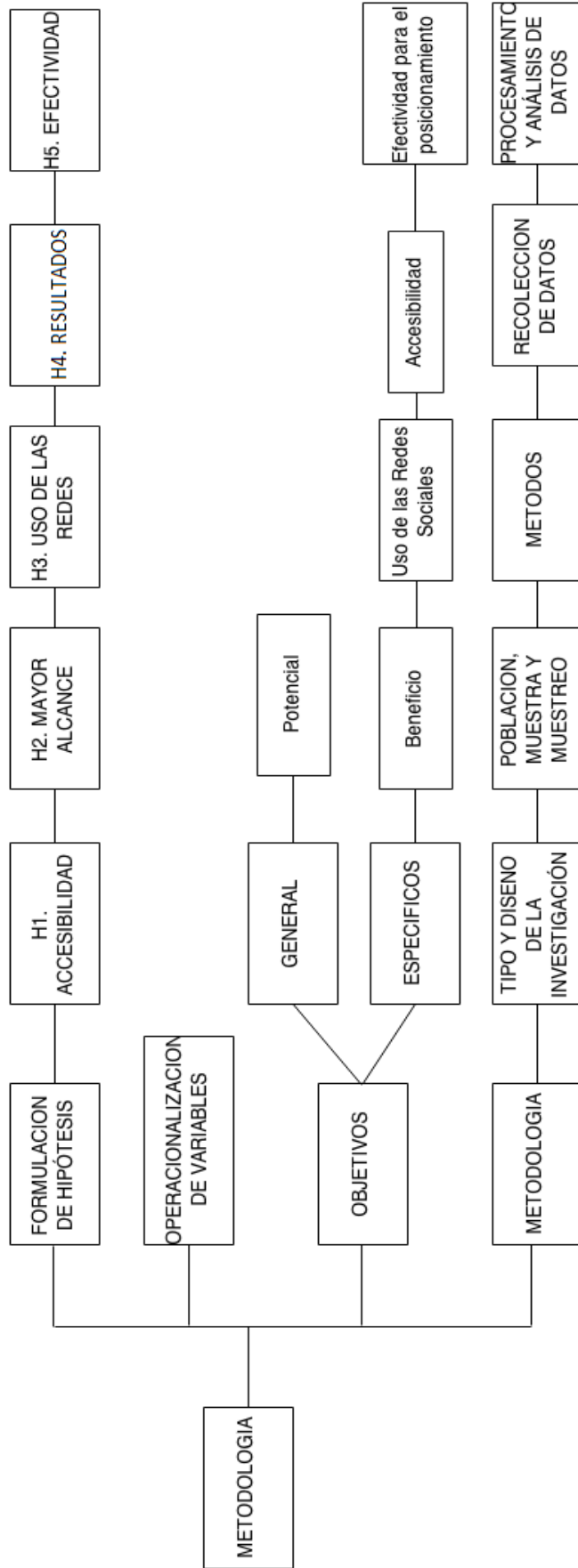


Ilustración 3 Contenido y Metodología

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2012					2013											
	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Tesis I																	
Revisión bibliográfica y Búsqueda de antecedentes teóricos																	
Selección del asesor y determinación de la propuesta de estudio																	
Elaboración del proyecto y asesorías																	
Presentación del proyecto																	
Tesis II																	
Desarrollo de las propuestas específicas de los objetivos																	
Formulación y Aplicación del Cuestionario																	
Recopilación de Información																	
Prosesamiento de Muestras y Registro de Datos																	
Procesamiento de Datos																	
Análisis e Interpretación																	
Tesis III																	
Elaboración del Informe de Proyecto de Tesis																	
Presentación del Proyecto de Tesis																	

Cronograma de Actividades para Proyecto de Tesis 2013

PRESUPUESTO

INDICADORES:	COSTO
Pasajes	S/. 100.00
Internet	S/. 1,080.00
Alimentación	S/. 250.00
Impresiones y copias	S/. 130.00
TOTAL	S/. 1,560.00

Presupuesto para la Elaboración del Proyecto de Tesis – Año 2013.

POBLACIONES

EMPRESA	POBLACIÓN
ESIKA	7099
ORIFLAME	3500
NATURA	3000
HERBALIFE	300
ZRII	170
	14069

Poblaciones por Empresa de Mercadeo Multinivel – Año 2013.

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO

ENCUESTA PARA ANALIZAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADEO MULTINIVEL COMO HERRAMIENTA FUNCIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Estimado amigo, estamos realizando una investigación enfocada en obtener referencias sobre el uso de las redes sociales dentro de las empresas de mercadeo multinivel, agradecemos su apoyo y colaboración con nuestro proyecto.

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

Esta pregunta es obligatoria.

2. Edad

Según este rango indique su edad:

Marca solo un óvalo.

- 18 a 25
- 26 a 35
- 35 a 45
- 45 a más

Esta pregunta es obligatoria.

3. Grado de instrucción:

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Instituto
- Universidad

4. Estado Civil:
Marca solo un óvalo.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Separado (a)

5. Ocupación:
Marca solo un óvalo.

- Estudia
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Quehaceres domésticos

6. Ingresos que Percibe:
Marca solo un óvalo.

- 750 o menos
- 751 a 1000
- 1001 a 1500
- 1501 a 2000
- 2001 a más

• **EMPRESA DE MERCADEO MULTINIVEL**

1. ¿A qué empresa de Mercadeo Multinivel pertenece?
Marca solo un óvalo.

- Oriflame
- Herbalife
- Esika
- Natura
- Zrii

2. ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?
Marca solo un óvalo.

- Menos de un mes
- 2 a 6 meses
- 7 a 12 meses
- 1 a 2 años
- 2 a 5 años
- Más de 5 años

3. ¿Cuántas personas trabajan en su red?
Marca solo un óvalo.

- 1 a 9
- 10 a 19
- 20 a 29
- 30 a 49
- 50 a más

4. ¿Cómo llegó Ud. a conocer acerca de la organización multinivel?

Selecciona todos los que correspondan.

- Por una publicidad en un periódico
- Por el anuncio de una revista
- Por un volante
- Por un anuncio comercial en TV
- Por un anuncio en la Radio
- Por alguna publicidad en internet
- Recomendación personal

5. ¿Conoce acerca de las redes sociales en Internet? *
Como Facebook, Twitter o Google+
Marca solo un óvalo.
- Si
 - No, Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.
6. ¿Hace uso de las Redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+? *
Marca solo un óvalo.
- Si
 - No Pasa a la pregunta 17.

• **MERCADEO MULTINIVEL EN LAS REDES SOCIALES**

1. ¿Cuál es la red social que Ud. más usa?
Selecciona todos los que correspondan.
- Facebook
 - Twitter
 - Google+
 - LinkedIn
2. ¿Desde qué dispositivos accede Ud. a la red Social?
Selecciona todos los que correspondan.
- PC
 - Laptop
 - SmartPhone
 - Tablet
3. ¿Cuál es la frecuencia de uso que Ud. le otorga a las redes Sociales?
Marca solo un óvalo.
- Diario
 - Semanal
 - Mensual

4. ¿Cuál es el modo de empleo que Ud. le da a la red social?
Selecciona todos los que correspondan.

- Información
- Promoción
- Coordinación
- Comunicación
- Prospección
- Todas las anteriores

• **LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADEO MULTINIVEL**

1. ¿Considera Ud. que las redes sociales tienen la capacidad de hacer llegar a su red de mercadeo potenciales nuevos socios? *
Marca solo un óvalo.

- Si
- No

2. ¿Cómo ve el nivel de empleo de las redes sociales en su red de mercadeo?
Marca solo un óvalo.

- Muy Alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy Bajo

3. ¿Cómo calificaría Ud. la capacidad de las redes sociales en cuanto a su uso en su empresa multinivel?

Marca solo un óvalo.

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

4. En su organización: ¿Cuál es el tipo de uso que le dan a las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Organizacional
- Personal
- Ambos

5. ¿Considera Ud. que las redes sociales pueden ser usadas como herramientas para poder desarrollar el MLM?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

6. Desde un enfoque general ¿Considera que existe una tendencia de mayor uso de las redes sociales en el mercadeo multinivel?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. Según esta escala ¿Cómo calificaría Ud. la efectividad de las redes sociales para la recaudación de información de potenciales socios?

Marca solo un óvalo.

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy Alto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy Bajo |

MODELO DE ENTREVISTA
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA (LÍDERES)

- ¿Conoce las redes sociales? ¿Qué redes conoce? ¿Ha notado Ud. que hay presencia de empresas de mercadeo multinivel en las redes sociales?
- ¿Hace uso de las redes sociales? ¿Ha usado la red social que emplea para publicitar o recomendar su organización?
- ¿Cree que el uso de las redes sociales permitan potenciar la efectividad de una red de mercadeo multinivel? ¿De qué manera considera Ud. que puedan aportar al desarrollo del negocio?
- ¿Qué beneficios cree usted que le brinda las redes sociales a su empresa de mercadeo multinivel?
- ¿Considera que se puede lograr algún resultado favorable al usar las redes sociales? En qué aspecto y en qué medidas.
- ¿Qué opina acerca de utilizar las redes sociales para mejorar la comunicación con los socios de su red de mercadeo?
- ¿Cree que el uso de las redes sociales en el mercadeo multinivel tiene alguna influencia en el incremento de personas socios para su organización multinivel?
- ¿A qué conclusión puede llegar Ud. sobre el impacto que tienen las redes sociales sobre el mercadeo multinivel?