

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**REDES DE MERCADEO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LOS
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UPAGU,
CAJAMARCA 2019.**

Luis Alberto Graciano Ocas

Milton Erlin León Cotrina

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2019

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**REDES DE MERCADEO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LOS
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UPAGU,
CAJAMARCA 2019.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el

Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. Luis Alberto Graciano Ocas

Bach. Milton Erlin León Cotrina

Asesor: Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca - Perú

2019

COPYRIGHT © 2018 by

Luis Alberto Graciano Ocas

Milton Erlin León Cotrina

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LAS REDES DE MERCADEO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LOS
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE LA UPAGU, CAJAMARCA
2019.

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por darme salud para poder cumplir metas y no decaer en el camino. A mi madre y padre por brindarme esa fuerza, amor y paciencia para poder llegar tan lejos, así mismo a mis hermanos por su apoyo incondicional y por creer en mí.

Luis Alberto Graciano Ocas

A Dios por darme la vida, a mis padres por enseñar los valores y la perseverancia, por ser el motor y motivo para poder cumplir metas, por su apoyo incondicional en todo momento de mi carrera y por el lema que marco mi vida lo que inicias debes terminarlo.

Milton Erlin León Cotrina

Agradecimiento

A Dios por darnos fuerza y salud para llegar tan lejos.

Asimismo, a nuestros padres, por su apoyo, aprecio y comprensión, por siempre guiarnos hacia un mejor futuro.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de información de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de empresas de la UPAGU, debido a que se desconoce sobre este tipo de negocio, en la actualidad las ventas por internet o por las redes sociales ha ido en ascenso, ya que facilita a las personas tener que ir a una tienda de manera presencial, pudiendo hacer desde la comodidad de su casa, pero para algunas personas esto implica correr riesgos de ser estafados, pero hay personas que afirman que es un negocio rentable.

En el primer capítulo encontraremos el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se desarrollará todo lo referente al marco teórico y definición de algunos conceptos referentes a las redes de mercadeo. En el tercer capítulo esta la metodología utilizada para desarrollar la investigación para lo cual el nivel de la investigación es descriptivo y el método utilizado es deductivo, la población y la muestra está conformada por los alumnos de la universidad, el instrumento utilizado para la recolección de información es la encuesta, el cual nos ayudara a poder definir claramente el objetivo principal del proyecto. El cuarto capítulo encontraremos los resultados de la investigación, y finalmente se concluye manifestando que, en el objetivo general sobre determinar el nivel de información de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca – 2019, destaca el nivel medio con el 86,8%, seguido por el nivel alto con el 8,2 %, y finalmente, el nivel bajo con el 5,0% respectivamente.

Palabras clave: redes de mercadeo, negocio por internet, riesgos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the level of information of the marketing networks in the UPAGU business administration students, because it is unknown about this type of business that, for some economically, has done very well, and is that nowadays sales online or through social networks have been on the rise, since it makes it easier for people to have to go to a store in person, being able to do it from the comfort of their home, but for some people this means running risks of being scammed, but there are people who claim that it is a feasible and profitable business.

In the first chapter we will find the statement of the problem, the objectives of the investigation. In the second chapter, everything related to the theoretical framework and definition of some concepts related to marketing networks will be developed. In the third chapter is the methodology used to develop the research, for which the research level is descriptive and the method used is deductive, the population and the sample is made up of university students, the instrument used to collect data. information is the survey, which will help us to clearly define the main objective of the project. The fourth chapter will find the results of the investigation, and finally it concludes stating that, in the general objective about determining the level of information of the marketing networks in the administration students of the UPAGU, Cajamarca - 2019, the average level stands out with 86.8%, followed by the high level with 8.2%, and finally, the low level with 5.0% respectively.

Keywords: marketing networks, internet business, risks.

INDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problema específico	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivo específico	15
1.4. Justificación de la investigación	15
1.4.1. Justificación practica	15
1.4.2. Justificación teórica	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes del problema.....	17
2.1.1. Internacional	17
2.1.2. Nacional	20
2.1.3. Local	23
2.2. Bases teóricas	24
2.2.1. Concepto de Redes de Mercadeo, Marketing Multinivel o Network Marketing	24
2.3. Definición de términos básicos.....	37
2.4. Hipótesis de investigación.....	39
2.5. Operacionalización de las variables	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	41
3.1.1. Unidad de análisis.....	41

3.1.2. Universo.....	41
3.1.3. Muestra	41
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	42
3.2.1. Tipo.....	42
3.2.2. Nivel.....	43
3.2.3. Diseño	43
3.3. Método de investigación	44
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	44
3.4.1. Técnicas	44
3.4.2. Instrumentos.....	44
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos	45
3.6. Aspectos éticos de la investigación	45
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Análisis de nivel de variable	46
4.2. Análisis de nivel dimensiones.....	48
4.3. Discusión.....	54
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1. CONCLUSIONES	57
5.2. RECOMENDACIONES	59
Referencias.....	61
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre venta directa y multinivel	30
Tabla 2 Empresas de venta directa y multinivel	30
Tabla 3 Operacionalización de la variable Redes de Mercadeo	40
Tabla 4 Variable: Redes de mercadeo.....	46
Tabla 5 Medida de tendencia central de la Variable: Redes de mercadeo.....	47
Tabla 6 Dimensión: Ventaja	48
Tabla 7 Medida de tendencia central: Ventajas	49
Tabla 8 Dimensión Comunicación.....	50
Tabla 9 Medida de tendencia central: Comunicación	51
Tabla 10 Dimensión Factores	52
Tabla 11 Medida de tendencia central: Factores.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1 Variable: Redes de Mercadeo	46
Grafico 2 Medidas de tendencia central: Redes de mercadeo.....	47
Grafico 3 Dimensión: Ventaja	48
Grafico 4 Medida de Tendencia central: Ventajas.....	49
Grafico 5 Dimensión: Comunicación	50
Grafico 6 Medida de tendencia central: Comunicación.....	51
Grafico 7 Dimensión: Factores	52
Grafico 8 Medida de tendencia central: Factores.....	53

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Mendoza, Gálvez & Solano (2017) Las Redes de Mercadeo, Network Marketing o Multinivel en la actualidad resulta ser una metodología rentable, moderna y de mayor crecimiento. El término Network Marketing o redes de mercadeo se refiere al sistema de compensación, es decir, el sistema de pago o retribución.

Pero tiene una de las grandes dificultades de crecimiento debido a la alta desconfianza y falta de entendimiento por gran parte de las personas, es por ello que hacerles comprender el contexto de este sistema, es un gran reto para las personas que pertenecen a alguna red de mercadeo.

Los network cada vez están formando sus equipos a nivel mundial, por la sencilla razón que opera como un contagio en todos los ámbitos familiares y sociales, pues todos consumimos productos para el hogar, la salud y la nutrición, cosméticos, artículos de cuidado personal, entre otros a través de página web y la publicidad boca a boca. Así mismo amas de casa, estudiantes, oficinistas, trabajadores de medio tiempo, profesores, desempleados, jubilados que ocupan su tiempo completo o parte de ello para informarse e involucrarse sobre el network marketing y así emprender sus propios negocios.

El gobierno peruano cada año hace esfuerzos para disminuir la pobreza y el desempleo, y es que la condición de cada peruano al no tener una profesión se le hace muy difícil encontrar un empleo, así mismo las personas que tienen un empleo el sueldo no les alcanza, pues no cubre

sus expectativas y necesidades. Esto conlleva a generar otras opciones de ingreso, entre estas están el auto empleo (la mayoría de los casos sin una guía – o un mentor) por lo tanto a los 3 años desaparecen del mercado. En la actualidad se vive en un mundo más globalizado, donde la tecnología e información están a la mano, de allí el surgimiento de las empresas multinivel, que abre las puertas a todos sin importar si cuentan con una profesión o no, y da la oportunidad de generar ingresos residuales únicos.

En Cajamarca la información y el impacto que se tiene respecto a los negocios del multinivel es escasa pues confunden con los negocios pirámide que tienen en común asociar y entrenar personas, por lo tanto, no consideran como un negocio verdadero y la posibilidad de generar ingresos reales mucho más que en los empleos y además en sus horas libres.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se presenta el nivel de información de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019?

1.2.2. Problema específico

- a. ¿Cuál es el nivel de las ventajas de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019?

- b. ¿Cuál es nivel la comunicación de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019?
- c. ¿Cuál es el nivel de los factores de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de información de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019.

1.3.2. Objetivo específico

- a. Determinar las ventajas de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019.
- b. Determinar la comunicación de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019.
- c. Determinar los factores de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación practica

El presente estudio de investigación se realiza con la finalidad de poder ser un soporte para los estudiantes de Administración y carreras afines de diferentes universidades, institutos, etc., referente a las redes de mercadeo y sus dimensiones. Así mismo los

resultados obtenidos que se obtenga se podrá tener una idea más clara y concreta y no tener ningún sesgo acerca de las redes de mercadeo, sus ventajas y demás factores que intervienen en este estudio.

1.4.2. Justificación teórica

La presente investigación servirá como una base de conocimiento o guía para estudiantes que desean despejar alguna duda respecto a las redes de mercadeo. Así mismo servirá como referente para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Internacional

Según Moreira (2016) en su tesis titulada Estrategias para posicionar el Network Marketing como una nueva profesión, en la universidad de Guayaquil. Tiene como objetivo principal establecer estrategias que permitan posicionar al Network Marketing como nueva profesión en las diferentes instituciones de estudios superiores, para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento al cuestionario, la población a estudiar fue de 195 estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Guayaquil, la metodología empleada fue de tipo cualitativo. Al finalizar la investigación se concluye manifestando que el Network Marketing hoy en día es un tema de actualidad que favorece al crecimiento a nivel personal y económico del país, asimismo en Ecuador no existen Universidades que estén enseñando este sistema, no existe una ciencia actual; se cree que es por falta de conocimiento. Se ha presentado una propuesta la cual tiene cierta viabilidad para que el Network Marketing sea enseñado a los jóvenes como un tema de emprendimiento.

El Network Marketing genera una serie de ventajas y desventajas:

- a. Ventajas: Mejorar como persona, se elige el horario, bajo costo de inversión, buenas remuneraciones, capacitaciones y liderazgo.
- b. Desventajas: Las personas suelen abandonar el negocio y es que realmente no existe un compromiso de por medio, existen empresas que se disfrazan con la misma metodología para poder engañar; estas son las famosas pirámides.

Plata (2017) indica en su tesis titulada “Análisis de la Percepción de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, sobre Las Redes de Mercado como Modelo de Negocio”, en la universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que tiene como determinar la percepción de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas sobre las redes de mercado como modelo de negocio, la técnica utilizada fue la encuesta; que permitió la evaluación de las variables en estudio, el estudio fue eminentemente cuantitativo, con un alcance descriptivo. Es decir, se enfocó en la revisión profunda de la temática referida a las redes de mercadeo. Dicho instrumento se aplicó a 100 estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la PUCESE, obteniendo como resultados caracterizar a los estudiantes de acuerdo su

percepción sobre las redes de mercadeo como modelo de negocio, los cuales son jóvenes que oscilan entre 19 y 34 años; en su gran mayoría, los estudiantes no vienen realizando ningún tipo de actividad laboral; no han tenido la experiencia y oportunidad de emprender en negocios personales, asimismo el negocio de mercadeo en redes o empresas multinivel son reconocidas en la actualidad como una innovadora y efectiva forma de hacer negocios, en el que jóvenes, profesionales, amas de casa y cualquier persona puede tener la alternativa de sostenerse económicamente sin la necesidad de tener un vínculo laboral directo o la firma de un contrato de trabajo y para finalizar manifiesta que flexibilidad en los horarios, la posibilidad de mínima inversión al inicio del negocio, obtener altos márgenes de rentabilidad y la posibilidad real de mejorar personalmente y económicamente, son las características que los estudiantes desean observar en una empresa para incursionar en el mundo de las redes de mercadeo.

El MLM es un modelo de negocio hiperconectado mundialmente, que ha logrado sobrevivir e incluso aumentar sus ganancias a comparación del modelo de empresas tradicionales que cerraron ya que se mostraron reacias a las nuevas tendencias de tecnología e innovación. De la misma manera muchas personas al utilizar este modelo de negocio lograron solventar sus necesidades al perder su empleo, porque es un modelo sostenible.

2.1.2. Nacional

Cusihuaman (2017) en su investigación titulada “Las Redes de Mercadeo en los estudiantes de la facultad de Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac”, cuyo objetivo es conocer el nivel de conocimientos que tiene los estudiantes de la Facultad de Administración sobre las redes de mercadeo en la UNAMBA-2017, la técnica a utilizar fue la encuesta con una muestra de 134 estudiantes. La investigación fue descriptiva, con un método deductivo, un diseño no experimental y transversal transaccional. Dicha investigación concluye exponiendo: a) El 82,1% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se muestran indiferentes frente a las redes de mercadeo, lo que significa un alto porcentaje que indica un desconocimiento sobre este negocio. Sin embargo, se muestra que el 72,34% escucho alguna vez sobre el tema sea por el medio que fuere, siendo el sexo femenino el que presenta un mayor porcentaje con un 64,93%. b) El 80,6% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, presenta indiferencia frente a las ventajas de las redes de mercadeo. Esto significa que aún se percibe con indiferencia con un grado alto de desconocimiento de las ventajas del apalancamiento, el sistema laboral y libertad financiera. c) El 52,2% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se muestran de acuerdo frente a la práctica de los valores que significan las redes

de mercadeo; esto significa que es aceptable el manejo de este sistema. d) El 72,4% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se muestra indiferente frente a la práctica del plan educativo de las redes de mercadeo; esto significa que el plan educativo de las redes de mercadeo se presenta con debilidad en los estudiantes.

Mendoza et al. (2017) nos indica en su tesis “Oportunidad de Negocio en las Redes de Mercadeo y la Gestión de la Empleabilidad en Lima”, realizado en la Universidad Inca Garcilaso De La Vega. El objetivo fue demostrar de qué manera la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo influye en la gestión de la empleabilidad en Lima, se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta con una muestra de 144 distribuidores independientes no exclusivos y/o empresarios de las tres empresas en Lima, siendo éstas las más representativas en relación a suplementos y complementos nutricionales como Fuxion, Omnilife y Herbalife. La investigación fue básica de nivel explicativo y de diseño no experimental. La investigación concluye manifestando:

- a. Se ha verificado que las redes de mercadeo son una opción idónea para toda persona que desee independizarse financieramente e iniciar su propio negocio sin tener limitaciones de edad, estudios o posición económica.

- b. Se ha medido que el estilo de vida en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo aporta cambios y mejoras en la gestión de la empleabilidad en Lima.
- c. Se ha demostrado que el trabajo en equipo que brinda la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo genera crecimiento y se alcanzan objetivos económicos en la gestión de la empleabilidad en Lima.
- d. Se ha verificado que la flexibilidad de horario en la oportunidad de negocio de las redes de mercadeo ha permitido organizarse y administrar sus tiempos en la gestión de la empleabilidad en Lima. Además, el presente trabajo ha permitido determinar que, de 144 empresarios encuestados de las tres empresas multinivel Omnilife, Herbalife y Fuxion, 84 empresarios son mujeres y 60 empresarios son varones.
- e. El mayor porcentaje en rango de edad (35.42%) son empresarios entre edades de 36 a 50 años. Lo indica que las mujeres son las más interesadas en este tipo de negocio, y que en su mayoría son personas de edad adulta, las cuales vieron una oportunidad de negocio sin limitantes ni restricciones donde desarrollarse y teniendo todo bajo control.

Este modelo de negocio de redes de mercadeo aún no es muy difundido ya que muchas personas desconocen la oportunidad de trabajar desde sus hogares o en el lugar en que se encuentran, ya

que las redes de mercadeo es un negocio que actualmente está utilizando la tecnología o el dropshipping que permite que a los empresarios vender o asociar por internet , desconocen de la palabra apalancamiento que te permite asociarte a empresas que ya tienen un producto listo para iniciar a comercializar en los distintos países que puede estar la empresa que elijan.

2.1.3. Local

Rodríguez (2018) describe en su tesis “Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría salud y nutrición”, realizado en la Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo de dicho estudio fue determinar la influencia de las estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos, emocional y salud. La investigación fue de diseño no experimental descriptivo, se utilizó como técnica a la encuesta que fue aplicada a una muestra por conveniencia de 30 distribuidores a través de un cuestionario y una escala de Likert. La investigación concluye manifestando lo siguiente: a) sus distribuidores son personas mayores de edad con características diferentes y motivados por incrementar sus beneficios económicos. b) los beneficios económicos obtenidos por los encuestados son de 2 571,67 soles; pero existe un 3% obtiene entre 8 615 soles y 10 302 soles, esto se debe a que le

implementan diferentes estrategias para poder vender y poder atraer socios; los cuales también le generan ingresos a su favor.

Este este negocio se inicia no con la mentalidad de ganar grandes cantidades de dinero en un corto tiempo, sino esforzarse por conseguir clientes para nuestro producto o servicio, y también socios para trabajar en equipo, así mismo el Network marketing es un modelo justo porque no gana más el que está arriba, sino más bien gana más el que tiene más ventas y más socios que trabajen juntos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto de Redes de Mercadeo, Marketing Multinivel o Network Marketing

Según El Heraldó (2015) el surgimiento del network marketing nace por el año 1939, cuando en ese entonces Carl Rehnborg creó la compañía Nutrilite, empezando a distribuir un producto multivitamínico creado cinco años atrás. Las compañías establecen un sistema de ventas (el marketing de boca a boca), marcando una gran diferencia en aquella época, donde la mayoría de sus distribuidores también consumían sus productos y podían asociar a más personas, obteniendo una comisión por ello.

Según Espinal (2012) hoy por hoy existe una tendencia hacia una nueva profesión del futuro; Network Marketing o Redes de Mercadeo, un negocio que ha generado muy buenos ingresos a la persona sigue el sistema de apalancamiento y por consiguiente con el tiempo conseguir una independencia financiera. El Network

Marketing o conocido comúnmente como Redes de Mercadeo, es un modelo de negocio donde se distribuye productos a través del asociado mismo o socios que asociara en el trayecto del negocio, obteniendo bonos por la venta esos productos o servicios dentro de su red. De tal manera que, todos los distribuidores que siguen el sistema podrán construir una organización productiva de muchos niveles donde pueden tener cientos o incluso miles de socios.

Asimismo, Servis (2016) define que las redes de mercadeo como un conjunto de distribuidores independientes que venden sus productos de manera directa; estos distribuidores pueden asociar a otros y obtener cierto beneficio por cada venta de éstos. Esta manera de generar ingresos se ha hecho muy popular durante los últimos años, debido testimonios de personas; que hoy en día realizar conferencias multitudinarias, asegurar que han podido crecer tanto personalmente como profesionalmente, obteniendo muy buenos ingresos.

De los conceptos anteriores podemos decir que las redes de mercadeo están en tendencia y que cada vez son más las personas en sumarse a este negocio novedoso, el cual les ofrece diferentes beneficios, tantos económicos, materiales y reconocimientos. La forma de trabajo depende de cada persona, de como quiera generar sus ingresos, ya que pueden hacerlo a tiempo completo y solo la mitad de ello, en ambas le genera ingreso, también mucho depende de cómo se desenvuelve en el negocio y cuanto generara.

2.2.2. Beneficios del Marketing Multinivel

Según Blanes (2015) en una entrevista realizada al Dr. Robert Sinnott, Director Ejecutivo de Mannatech, empresa multinivel pionera en gliconutrición y en productos del cuidado de la piel, él expone algunos beneficios que se obtiene al entrar a este tipo de negocio, los cuales son:

- 1. Es un negocio probado:** un riesgo enorme invertir para algunos, se debe a la falta de información, por lo tanto, no saben si funcionará o si será lo que buscaban. Elegir a una empresa que tenga varios años en el rubro y buena reputación, lo que conllevara a invertir en ella.
- 2. No hay límites:** se decide que tan alto quiere que sea su cheque de inicio. Esforzarse mucho por entender y porque tan solo así podrá mejorar el volumen de ventas, esto permitirá convertirse en pieza clave su equipo y de la compañía donde estén.
- 3. Apoyo a alguna organización (Emprendedurismo Social):** algunos emprendedores asesoran a los que recién inician o los que requieren de información.
- 4. Baja inversión:** la inversión es menor al costo de un teléfono Apple y menor a la de la mayoría de las franquicias, así que si se quiere ganar en este modelo se puede asociar sin invertir tanto dinero.

5. **No existe un jefe:** aunque se opere bajo una estructura, no es necesario que alguien esté detrás, exigiendo vender más.
6. **Se convertirá en un empresario:** si siempre fue un sueño ser independiente y trabajar solo para uno, este modelo puede adaptarse a ello.
7. **Se obtiene consultoría para operar el negocio:** existen ya personas inmersas en este negocio que están dispuestas a poder ayudar mediante su experiencia y conocimientos enseñar todo referente al negocio e indican que es lo más recomendable.

Para muchos entrar en este tipo de negocio conlleva a cierta incertidumbre, es que no se sabe si será rentable o no, pero existe muchos testimonios que manifiestan que es un negocio sin pierde, mucho dependerá de cuanto esfuerzo y tiempo se le dedique. Grandes empresarios afirmar que trabajaron desde la comodidad de su casa, lo que se requiere es disciplina y trabajar como si fuera un trabajo como cualquiera.

2.2.3. Tipos de Redes de Mercadeo

Las Redes de Mercadeo se dividen en diferentes tipos, para poder distinguirlos es necesario conocer de ellos.

A continuación, Contreras (2019) describe los tipos de redes de mercadeo:

- a. **Ventas directas:** la empresa da un precio de mayoreo y según los volúmenes de venta dan mejores márgenes de ganancias.

- b. **Ventas por Catálogo:** existen muchísimas y pueden ir desde venta de productos como ropa, cosméticos, etc. las cuales también son consideradas ventas directas, aunque no se pague por invitar a socios nuevos.
- c. **Marketing de Afiliados:** muchas personas y empresas promueven esta herramienta, con la diferencia pagan una comisión muy alta solamente por promocionar.
- d. **Multinivel:** involucra dos aspectos importantes, la venta y el reclutamiento de vendedores.

2.2.4. Redes de Mercadeo: Economía Mundial

Según Gestión (2017) nos indica que durante los últimos años, una de los caminos más populares, eficientes y viables como para poder lograr propósitos como trabajar para uno mismo, una mejor calidad de vida y entre otros, es ingresar a una red de mercadeo, donde existe distribuidores independientes que venden y consumen productos alimenticios, suplementos, cosméticos, entre otros, y es que las cifras no mienten: entre el 2011 y 2015, se vendieron más de 183.7 mil millones de dólares en las distintas redes de mercadeo a nivel mundial. De esta abismal cifra, US\$25.2 mil millones se produjeron en América del Sur, en donde el Perú definitivamente ha sido un agente muy participativo y creciente.

En una entrevista realizada a Patricia Cerra, directora de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), indica que el modelo de las redes de mercadeo es muy beneficioso debido a que

“representa una oportunidad para hombres y mujeres para poder organizar su vida económica como lo deseen. Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas. Ofrece flexibilidad de horarios. Requiere de una baja inversión lo que facilita el inicio de una empresa propia” (El Herald, 2015)

2.2.5. Venta Directa vs Multinivel

En estos tiempos las empresas están enfocadas en comercializar sus productos y servicios por diferentes medios, canales o sistemas que les ayuden a poder generar ingresos, dichos medios necesitan ser entendidos y comprendidos para que puedan aplicarse de una manera correcta.

Díaz (2019) afirma que existe dos tipos de ventas más usados por las empresas, que hay ido creciendo considerablemente, por ello es necesario conocer su diferencia entre una y otra.

Tabla 1

Diferencias entre venta directa y multinivel

VENTA DIRECTA	MULTINIVEL
El sistema de venta directa o venta a domicilio, no es otra cosa más que la comercialización de bienes y servicios fuera del lugar comercial y directamente al consumidor, a través de un vendedor capacitado.	Es un sistema de comercio electrónico en el comerciante vende sus productos o servicios directamente al consumidor final, mediante un canal llamado red de distribuidores independientes, pero todos están unidos en una misma red. Sus ingresos pueden variar dependiendo del volumen de sus ventas, asimismo n algún bono por lo que sus asociados vendan.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Empresas de venta directa y multinivel

Empresas oficialmente asociadas y que trabajan con el sistema de venta directa o multinivel.	Avon, Yanbal, Amway, Cristian Lay, Dolce S.A., Ebel, 4 Life, Herbalife, Múscari International S.A., Natura, Nature´s Sunshine, Nikken, Omnilife, Oriflame, SwissJust, Mary Kay	Estas empresas con han aplicado muy bien estos sistemas lo que conllevado a fortalecer su canal de comercio electrónico mediante de sitios, con el único objetivo hoy de permanecer e ir sumando la innovación.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.2.6. Ventajas

Las redes de mercadeo para muchas personas son muy complejas, para ello se requiere buscar información, investigar; si realmente se quiere entrar en este negocio, leer, etc. todo ello nos conllevará a poder tomar una decisión correcta y segura.

Talero (2010) nos describe las ventajas que se podrían obtener al entrar en un negocio de red de mercadeo, mencionándolas a continuación:

Requiere de muy poca inversión: depende a la red que se escoja.

Es un negocio de muy bajo riesgo; poca inversión, significa bajo riesgo.

Se puede obtener alta rentabilidad: el éxito depende de uno mismo.

Se pueden iniciar y desarrollar sin renunciar a un empleo full time.

Se puede comenzar a generar ganancias desde el principio: mientras que te capacitas y te conviertes en profesional de esta industria.

Se trabaja y se aprende “hombro a hombro”.

Las redes de mercadeo son una forma segura para poder ayudar y servir a los demás.

Libertad Financiera

Kiyosaki (2004) afirma que libertad financiera se define como la capacidad de poder dejar de trabajar y seguir generando ingresos

sin la presencia física de la persona, lo que se traduce en poder tomar decisiones en función a tus deseos. Esto se consigue únicamente mediante dos formas: cuando tus ingresos son superiores a tus gastos y cuando tu autoría intelectual te restituye regalías constantes.

Inversión

Según UP Escencia Peru (2018) la red de mercadeo no es un trabajo; es un negocio, y como tal requiere de inversión que es en sí una licencia para poder distribuir y una primera adquisición de producto. Todo negocio a futuro será rentable, siempre y cuando se maneje de manera adecuada, y que es las personas que han decidido invertir en este tipo de negocio manifiestan que es una gran oportunidad y que las opciones de crecimiento en esta industria son enormes.

Innovación

Un término muy utilizado hoy en día en un mundo más globalizado, donde las empresas con renombre compiten por ser innovadoras y rentables. Por ello Ivars (2018) define que la innovación ha sido reconocida en la actualidad como una necesidad a aplicar en tecnologías, producción y equipos, dando también el salto al marketing. Todo conlleva a una aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento y su promoción.

2.2.7. Comunicación

Nos encontramos ante un mundo más globalizado, donde la tecnología ha ido en ascenso, donde hoy impera infinidad de medios de comunicación por los cuales las personas se pueden comunicar e interactuar, pero no solo eso sino también buscar información. A todo este avance tecnológico las personas han sabido sacarle provecho; como vender sus mercaderías mediante una red o página web. Pero para poder entender mejor definamos que es comunicación y cómo es que ha ido avanzando hasta la actualidad.

Según Lomov (1989) la “comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”.

En tal razón ante los cambios que se están presentando Maldonado (2017) nos manifiesta que en el último medio siglo, las tecnologías de la comunicación e información han evolucionado en forma exponencial, en relación a siglos anteriores. En tanto la primera mitad del siglo XX entreabrió puertas que, en su segunda mitad y en lo que va del siglo XXI, han dado paso a un apabullante desarrollo científico y tecnológico, que ha cambiado para siempre el rostro de la civilización actual.

Redes Sociales

El marketing a través de redes no son más que actividades realizadas para promover alguna marca mediante una de red social como facebook, twitter, youtube, entre otras y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Páginas Web

Empresas de renombre y las que están iniciando, han tenido que acogerse a los cambios de la tecnología, es decir no estancarse en algo tan sencillo y la vez tan complejo, y es que hoy en día es indispensable que una organización interactúe con sus clientes de manera sencilla y rápida, para ello se tiene a diferentes plataformas tecnológicas, se puede usar la que mejor se adecue a la organización. En tal sentido Milenium (2019) define que una página Web es la unidad básica del World Wide Web, o simplemente Web; la cual está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. También se podría decir que una página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular.

Conferencias

Una conferencia es una exposición de un tema en específico, el expositor debe tener amplios conocimientos del tema que va a tratar.

Porras (2018) nos dice que la mayoría de las compañías de mercadeo en red celebran conferencias donde empresarios comparten sus ideas y celebrar éxitos. Dichas conferencias son excelentes oportunidades para establecer contactos y aprender estrategias que servirán a futuro.

2.2.8. Factores

Existe diferentes apreciaciones, comentarios de varios autores y personas que están inmersas este tipo de negocio, en donde cada uno expone su idea o su apreciación acerca de cómo se percibe este negocio.

En tal sentido Porras (2018) describe algunos factores que se pueden tomar en cuenta y poder aplicarlos si es que se está iniciando en este tipo de negocio que se describe a continuación:

Factor 1: La gente

Se cree que dentro de una buena empresa de mercadeo en red es su gente. El respeto, confianza y el nivel de compromiso son quizás los puntos más importantes a tener en cuenta con un buen patrocinador.

Factor 2: Los productos

Hay diferentes líneas de productos a elegir desde productos de línea deportiva, de salud y hasta de belleza. Cabe indicar que dichos productos sean reconsumibles, es decir que puedan ser adquiridos mes a mes.

Factor 3: El tiempo

Los años de acogida comercial, la expansión en el tiempo que lleva en el mercado, son quizás algunos factores que deben tener en cuenta al momento de ingresar a este negocio.

Factor 4: Plan de pago

Plan de remuneración o compensación, la manera que como se pagara por los productos o servicios vendidos.

Económicos

Este término se asemeja a libertad financiera y es que durante los últimos años la crisis económica en cada país, está pasando por un mal momento, entonces ante tal hecho la gente se ve obligada a conseguir más ingresos de lo habitual, es por ello que algunas personas se interesen por un negocio que no les quite demasiado tiempo, dicho negocio son redes de mercadeo que ofrece un trabajo de 1 a 2 horas diarias, obteniendo ingresos considerables.

Emocional

Las emociones son el motor que mueve la sociedad, las que humanizan al propio ser humano. Entre otras palabras somos la

suma de nuestras emociones, de nuestras sensaciones y de los sentimientos que abarcamos y vivimos en base a nuestras experiencias, incluso de nuestras reacciones. (Guardiola, 2016)

He ahí donde las marcas, a través de una estrategia logran vincular a cliente y empresa, y harán sentir al cliente que la marca es suya, lo que conllevará a hacerla crecer y evolucionar.

Educación

Las redes de mercadeo es un negocio un tanto complejo, para ello se requiere adquirir conocimientos, técnicas y recursos que ayuden a manejar de una manera más eficiente este negocio. En tal sentido se requiere aprender a formarse como un líder, para luego impartir los conocimientos con personas que recién inician en este negocio.

2.3. Definición de términos básicos

Comercialización

Acción y efecto de vender un producto mediante distribuidores para su venta final, se puede desarrollar a distancia, ya sea por internet, teléfono o catálogo. El fin es ofrecer el producto en el lugar y momento en que lo dese el consumidor. (Pérez, 2010)

Distribución

Proceso que consiste en hacer en entregar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. (Merino, 2010)

Independiente

Ser independiente se refiere a no guardar ninguna relación de dependencia con otra cosa, por lo que se podría decir que la persona que es independiente es autónoma que vendría a ser que puede manejarse por sí mismo y que no necesita de terceras personas para realizar cualquier actividad que se le plazca (Pérez, 2010)

Inversión

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. (Pérez, 2010)

Marketing

La Asociación de Marketing Americana (AMA) define al marketing como la actividad, procesos, etc. que se realizan las empresas u organizaciones para crear, intercambiar etc. ofertas de gran valor para los consumidores, clientes y sociedad (Rodríguez, 2018).

Mercadeo

Es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios que logren satisfacer sus necesidades. (Guzmán, 2014).

Oportunidad

Hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o

cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción. (Gardey, 2010)

Red

Se refiere a aquella estructura donde diversos individuos mantienen distintos tipos de relaciones (de amistad, comerciales, sexuales, etc.). La red ha actualizado su significado en los últimos años, ya que comenzó a utilizarse el término para definir a los sitios de internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a intereses. (Pérez, 2010)

2.4. Hipótesis de investigación

El presente estudio no tiene hipótesis por ser una investigación descriptiva.

En tal sentido Arias (2012) define que la investigación descriptiva es la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. A la vez nos indica que su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por ello este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, pero si se puede observar las variables.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 3

Operacionalización de la variable Redes de Mercadeo

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Redes de Mercadeo	Las redes de mercadeo hacen referencia a un conjunto de distribuidores independientes que venden productos directamente del fabricante; estos distribuidores pueden, a su vez, asociar a otros y obtener cierto beneficio por cada venta de éstos. (Servis, 2016)	➤ Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad financiera • Inversión • Innovación 	El instrumento a usar será el cuestionario aplicado a los estudiantes de administración de empresas de la UPAGU.
		➤ Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web • Conferencias 	
		➤ Factores	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Emocional • Educación 	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Según Balcells (1994) la unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación". Pueden clasificarse con arreglo a distintos criterios: según sea el contenido de base gramatical o no. Para dicho estudio se tomará como unidad de análisis a la empresa Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y nuestra unidad de observación son los a los estudiantes de la empresa.

3.1.2. Universo

Según Tamayo (1997) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. En tal sentido nuestra población será todos los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo un total de 511.

3.1.3. Muestra

Para Tamayo (1997) la muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. También afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

n =	Tamaño de la muestra
N =	Población total 511
e =	Error de muestra (5%)
z =	Porcentaje de fiabilidad (95% = 1,96)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
P =	Probabilidad de ocurrencia (50%)

$$n = \frac{z^2 N P q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$2n = \frac{(1,96)^2 \times 511 \times 0,5 \times 0,5}{0,01^2 \times (511 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 220$$

Para el presente estudio de investigación se trabaja con 220 estudiantes de los ciclos de octavo, noveno y décimo de la carrera de Administración de Empresas.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo

El tipo de investigación es aplicada, a lo Murillo (2008) manifiesta que la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados

de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

3.2.2. Nivel

La investigación es de nivel descriptivo ya que responde a las preguntas por qué las redes de mercadeo son una oportunidad de negocio para los estudiantes de administración de empresas de la Upagu.

La investigación de nivel descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener estas notas que caracterizan a la realidad estudiada (Sabino, 2013).

De igual manera Tamayo (2005) la define como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, es decir trabaja sobre realidades, de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

3.2.3. Diseño

Según Hernandez (1997) el diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características, en un momento

dato. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos.

3.3. Método de investigación

Según Espinoza (2018) el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para la recolección de datos de redes de mercadeo como oportunidad de negocio en estudiantes de administración de Cajamarca fue la encuesta. Por lo que (Anguita & J.R. Repullo Labrador, 2003) defina a la como procedimiento de investigación que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento básico utilizado en la investigación es el cuestionario, que se puede definir como el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en

el objetivo de la encuesta”. (Anguita & J.R. Repullo Labrador, 2003)

3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de las respuestas se realizó con el software SPSS, para así poder obtener los resultados y tener una mejor idea sobre las redes de mercadeo.

Asimismo, la aplicación y recolección de la información fue de corte transversal, porque se aplicó en un periodo determinado y por única vez, mediante encuestas previamente definidas.

3.6. Aspectos éticos de la investigación

En el presente trabajo de investigación responde a los aspectos éticos que se va a mencionar a continuación:

- La investigación se desarrolla en base a las teorías citadas adecuadamente.
- Se ha tomado una rigurosa privacidad con la información brindada por parte de la empresa.
- Se solicitó de manera cordial el apoyo de los estudiantes para realizar las encuestas.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de nivel de variable

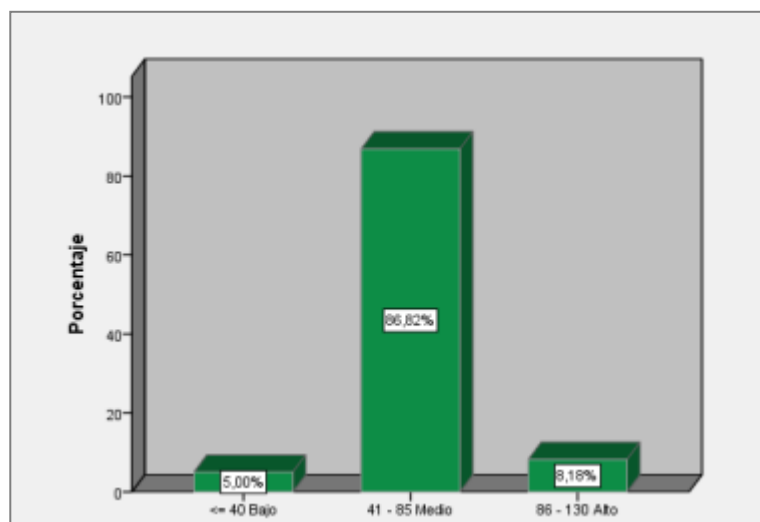
Tabla 4

Variable: Redes de mercadeo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0<= 40 Bajo	11	5,0	5,0	5,0
41 - 85 Medio	191	86,8	86,8	91,8
86 - 130 Alto	18	8,2	8,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 1 *Variable: Redes de Mercadeo*



Fuente: Elaboración propia

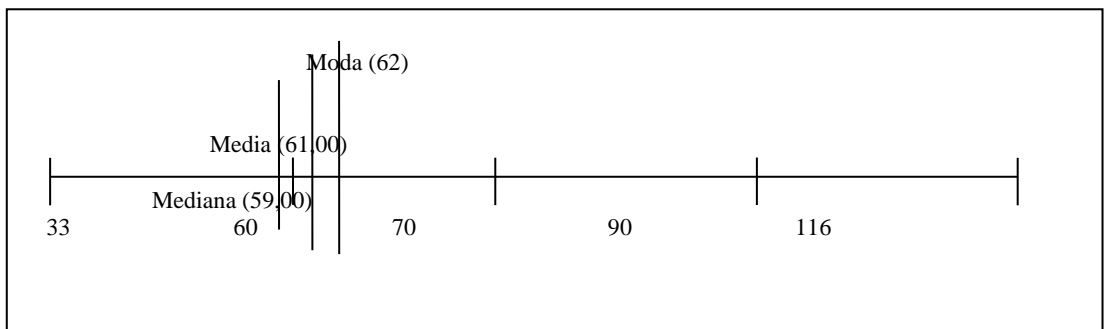
Nota. El nivel de redes de mercadeo en relación a la variable de estudio con respecto al cuestionario a los estudiantes (220) destaca el nivel medio con el 86,8%, seguido por el nivel alto con el 8,2 %, y finalmente, el nivel bajo con el 5,0% respectivamente.

Tabla 5 Medida de tendencia central de la Variable: Redes de mercadeo

N	Válido	Perdidos
	220	0
Media	61,00	
Mediana	59,00	
Moda	62	
Desviación estándar	15,265	
Mínimo	33	
Máximo	116	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2 Medidas de tendencia central: Redes de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

Nota. Se muestra las medidas descriptivas de tendencia central, encontrándose que, en promedio, los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca califican la variable redes de mercadeo en una Media = 61,00 y una Mediana = 59.

El valor de la Moda es de 62, lo que indica que la variable redes de mercadeo está a un Nivel Medio. La variabilidad media de los valores de escala de niveles respondida por los estudiantes con respecto a la media aritmética es de Desviación estándar = 15,265.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el mínimo puntaje fue de 33 y el máximo de 116.

4.2. Análisis de nivel dimensiones

A. Dimensión: Ventajas

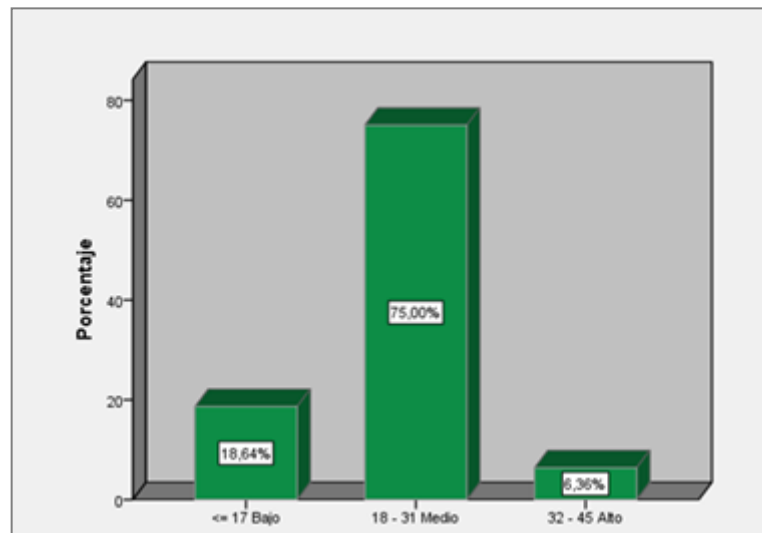
Tabla 6

Dimensión: Ventaja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0<= 17 Bajo	41	18,6	18,6	18,6
18 - 31 Medio	165	75,0	75,0	93,6
32 - 45 Alto	14	6,4	6,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3 Dimensión: Ventaja



Fuente: Elaboración propia

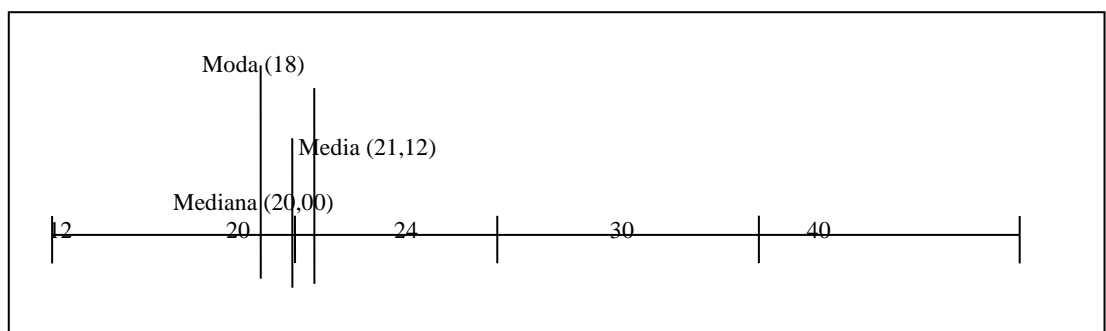
Nota. El nivel de ventaja de mercadeo en relación a la variable de estudio con respecto al cuestionario a los estudiantes (220) destaca el nivel medio con el 75,0%, seguido por el nivel bajo con el 18,6 %, y finalmente, el nivel alto con el 6,4% respectivamente.

Tabla 7 Medida de tendencia central: Ventajas

N	Válido	Perdidos
	220	0
Media	21,12	
Mediana	20,00	
Moda	18	
Desviación estándar	5,065	
Mínimo	12	
Máximo	36	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4 Medida de Tendencia central: Ventajas



Fuente: Elaboración propia

Nota. Se muestra las medidas descriptivas de tendencia central, mostrándose que, en promedio, los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca califican la dimensión ventaja de mercadeo en una Media = 21,12 y una Mediana = 20,00.

El valor de la Moda es de 18, lo que indica que la dimensión ventaja de redes de mercadeo está a un Nivel Medio. La variabilidad media de los valores de escala de niveles respondida por los estudiantes con respecto a la media aritmética es de Desviación estándar = 5,065.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el mínimo puntaje fue de 12 y el máximo de 36.

B. Dimensión: Comunicación

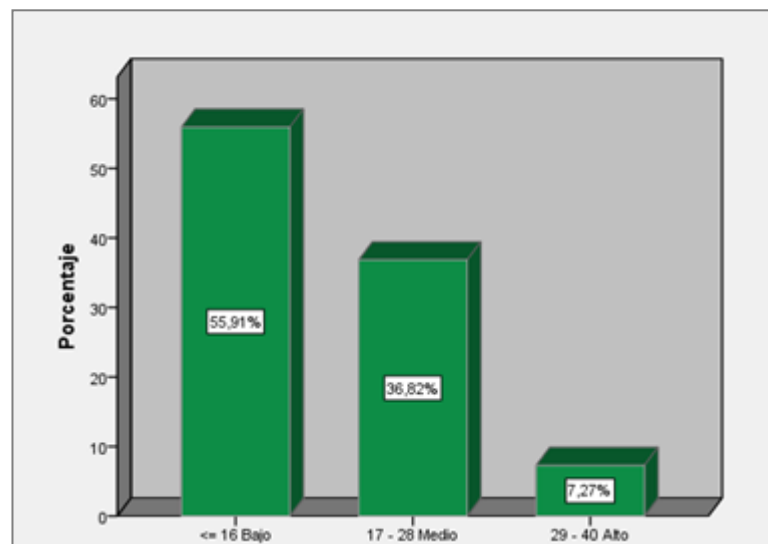
Tabla 8

Dimensión Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 16 Bajo	123	55,9	55,9	55,9
17 - 28 Medio	81	36,8	36,8	92,7
29 - 40 Alto	16	7,3	7,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5 *Dimensión: Comunicación*



Fuente: Elaboración propia

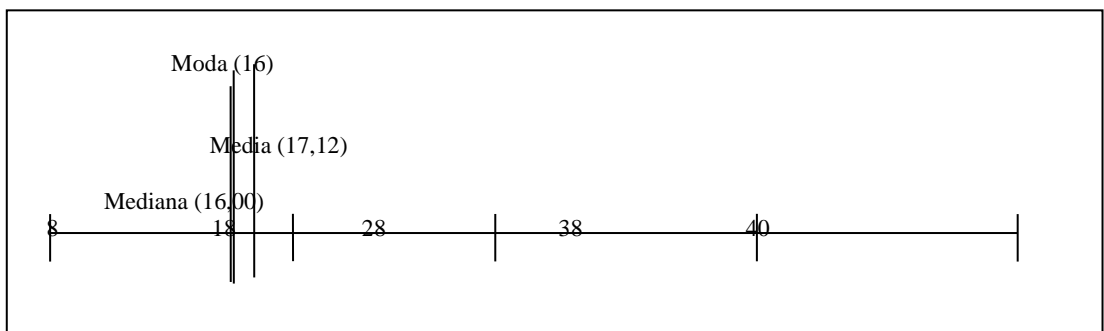
Nota. El nivel de comunicación de mercadeo en relación a la variable de estudio con respecto al cuestionario a los estudiantes (220) enfatiza el nivel bajo con el 55,9%, seguido por el nivel medio con el 36,8 %, por último, el nivel alto con el 7,3% respectivamente.

Tabla 9 Medida de tendencia central: Comunicación

N	Válido	220
	Perdidos	0
Media		17,12
Mediana		16,00
Moda		16
Desviación estándar		6,127
Mínimo		8
Máximo		40

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6 Medida de tendencia central: Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Nota. Se muestra las medidas descriptivas de tendencia central, mostrándose que, en promedio, los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca califican la dimensión comunicación de mercadeo en una Media = 17,12 y una Mediana = 16,00.

El valor de la Moda es de 16, lo que indica que la dimensión comunicación de redes de mercadeo está a un Nivel bajo. La variabilidad media de los valores de escala de niveles respondida por los estudiantes con respecto a la media aritmética es de Desviación estándar = 6,127.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el mínimo puntaje fue de 8 y el máximo de 40.

C. Dimensión: Factores de redes de mercadeo

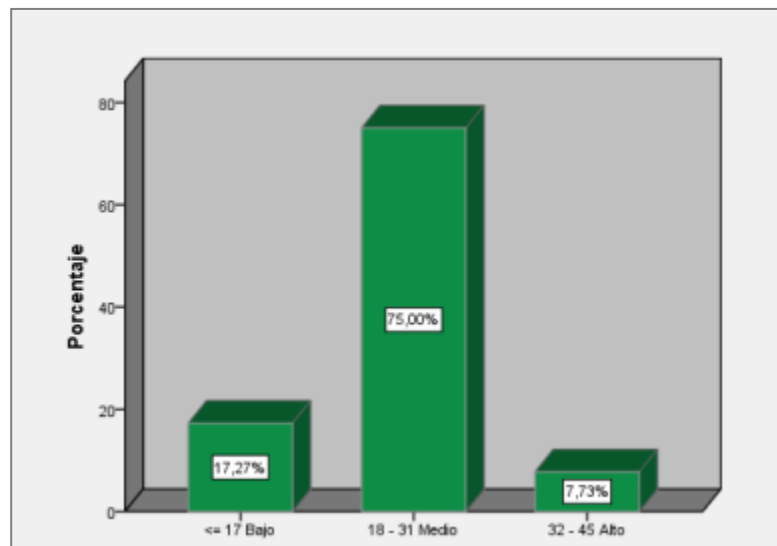
Tabla 10

Dimensión Factores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 17 Bajo	38	17,3	17,3	17,3
18 - 31 Medio	165	75,0	75,0	92,3
32 - 45 Alto	17	7,7	7,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7 *Dimensión: Factores*



Fuente: Elaboración propia

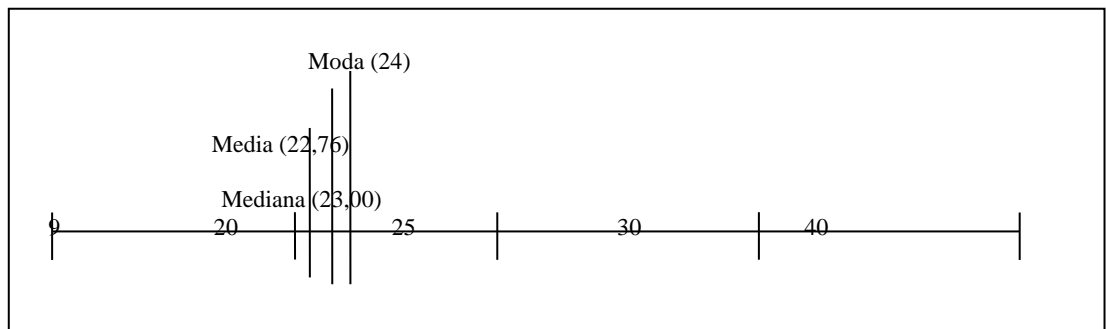
Nota. El nivel de factores de mercadeo en relación a la variable de estudio con respecto al cuestionario a los estudiantes (220) enfatiza el nivel medio con el 75,0%, seguido por el nivel bajo con el 17,3%, por último, el nivel alto con el 7,7% respectivamente.

Tabla 11 Medida de tendencia central: Factores

N	Válido	220
	Perdidos	0
Media		22,76
Mediana		23,00
Moda		24
Desviación estándar		5,814
Mínimo		9
Máximo		40

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8 Medida de tendencia central: Factores



Fuente: Elaboracion propia

Nota. Se muestra las medidas descriptivas de tendencia central, mostrándose que, en promedio, los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca califican la dimensión factores de mercadeo en una Media = 22,76 y una Mediana = 23,00.

El valor de la Moda es de 24, lo que indica que la dimensión comunicación de redes de mercadeo está a un Nivel medio. La variabilidad media de los valores de escala de niveles respondida por los estudiantes con respecto a la media aritmética es de Desviación estándar = 5,814.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el mínimo puntaje fue de 9 y el máximo de 40.

4.3. Discusión

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de información de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019.

Los resultados obtenidos permitieron determinar lo siguiente:

En relación al objetivo general que indica determinar el nivel de información de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca 2019, el resultado obtenido con respecto al cuestionario a los estudiantes (220) destaca el nivel medio con el 86,8%, seguido por el nivel alto con el 8,2 %, lo que cabe indicar que son muchos los estudiantes que han oído hablar de este negocio, pero que han indagado o recibido poca información sobre ello. Por ello, Cusihuaman (2017) en su investigación titulada “Las Redes de Mercadeo en los estudiantes de la facultad de Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac”, concluye exponiendo, principalmente, que el 82,1% de los estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA, se muestran indiferentes frente a las redes de mercadeo, lo que significa un alto porcentaje que indica un desconocimiento sobre este negocio.

En ambas investigaciones se tiene un desconocimiento de este negocio y es que muchas personas tienen en la mente que se trata de una modalidad de estafa, por ello la desinformación ante este negocio.

Con respecto al objetivo específico 1, que dice determinar las ventajas de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca. El resultado obtenido destaca el 75,0% en el nivel medio y

seguido por el nivel bajo con el 18,6%, nos indica que las ventajas obtenidas al incursionar en este negocio son un tanto favorables ya que la inversión es mínima y deciden hasta donde pueden invertir. En ese sentido, Rodríguez (2018) describe en su tesis “Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: categoría salud y nutrición”, realizado en la Universidad Nacional de Cajamarca. La investigación concluye manifestando lo siguiente: sus distribuidores son personas mayores de edad con características diferentes y motivados por incrementar sus beneficios económicos.

De ambas investigaciones podemos relacionar que las personas inmersas son las personas que no están trabajando a tiempo completo, y desean innovar en un negocio donde no se le pueda absorber el 100% de su tiempo.

Con respecto al objetivo específico 2, que presenta determinar la comunicación de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca, se ha obtenido el resultado que enfatiza el nivel bajo con el 55,9%, seguido por el nivel medio con el 36,8%, en donde se puede apreciar que las personas no tienen confianza en cuanto a vender por cualquier red social o página web y que no han asistido a ninguna conferencia relacionado a este negocio. En la tesis de Mendoza et al. (2017) nos indica que la “Oportunidad de Negocio en las Redes de Mercadeo y la Gestión de la Empleabilidad en Lima”, realizado en la Universidad Inca Garcilaso De La Vega donde la investigación concluye manifestando: Se ha verificado que las redes de mercadeo son una opción idónea para toda persona que desee independizarse financieramente e iniciar su propio negocio sin tener

limitaciones de edad, estudios o posición económica.

La tecnología hoy en día van de la mano con los negocios y más si se trata de este tipo de negocio, pero, así como existe personas que prefieren hacerlo de manera tradicional, existe también quienes lo quieren hacer mediante el avance tecnológico.

Por último, en el objetivo específico 3, sobre determinar los factores de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca, destaca el nivel medio con el 75,0%, seguido por el nivel bajo con el 17,3%, lo que cabe indicar que para la mayoría de personas le es factible este tipo de negocio ya que no están riesgoso invertir, se trabaja en horarios flexibles y lo fundamental es que requiere de bastante educación, una vez inmerso en este negocio. En ese sentido Plata (2017) indica en su tesis el “Análisis de la Percepción de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, sobre Las Redes de Mercado como Modelo de Negocio, manifiesta en su conclusión la que flexibilidad en los horarios, la posibilidad de mínima inversión al inicio del negocio, obtener altos márgenes de rentabilidad y la posibilidad real de mejorar personalmente y económicamente, son las características que los estudiantes desean observar en una empresa para incursionar en el mundo de las redes de mercadeo.

Los factores para poder entrar en estos negocios son muchos, pero el que predomina es el económico ya que, para algunos es de menor riesgo en cuanto a inversión y mayores ganancias, asimismo mejorar tanto profesionalmente como personalmente.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

En el objetivo general sobre determinar el nivel de información de las redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca - 2019. Se concluye en el nivel de redes de mercadeo destaca el nivel medio con el 86,8%, seguido por el nivel alto con el 8,2 %, encontrándose que los estudiantes tenían conocimiento de este tipo de negocio pero que tenían alguna duda sobre si era 100% factible este negocio, aunque ya algunos se encontraban en ello, pero desconocían de algunos conceptos y puntos relevantes.

Se concluye en el objetivo específico 1 que muestra para determinar las ventajas de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU, Cajamarca, destaca el nivel medio con el 75,0%, seguido por el nivel bajo con el 18,6 %, cabe indicar que los estudiantes inmersos en este negocio aseguran que las ventajas que obtenían eran buenas, pero sentían que querían más, pero que no se atrevían a ello por falta de información y el temor a perder todo lo invertido.

En el objetivo 2 que indica determinar la comunicación de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU. Enfatiza en los indicadores de conclusión el nivel bajo con el 55,9%, seguido por el nivel medio con el 36,8 %, como se puede apreciar el nivel bajo predomina, lo indica que los estudiantes no se arriesgan a poder vender por alguna red

social por miedo a una estafa, asimismo son pocos los que asisten a conferencias de personas que dan su experiencia en este negocio.

Finalmente, en el objetivo 3, cuyo propósito es determinar los factores de redes de mercadeo en los estudiantes de administración de la UPAGU. Presenta en sus conclusiones los siguientes indicadores el nivel medio con el 75,0%, seguido por el nivel bajo con el 17,3%, se manifiesta que los estudiantes indican que es un negocio de menor riesgo, que les ayuda tanto emocional como profesionalmente y de la misma manera están en constante innovación y estudio.

5.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la organización en estudio en mejorar los cursos relacionados a las redes mercadeo, ya que los resultados arrojan que el 86.8% lo ponen en el nivel medio que significa que los estudiantes manifiestan que los cursos dictados sobre el tema son básicos y que no van más allá de lo que se desea saber, es por ello que buscan información fuera de la institución para poder despejar cualquier duda. El innovar y vender por internet es una de las barreras que impide a muchos poder seguir vendiendo, ya que varios estudiantes prefieren hacerlo de manera tradicional.

En tal sentido de acuerdo a las ventajas los estudiantes no están conforme al 100% con lo que perciben al estar en este negocio y más si no existe un apoyo de parte de la institución lo que se recomienda hacer un énfasis en cuál es el punto débil.

Asimismo, en cuanto a la comunicación los estudiantes no tienen una gran confianza en poder vender a través de las plataformas digitales y por lo que es necesario un asesoramiento sobre cuáles son las plataformas adecuadas para poder hacerlo.

Y finalmente en cuanto a los factores se recomienda poder instruir de manera adecuada a los docentes en cuanto a los temas digitales ya que son pocos los que manejan al 100% este tema, así también como poder sugerir un curso en la carrera de Administración de Empresas sobre Redes de Mercadeo, ya que existe un desinformación y confusión relacionados o semejantes al tema de redes.

El trabajo de investigación servirá como consulta para otras empresas y organizaciones como material de apoyo en temas relacionados sobre redes de mercadeo. Se sugiere a las mismas que permitan dar facilidades a los estudiantes para que sigan realizando trabajos de investigación que ayuden a mejorar la gestión del recurso humano.

Referencias

- Anguita, J. C., & J.R. Repullo Labrador, y. J. (2003). Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I):
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Blanes Cárdenas, A. (18 de Abril de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268160>
- Contreras, F. (02 de Febrero de 2019). *Ganando por Internet*. Obtenido de <https://www.ganandoeninternet.com/redes-de-mercadeo/mi-opinion-sobre-las-redes-de-mercadeo/>
- Cusihuaman Saavedra, Y. (2017). *LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC*. Abancay.
- Díaz, A. (27 de Mayo de 2019). *Direct Selling Software*. Obtenido de <https://www.s4ds.com/es/blog/la-venta-directa-y-su-crecimiento-mundial>
- El Heraldo. (15 de Octubre de 2015). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/los-mitos-y-verdades-sobre-las-redes-de-mercadeo-222811>

Espinal Torres, L. (05 de Diciembre de 2012). *Escuela de Organización Mundial*.

Obtenido de

<https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>

Espinoza Vasquéz, A. (15 de abril de 2018). *Metodo inductivo y deductivo*.

Obtenido de

<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

Gardey, A. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/oportunidad/>

Gestión. (12 de Diciembre de 2017). Obtenido de

<https://gestion.pe/publirreportaje/potencial-economico-redes-mercadeo-mejor-momento-222511>

Guardiola, E. (18 de Febrero de 2016). *Serendepia*. Obtenido de

<https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

Guzmán, S. (28 de Abril de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-mercadeo/>

Hernandez Sánchez, V. (s.f.). *Diseño de Estudios*. Obtenido de

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>

Ivars, A. (7 de Mayo de 2018). *Semrush*. Obtenido de

<https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>

Jácome Moreir, J. C. (2016). *Estrategias para posicionar el Network Marketing como una nueva profesión*. Guayaquil.

- Kiyosaki, R. (2004). *Padre Rico, Padre Pobre*. Madrid: Santillana Ediciones Generales S.L.
- Lomov, B. F. (1989). *El problema de la comunicacion en psicologia*. Unión Soviética: Ciencias Sociales.
- Maldonado Robles, A. (02 de Agosto de 2017). *Numbers*. Obtenido de <https://www.numbersmagazine.com/articulo.php?tit=la-comunicacion-en-el-siglo-xxi>
- Merino, M. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/distribucion/>
- Milenium. (2019). *Milenium*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Monge Mendoza, A. P., Díaz Gálvez, A., & Solano Guisbert, P. L. (2017). *OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LAS REDES DE MERCADEO Y LA GESTIÓN DE LA EMPLEABILIDAD EN LIMA*. Lima.
- Pérez, J. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Plata Alarcón, G. J. (2017). *ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS SOBRE LAS REDES DE MERCADO COMO MODELO DE NEGOCIO*. Esmeraldas.
- Porras, M. (6 de Agosto de 2018). *Viva el Networking*. Obtenido de <https://vivaelnetworking.com/consejos/4-factores-para-elegir-una-buena-compania-de-mlm/>

- Rodríguez Avila, S. C. (2018). *ESTRATEGIAS DE LOS DISTRIBUIDORES DEL NETWORK MARKETING PARA INCREMENTAR SUS BENEFICIOS ECONÓMICOS: CATEGORÍA SALUD Y NUTRICIÓN*. Cajamarca.
- Sabino. (22 de enero de 2013). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Servis. (16 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/redes-mercadeo-funcionan/>
- Talero, M. (24 de Noviembre de 2010). *mavitalero.com; internet marketing, negocios por internet, marketing por internet*. Obtenido de <http://mavitalero.com/network-marketing-multinivel-negocios-para-emprendedores-o-para-perdedores/>
- Tamayo. (2005). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0073953/cap03.pdf>
- UP Escencia Peru. (06 de Enero de 2018). *UP Escencia Peru*. Obtenido de https://upesenciaperu.com/que-es-una-red-de-mercadeo/#Invertir_Pagar_por_trabajar

ANEXOS

ANEXO 2: ENCUESTA

ENCUESTA

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO 1. ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE INFORMACIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UPAGU, CAJAMARCA 2019.

A. Presentación:

Estimado (a) estudiante, el presente cuestionario es parte de una investigación, donde se le presenta una serie de enunciados vinculados a las redes de mercadeo.

B. Datos Generales:

- **Ciclo**
- **Edad** años
- **Sexo**

Femenino

lino

C. Indicaciones:

- Lee cada pregunta con mucha atención:
- Luego, marca con X la respuesta correcta.
- Si lo necesitas, puedes volver a leer la pregunta.
- Solo debes marcar una respuesta por cada pregunta.

✓ **La escala de calificación es la siguiente:**

1	=	Muy De Acuerdo
2	=	De Acuerdo
3	=	Indiferente
4	=	En Desacuerdo
5	=	Muy en Desacuerdo

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer si los estudiantes de la Upagu ven a las redes de mercadeo como oportunidad de negocio.

ITEM	INDICADOR LIBERTAD FINANCIERA	1	2	3	4	5
1	¿Usted cree que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar ingresos?					
2	¿Usted está de acuerdo con la frase “que el dinero trabaje para para ti y no tu por el dinero”?					
3	¿Usted cómo califica su independencia financiera actual?					
INDICADOR INVERSIÓN						
4	¿Usted cree que el apalancamiento puede mejorar su situación actual?					
5	¿Usted cree que es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados?					
6	¿Las redes de mercadeo son una opción de trabajo independiente sin la necesidad de un título profesional?					
INDICADOR INNOVACIÓN						
7	¿Usted cree que las formas de generar ingresos han cambiado debido a la tecnología?					
8	¿Usted cree que los productos de empresas de multinivel son competitivos?					
9	¿Usted cree que las empresas de redes de mercadeo eliminan los intermediarios(almacén, bodegas)?					
INDICADOR REDES SOCIALES						
10	¿Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, video llamadas y conferencias?					
11	¿Usted cree que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing?					
12	¿Usted cree que las redes sociales se deben utilizar para prospectar a tus posibles socios y/o clientes?					
INDICADOR PÁGINA WEB						
13	¿Usted cree que tener una página web ayudaría al incremento de socios?					
14	¿Usted cree que se puede vender a través de las páginas web?					
INDICADOR CONFERENCIAS						
15	¿Usted cree que le ayudarían las estrategias de un experto en Redes de mercadeo?					
16	¿Las historias de los conferencistas le ayudan a tomar una buena decisión?					
17	¿Usted cree que las conferencias solamente le ayudan en el multinivel o en cualquier aspecto de la vida?					

INDICADOR ECONÓMICOS						
18	¿Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y seres queridos?					
19	¿Usted cree que la libertad económica es tener dinero, salud, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte?					
20	¿Usted cree que en el multinivel en tres meses se puede generar ingresos mucho más altos que un año de trabajo tradicional?					
INDICADOR EMOCIONAL						
21	¿Las redes de mercadeo se pueden desarrollar en horarios flexibles?					
22	Cómo valora usted esta frase “prefiero el 1% de 100 personas que el 100% de mi propio esfuerzo”					
23	¿Usted cree que se puede lograr objetivos propios pero con el trabajo en equipo?					
INDICADOR EDUCACIÓN						
24	¿Usted cree en la frase “a medida que crezca como persona crecerán mis ingresos”?					
25	¿Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones?					
26	¿Leer, escuchar audios, ver vídeos, es una forma de educarse para llevar al negocio a un siguiente nivel?					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3: FORMATO JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR LAS REDES DE MERCADEO

TITULO: “REDES DE MERCADEO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UPAGU, CAJAMARCA 2019.”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Graciano Ocas, Luis; León Cotrina, Milton Erlin

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Bueno 41-60				Muy Bueno 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																				
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo																				
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio																				
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																				

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Cajamarca,...de setiembre del 2019

Firma del experto Informante
Apellidos y nombres:
DNI:

ANEXO 4: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

El procesamiento de las respuestas se realizó con el software SPSS, obteniendo los siguientes resultados:

TABLAS Y GRÁFICOS DE CUESTIONARIO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE RED DE MERCADEO.

1. ¿Usted cree que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar ingresos?

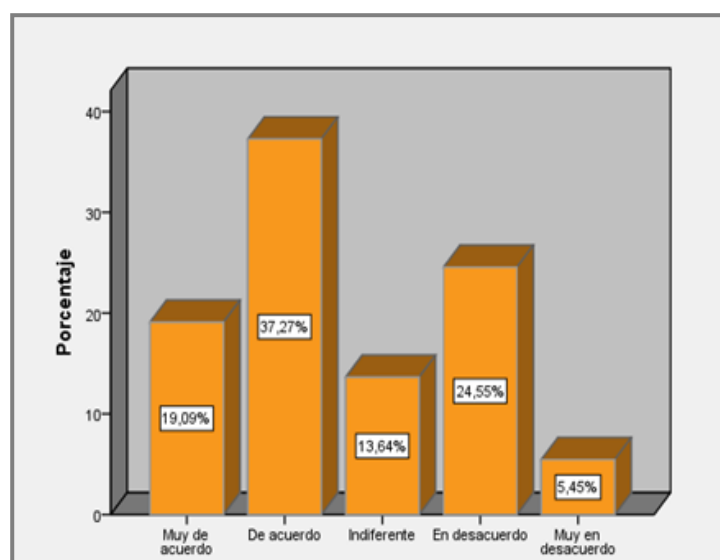
Tabla 12

¿Usted cree que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	42	19,1	19,1	19,1
De acuerdo	82	37,3	37,3	56,4
Indiferente	30	13,6	13,6	70,0
En desacuerdo	54	24,5	24,5	94,5
Muy en desacuerdo	12	5,5	5,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 *¿Usted cree que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar ingresos?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. En relación a la respuesta de los estudiantes encuestados (220), Un 37,3% afirman estar de acuerdo, sin embargo, el 24,5% sostienen no estar de acuerdo, y el 19,1% estar muy de acuerdo en relación al enunciado que señala que es necesario estar físicamente en un trabajo para generar ingresos. Indicadores que son los más representativos en la relación al análisis mostrada.

2. ¿Usted está de acuerdo con la frase “que el dinero trabaje para para ti y no tu por el dinero”?

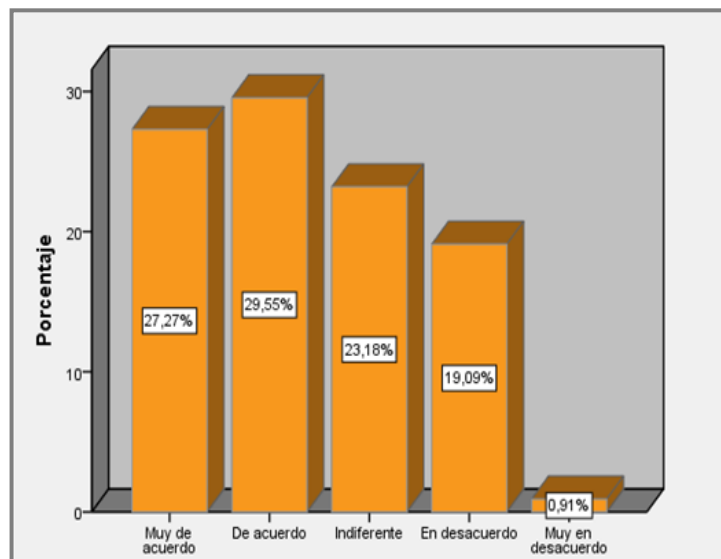
Tabla 13

¿Usted está de acuerdo con la frase “que el dinero trabaje para para ti y no tu por el dinero”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	60	27,3	27,3	27,3
De acuerdo	65	29,5	29,5	56,8
Indiferente	51	23,2	23,2	80,0
En desacuerdo	42	19,1	19,1	99,1
Muy en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10 *¿Usted está de acuerdo con la frase “que el dinero trabaje para para ti y no tu por el dinero”?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 29,5% afirman estar de acuerdo, el 27,3% sostienen estar muy de acuerdo, y el 23,2% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Usted está de acuerdo con la frase “que el dinero trabaje para para ti y no tu por el dinero”? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

3. ¿Usted está conforme con su independencia financiera actual?

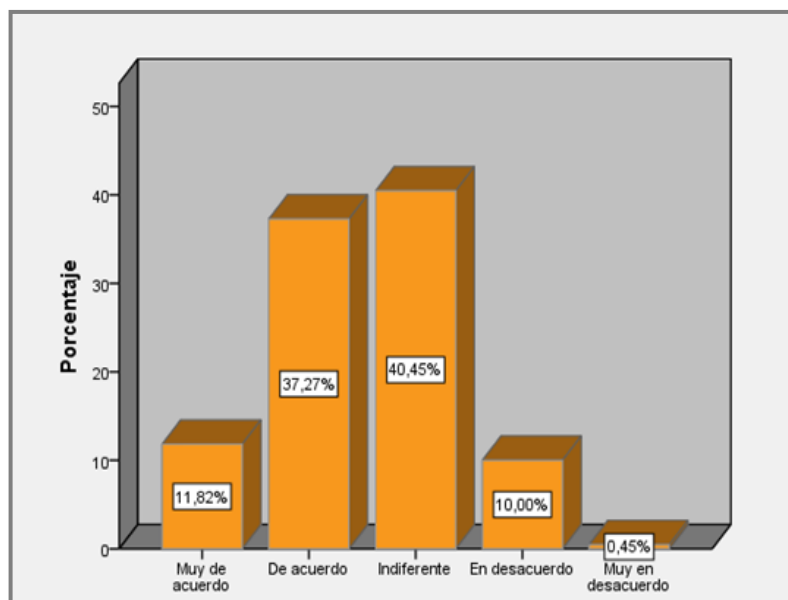
Tabla 14

¿Usted está conforme con su independencia financiera actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	26	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	82	37,3	37,3	49,1
Indiferente	89	40,5	40,5	89,5
En desacuerdo	22	10,0	10,0	99,5
Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11 *¿Usted cómo califica su independencia financiera actual?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 40,5% aseveran la categoría de indiferencia, el 37,3% sostienen estar de acuerdo, y el 11,8% están muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cómo califica su independencia financiera actual? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

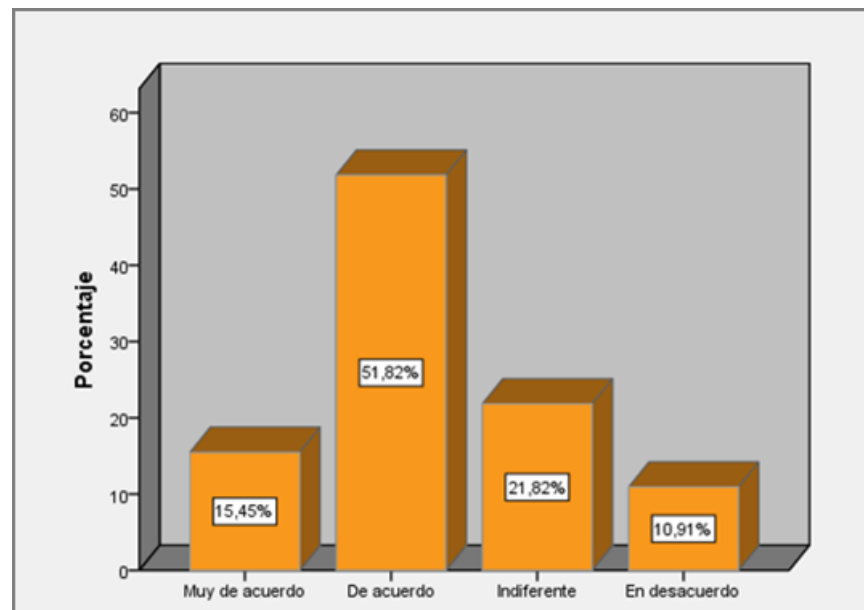
4. ¿Usted cree que el apalancamiento puede mejorar su situación actual?

Tabla 15

¿Usted cree que el apalancamiento puede mejorar su situación actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	34	15,5	15,5	15,5
De acuerdo	114	51,8	51,8	67,3
Indiferente	48	21,8	21,8	89,1
En desacuerdo	24	10,9	10,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Grafico 12 *¿Usted cree que el apalancamiento puede mejorar su situación actual?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 51,8% afirman estar de acuerdo, el 21,8% muestran indiferencia, y el 15,5% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que el apalancamiento puede mejorar su situación actual? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

5. ¿Usted cree que es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados?

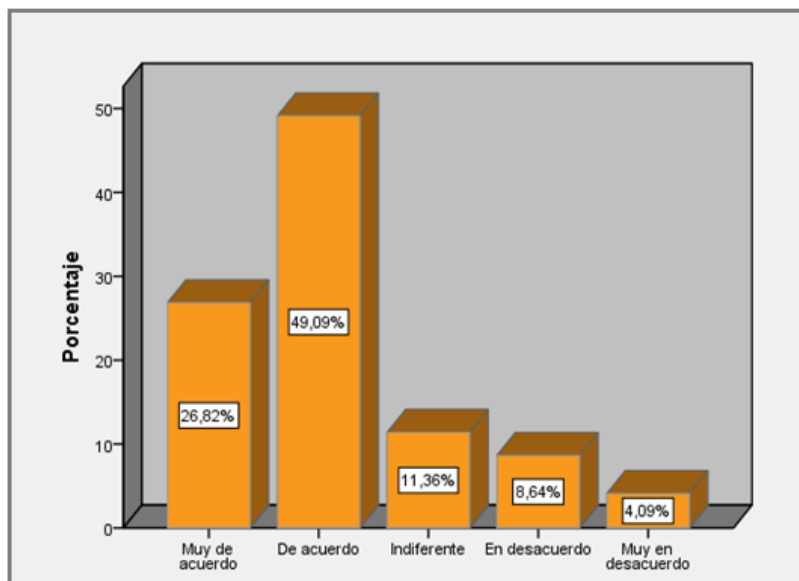
Tabla 16

¿Usted cree que es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	59	26,8	26,8	26,8
De acuerdo	108	49,1	49,1	75,9
Indiferente	25	11,4	11,4	87,3
En desacuerdo	19	8,6	8,6	95,9
Muy en desacuerdo	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 13 *¿Usted cree que es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 49,1% afirman estar de acuerdo, el 26,8% sostienen estar muy de acuerdo y el 11,4% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Usted cree que es posible invertir una mínima cantidad de dinero para empezar un negocio y generar ingresos ilimitados? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

6. ¿Las redes de mercadeo son una opción de trabajo independiente sin la necesidad de un título profesional?

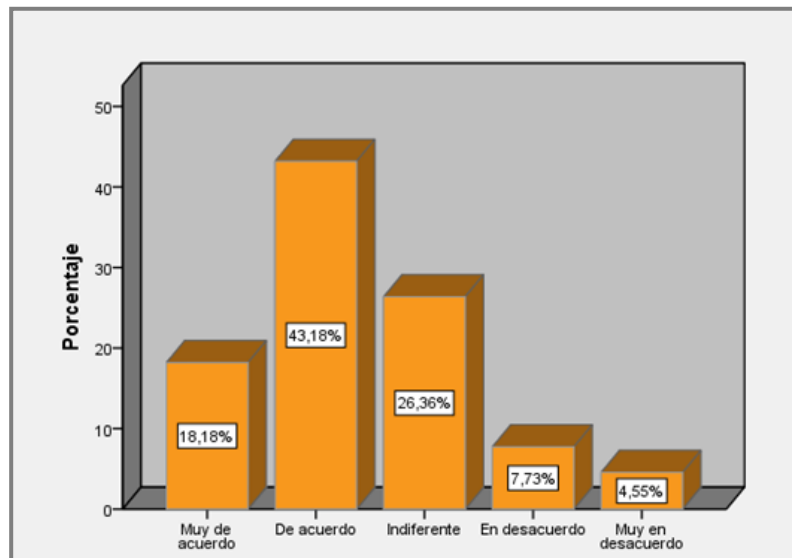
Tabla 17

¿Las redes de mercadeo son una opción de trabajo independiente sin la necesidad de un título profesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	40	18,2	18,2	18,2
De acuerdo	95	43,2	43,2	61,4
Indiferente	58	26,4	26,4	87,7
En desacuerdo	17	7,7	7,7	95,5
Muy en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 14. *¿Las redes de mercadeo son una opción de trabajo independiente sin la necesidad de un título profesional?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 43,2% afirman estar de acuerdo, el 26,4% muestran indiferencia, y el 18,2% están muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Las redes de mercadeo son una opción de trabajo independiente sin la necesidad de un título profesional? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

7. ¿Usted cree que las formas de generar ingresos han cambiado debido a la tecnología?

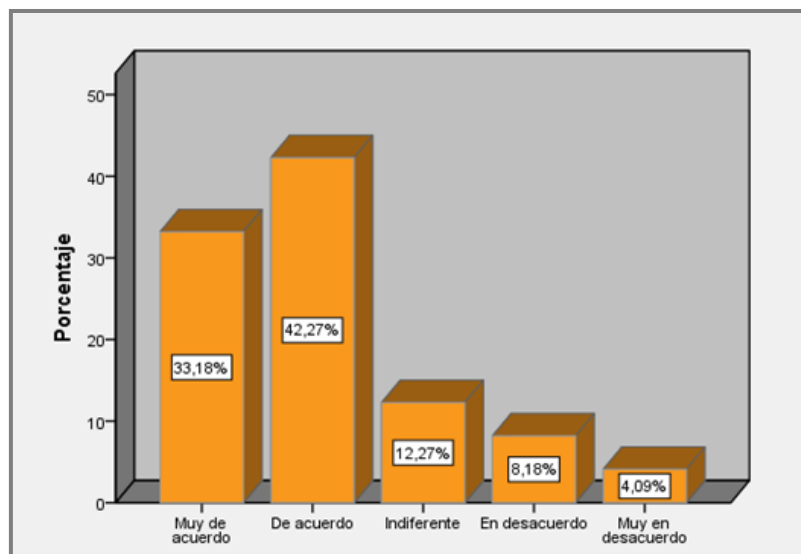
Tabla 18

¿Usted cree que las formas de generar ingresos han cambiado debido a la tecnología?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	73	33,2	33,2	33,2
De acuerdo	93	42,3	42,3	75,5
Indiferente	27	12,3	12,3	87,7
En desacuerdo	18	8,2	8,2	95,9
Muy en desacuerdo	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 15 *¿Usted cree que las formas de generar ingresos han cambiado debido a la tecnología?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 42,3% afirman estar de acuerdo, el 33,2% sostienen estar muy de acuerdo, y el 12,3% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Usted cree que las formas de generar ingresos han cambiado debido a la tecnología? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

8. ¿Usted cree que los productos de empresas de multinivel son competitivos?

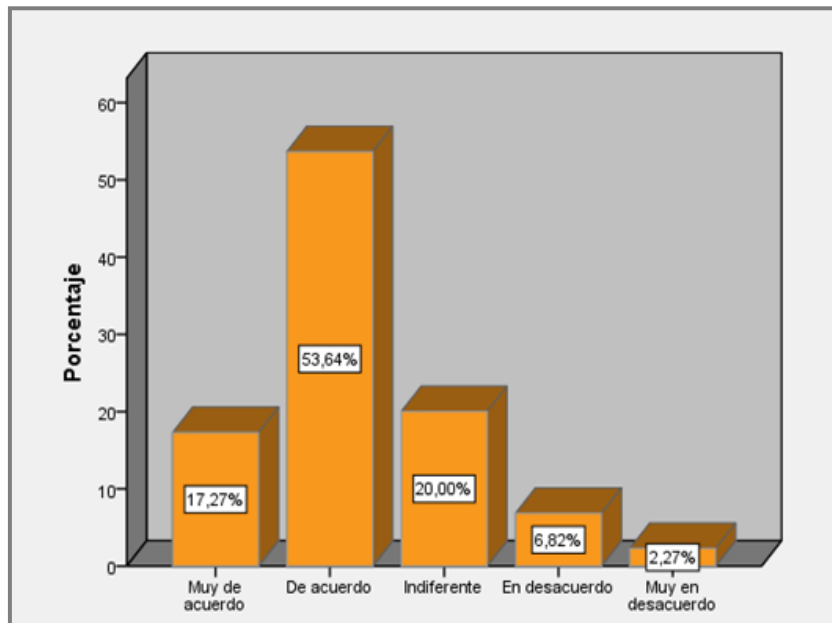
Tabla 19

¿Usted cree que los productos de empresas de multinivel son competitivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	38	17,3	17,3	17,3
De acuerdo	118	53,6	53,6	70,9
Indiferente	44	20,0	20,0	90,9
En desacuerdo	15	6,8	6,8	97,7
Muy en desacuerdo	5	2,3	2,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 16 ¿Usted cree que los productos de empresas de multinivel son competitivos?



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 53,36 afirman estar de acuerdo, el 20,0% muestran indiferencia, y el 17,3% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que los productos de empresas de multinivel son competitivos? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

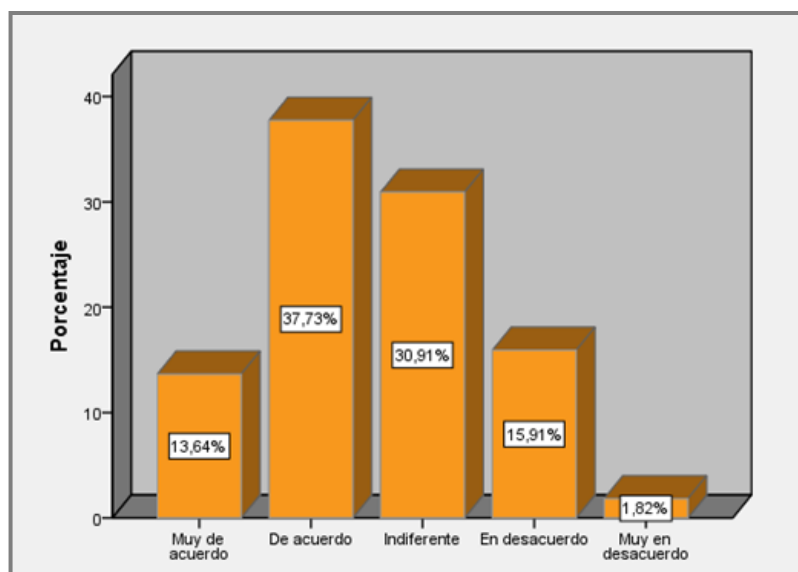
9. ¿Usted cree que las empresas de redes de mercadeo eliminan los intermediarios (almacén, bodegas)?

Tabla 20

¿Usted cree que las empresas de redes de mercadeo eliminan los intermediarios (almacén, bodegas)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	30	13,6	13,6	13,6
De acuerdo	83	37,7	37,7	51,4
Indiferente	68	30,9	30,9	82,3
En desacuerdo	35	15,9	15,9	98,2
Muy en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Grafico 17 *¿Usted cree que las empresas de redes de mercadeo eliminan los intermediarios (almacén, bodegas)?*



Fuente: Elaboración propia

Resultados. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 37,7% afirman estar de acuerdo, el 30,9% muestran indiferencia, y el 13,6% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que las empresas de redes de mercadeo eliminan los intermediarios (¿almacén, bodegas?) Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

10. ¿Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, video llamadas y conferencias?

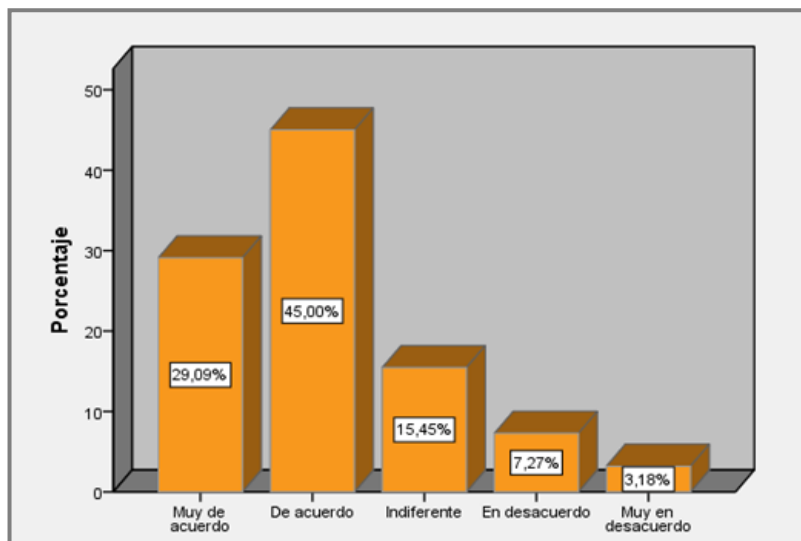
Tabla 21

¿Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, video llamadas y conferencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	64	29,1	29,1	29,1
De acuerdo	99	45,0	45,0	74,1
Indiferente	34	15,5	15,5	89,5
En desacuerdo	16	7,3	7,3	96,8
Muy en desacuerdo	7	3,2	3,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18 *¿Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, video llamadas y conferencias?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 45,0% afirman estar de acuerdo, el 29,1% sostienen estar muy de acuerdo, y el 15,5% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Usted cree que es posible hacer negocios a través de llamadas, video llamadas y conferencias? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

11. ¿Usted cree que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing?

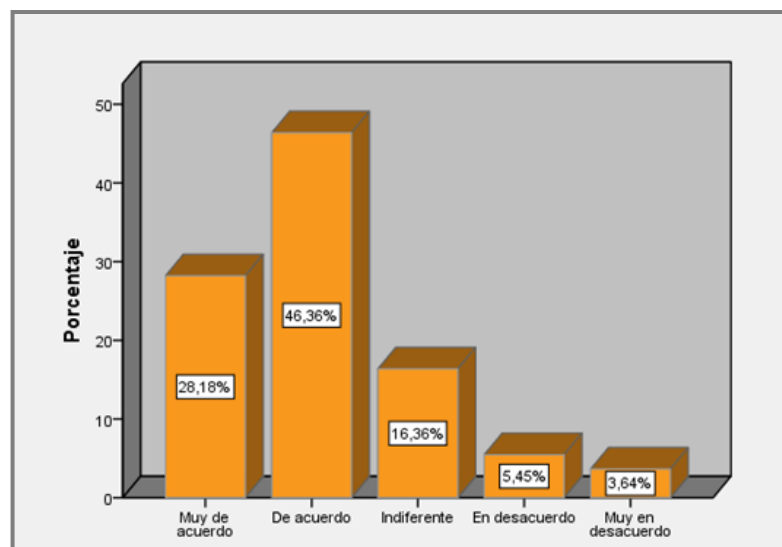
Tabla 22

¿Usted cree que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	62	28,2	28,2	28,2
De acuerdo	102	46,4	46,4	74,5
Indiferente	36	16,4	16,4	90,9
En desacuerdo	12	5,5	5,5	96,4
Muy en desacuerdo	8	3,6	3,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 19 *¿Usted cree que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing?*



Fuente: Elaboración propia

Resultados. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 46,4% afirman estar de acuerdo, el 28,2% sostienen estar muy de acuerdo, y el 16,4% muestran indiferencia en relación al enunciado: ¿Usted cree que la recomendación de productos o servicios es una excelente estrategia de marketing? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

12. ¿Usted cree que las redes sociales se deben utilizar para prospectar a tus posibles socios y/o clientes?

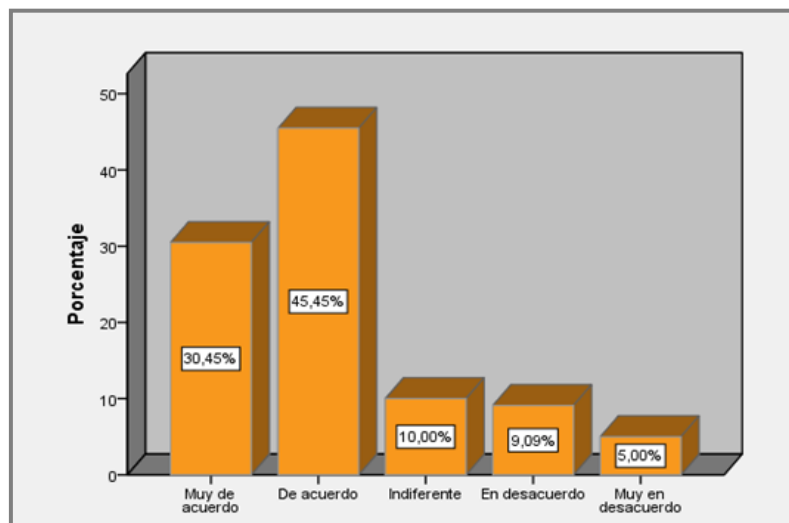
Tabla 23

¿Usted cree que las redes sociales se deben utilizar para prospectar a tus posibles socios y/o clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	67	30,5	30,5	30,5
De acuerdo	100	45,5	45,5	75,9
Indiferente	22	10,0	10,0	85,9
En desacuerdo	20	9,1	9,1	95,0
Muy en desacuerdo	11	5,0	5,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 20 *¿Usted cree que las redes sociales se deben utilizar para prospectar a tus posibles socios y/o clientes?*



Fuente: Elaboración propia

Resultados. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 45,5% afirman estar de acuerdo, el 30,5% sostienen estar muy de acuerdo, y el 10,0% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Usted cree que las redes sociales se deben utilizar para prospectar a tus posibles socios y/o clientes? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

13. ¿Usted cree que tener una página web ayudaría al incremento de socios?

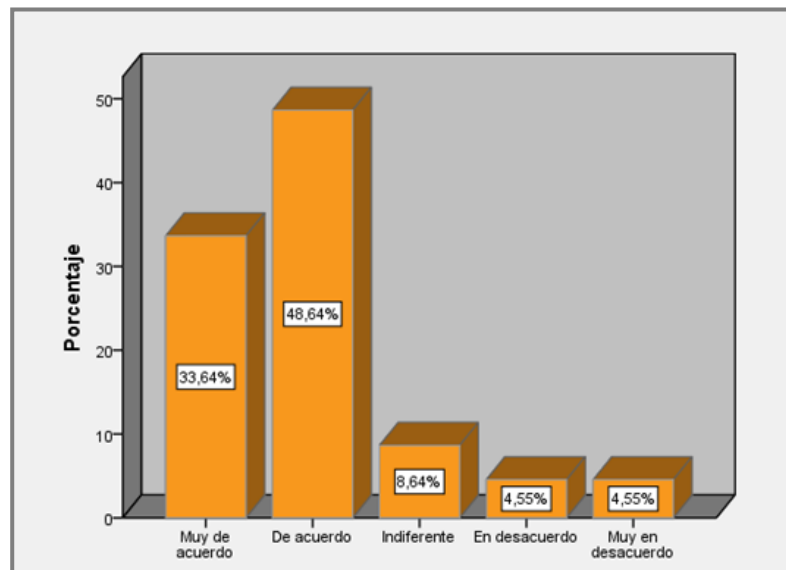
Tabla 24

¿Usted cree que tener una página web ayudaría al incremento de socios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	74	33,6	33,6	33,6
De acuerdo	107	48,6	48,6	82,3
Indiferente	19	8,6	8,6	90,9
En desacuerdo	10	4,5	4,5	95,5
Muy en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 21 *¿Usted cree que tener una página web ayudaría al incremento de socios?*



Fuente: Elaboración propia

Resultados. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 48,6% afirman estar de acuerdo, el 33,6% sostienen estar muy de acuerdo, y el 8,6% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Usted cree que tener una página web ayudaría al incremento de socios? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

14. ¿Usted cree que se puede vender a través de las páginas web?

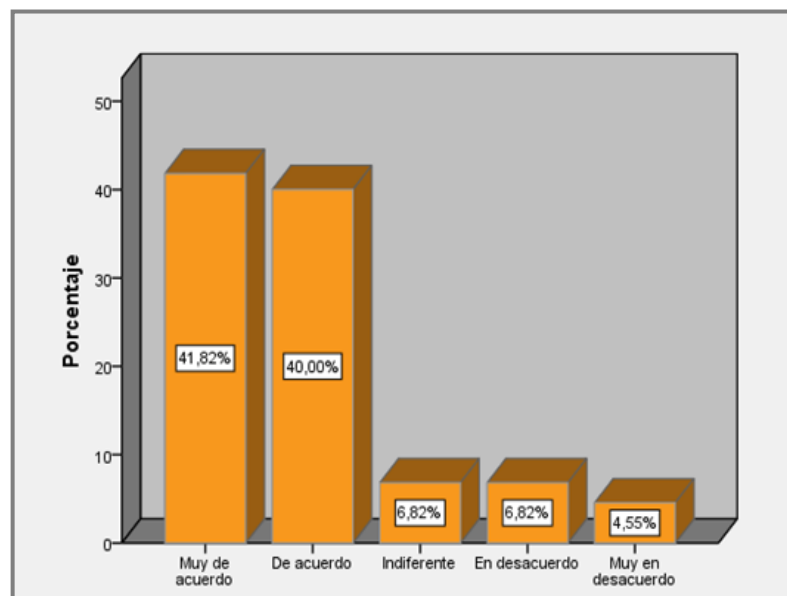
Tabla 25

¿Usted cree que se puede vender a través de las páginas web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	92	41,8	41,8	41,8
De acuerdo	88	40,0	40,0	81,8
Indiferente	15	6,8	6,8	88,6
En desacuerdo	15	6,8	6,8	95,5
Muy en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 22 *¿Usted cree que se puede vender a través de las páginas web?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 41,8% sostienen estar muy de acuerdo, el 40,0% afirman estar de acuerdo, y el 6,8% están indiferentes, así como en desacuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que se puede vender a través de las páginas web? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

15. ¿Usted cree que le ayudarían las estrategias de un experto en Redes de mercadeo?

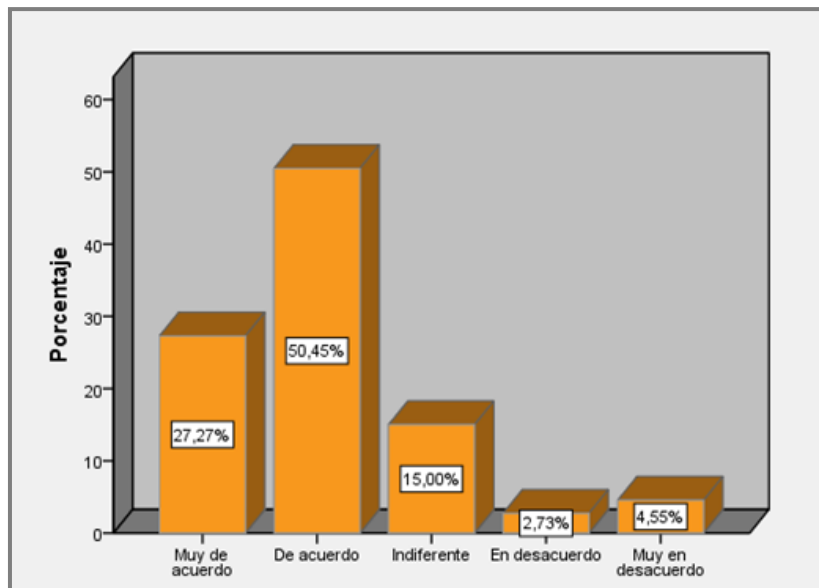
Tabla 26

¿Usted cree que le ayudarían las estrategias de un experto en Redes de mercadeo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	60	27,3	27,3	27,3
De acuerdo	111	50,5	50,5	77,7
Indiferente	33	15,0	15,0	92,7
En desacuerdo	6	2,7	2,7	95,5
Muy en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 23 *¿Usted cree que le ayudarían las estrategias de un experto en Redes de mercadeo?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 50,5% afirman estar de acuerdo, el 27,3% sostienen estar muy de acuerdo, y el 15,0% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Usted cree que le ayudarían las estrategias de un experto en Redes de mercadeo? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

16. ¿Las historias de los conferencistas le ayudan a tomar una buena decisión?

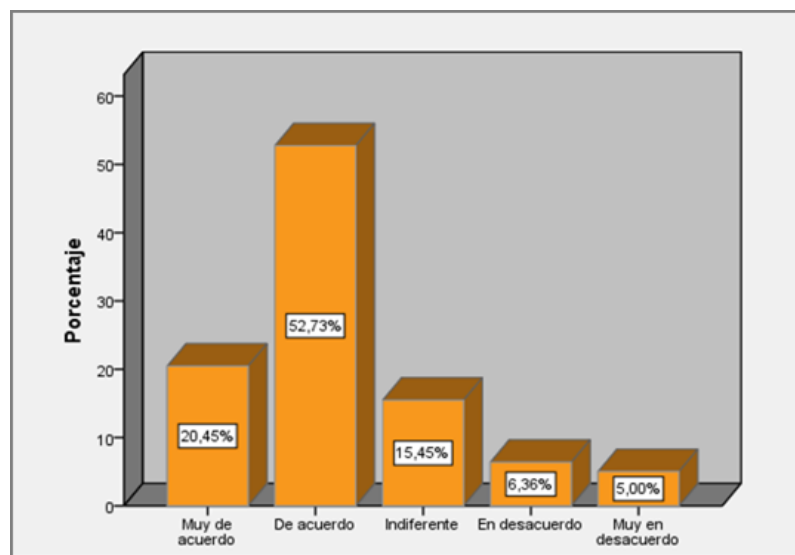
Tabla 27

¿Las historias de los conferencistas le ayudan a tomar una buena decisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	45	20,5	20,5	20,5
De acuerdo	116	52,7	52,7	73,2
Indiferente	34	15,5	15,5	88,6
En desacuerdo	14	6,4	6,4	95,0
Muy en desacuerdo	11	5,0	5,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 24 *¿Las historias de los conferencistas le ayudan a tomar una buena decisión?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 52,7% afirman estar de acuerdo, el 20,5% sostienen estar muy de acuerdo, y el 15,5% están indiferentes en relación al enunciado: ¿Las historias de los conferencistas le ayudan a tomar una buena decisión? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

17. ¿Usted cree que las conferencias solamente le ayudan en el multinivel o en cualquier aspecto de la vida?

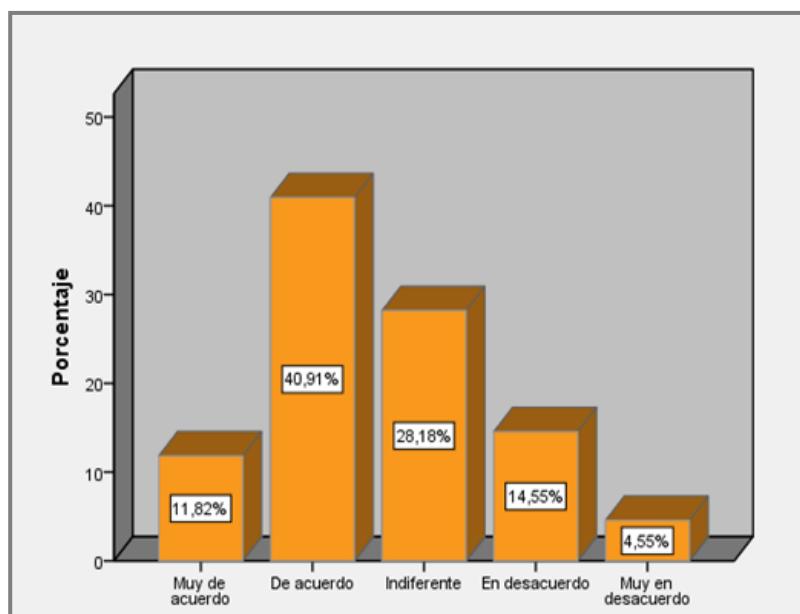
Tabla 28

¿Usted cree que las conferencias solamente le ayudan en el multinivel o en cualquier aspecto de la vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	26	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	90	40,9	40,9	52,7
Indiferente	62	28,2	28,2	80,9
En desacuerdo	32	14,5	14,5	95,5
Muy en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 25 *¿Usted cree que las conferencias solamente le ayudan en el multinivel o en cualquier aspecto de la vida?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 40,9% afirman estar de acuerdo, el 28,2% se muestran indiferentes, y el 11,8% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que las conferencias solamente le ayudan en el multinivel o en cualquier aspecto de la vida? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

18. ¿Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y seres queridos?

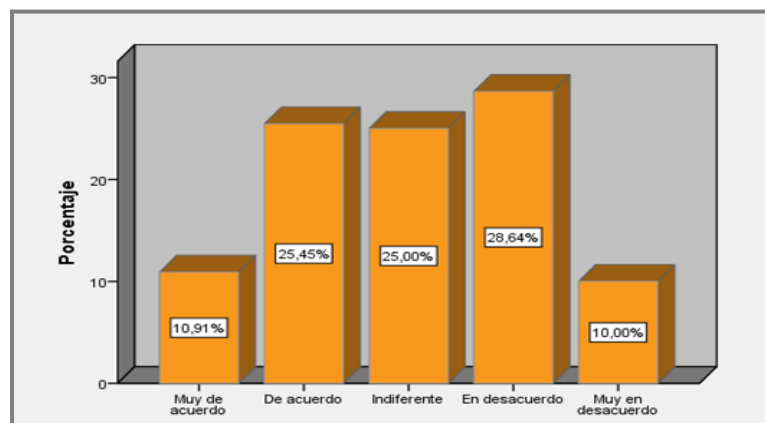
Tabla 29

¿Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y seres queridos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	24	10,9	10,9	10,9
De acuerdo	56	25,5	25,5	36,4
Indiferente	55	25,0	25,0	61,4
En desacuerdo	63	28,6	28,6	90,0
Muy en desacuerdo	22	10,0	10,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 26 *¿Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y seres queridos?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 28,6% afirman estar en desacuerdo, el 25,5% sostienen estar de acuerdo, y el 25,0% están muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que para generar más ingresos económicos se tiene que trabajar más horas, e implica sacrificar el tiempo con la familia, los amigos y seres queridos? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

19. ¿Usted cree que la libertad económica es tener dinero, salud, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte?

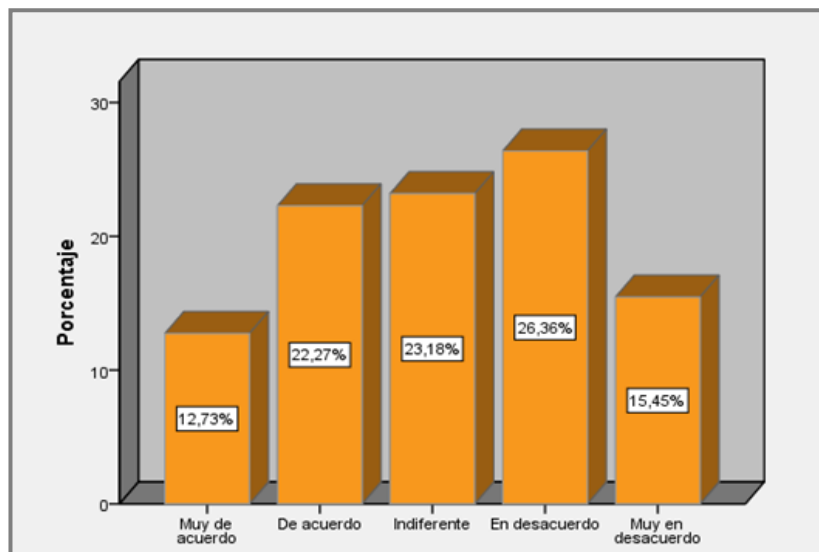
Tabla 30

¿Usted cree que la libertad económica es tener dinero, salud, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	28	12,7	12,7	12,7
De acuerdo	49	22,3	22,3	35,0
Indiferente	51	23,2	23,2	58,2
En desacuerdo	58	26,4	26,4	84,5
Muy en desacuerdo	34	15,5	15,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 27 ¿Usted cree que la libertad económica es tener dinero, salud, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte?



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 26,4% afirman estar en desacuerdo, el 23,2% están indiferentes, y el 22,3% sostienen estar de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que la libertad económica es tener dinero, salud, tiempo y solo la poseen los que tienen suerte? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

20. ¿Usted cree que en el multinivel en tres meses se puede generar ingresos mucho más altos que un año de trabajo tradicional?

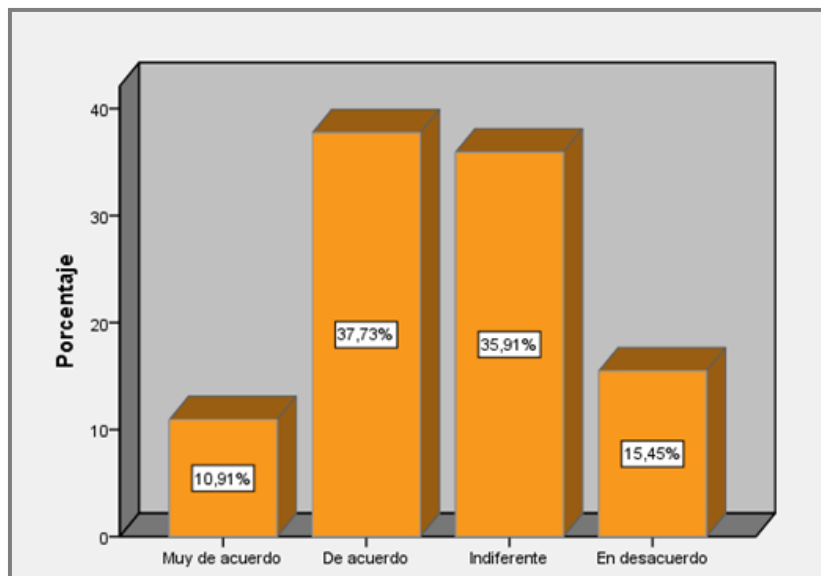
Tabla 31

¿Usted cree que en el multinivel en tres meses se puede generar ingresos mucho más altos que un año de trabajo tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	24	10,9	10,9	10,9
De acuerdo	83	37,7	37,7	48,6
Indiferente	79	35,9	35,9	84,5
En desacuerdo	34	15,5	15,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 28 *¿Usted cree que en el multinivel en tres meses se puede generar ingresos mucho más altos que un año de trabajo tradicional?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 37,7% afirman estar de acuerdo, el 35,9% muestran indiferencias, y el 15,5% sostienen en desacuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que en el multinivel en tres meses se puede generar ingresos mucho más altos que un año de trabajo tradicional? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

21. ¿Las redes de mercadeo se pueden desarrollar en horarios flexibles?

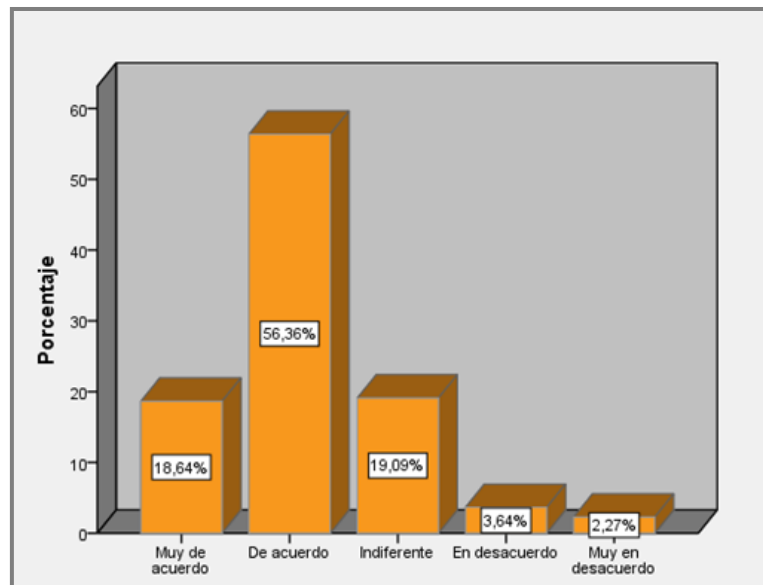
Tabla 32

¿Las redes de mercadeo se pueden desarrollar en horarios flexibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	41	18,6	18,6	18,6
De acuerdo	124	56,4	56,4	75,0
Indiferente	42	19,1	19,1	94,1
En desacuerdo	8	3,6	3,6	97,7
Muy en desacuerdo	5	2,3	2,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 29 *¿Las redes de mercadeo se pueden desarrollar en horarios flexibles?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 56,4% afirman estar de acuerdo, el 19,1% muestran indiferencia, y el 18,6% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Las redes de mercadeo se pueden desarrollar en horarios flexibles? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

22. ¿Cómo valora usted esta frase “prefiero el 1% de 100 personas que el 100% de mi propio esfuerzo”?

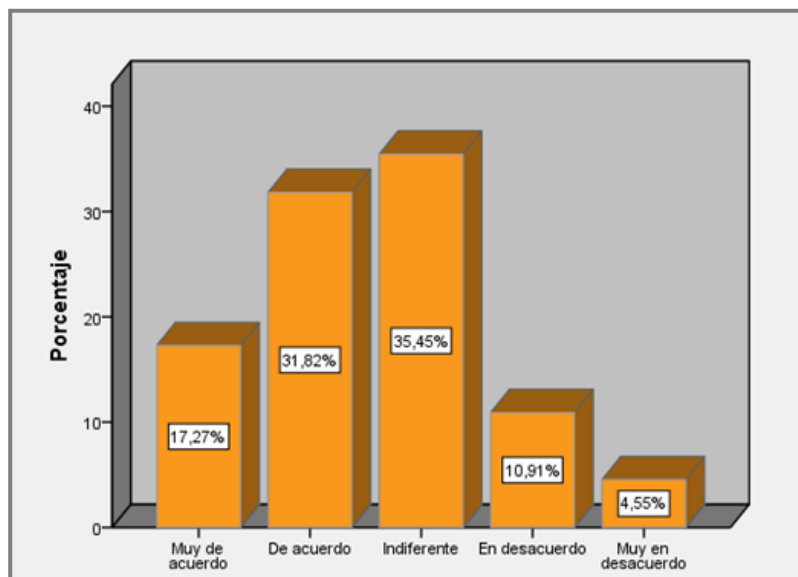
Tabla 33

¿Cómo valora usted esta frase “prefiero el 1% de 100 personas que el 100% de mi propio esfuerzo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	38	17,3	17,3	17,3
De acuerdo	70	31,8	31,8	49,1
Indiferente	78	35,5	35,5	84,5
En desacuerdo	24	10,9	10,9	95,5
Muy en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 30 *¿Cómo valora usted esta frase “prefiero el 1% de 100 personas que el 100% de mi propio esfuerzo”?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 35,5% muestran indiferencia, el 31,8% afirman estar de acuerdo, y el 17,3% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Cómo valora usted esta frase “prefiero el 1% de 100 personas que el 100% de mi propio esfuerzo”? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

23. ¿Usted cree que se puede lograr objetivos propios, pero con el trabajo en equipo?

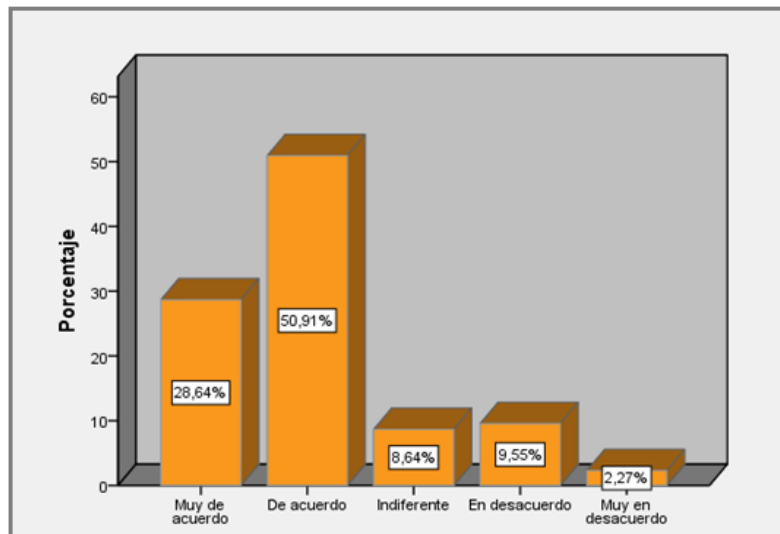
Tabla 34

¿Usted cree que se puede lograr objetivos propios, pero con el trabajo en equipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	63	28,6	28,6	28,6
De acuerdo	112	50,9	50,9	79,5
Indiferente	19	8,6	8,6	88,2
En desacuerdo	21	9,5	9,5	97,7
Muy en desacuerdo	5	2,3	2,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 31 *¿Usted cree que se puede lograr objetivos propios, pero con el trabajo en equipo?*



Fuente: Elaboración propia

Nota. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 50,9% afirman estar de acuerdo, el 28,6% sostienen estar muy de acuerdo, y el 9,5% están en desacuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que se puede lograr objetivos propios, pero con el trabajo en equipo? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

24. ¿Usted cree en la frase “a medida que crezca como persona crecerán mis ingresos”?

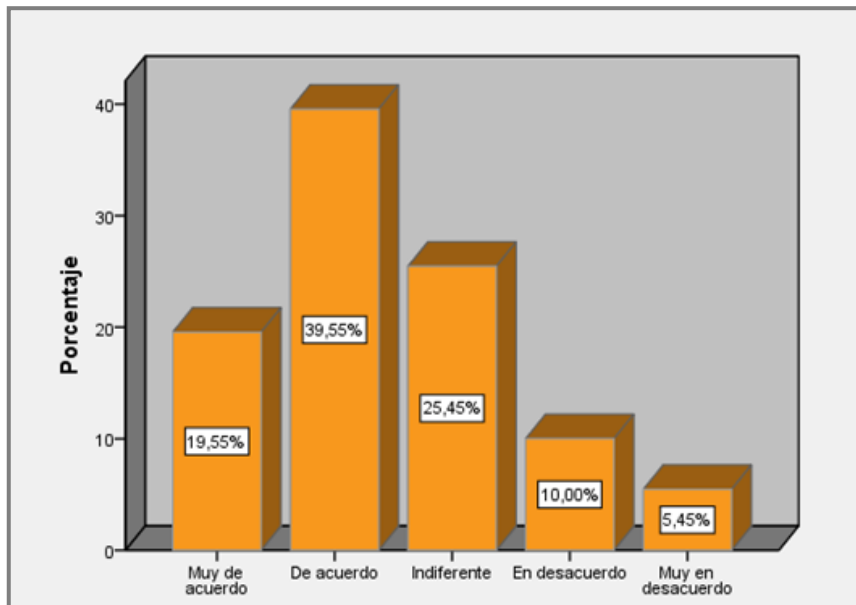
Tabla 35

¿Usted cree en la frase “a medida que crezca como persona crecerán mis ingresos”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	43	19,5	19,5	19,5
De acuerdo	87	39,5	39,5	59,1
Indiferente	56	25,5	25,5	84,5
En desacuerdo	22	10,0	10,0	94,5
Muy en desacuerdo	12	5,5	5,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 32 *¿Usted cree en la frase “a medida que crezca como persona crecerán mis ingresos”?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 39,5% afirman estar de acuerdo, el 25,5% muestra indiferencia, y el 19,5% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree en la frase “a medida que crezca como persona crecerán mis ingresos”? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

25. ¿Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones?

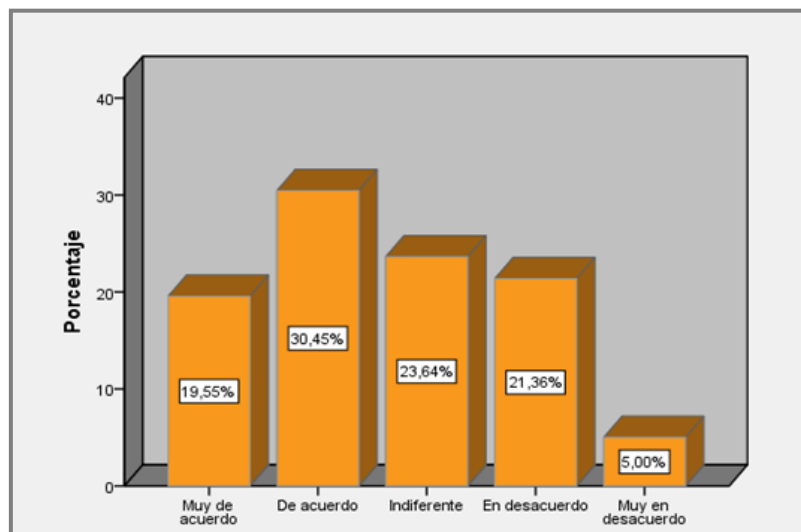
Tabla 36

¿Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	43	19,5	19,5	19,5
De acuerdo	67	30,5	30,5	50,0
Indiferente	52	23,6	23,6	73,6
En desacuerdo	47	21,4	21,4	95,0
Muy en desacuerdo	11	5,0	5,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 33 *¿Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 30,5% afirman estar de acuerdo, el 23,6% muestran indiferencia, y el 19,5% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Usted cree que las especializaciones, doctorados y maestrías garanticen un empleo seguro, ascensos y mejores remuneraciones? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.

26. ¿Leer, escuchar audios, ver vídeos, es una forma de educarse para llevar al negocio a un siguiente nivel?

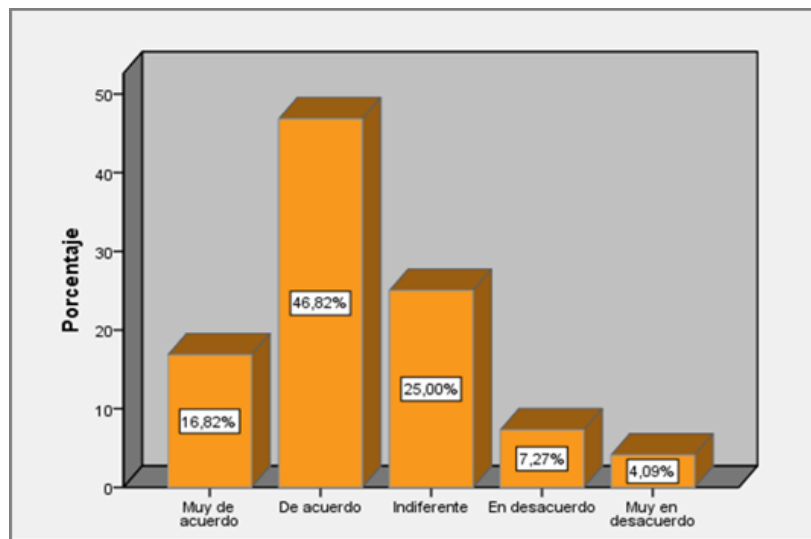
Tabla 37

¿Leer, escuchar audios, ver vídeos, es una forma de educarse para llevar al negocio a un siguiente nivel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	37	16,8	16,8	16,8
De acuerdo	103	46,8	46,8	63,6
Indiferente	55	25,0	25,0	88,6
En desacuerdo	16	7,3	7,3	95,9
Muy en desacuerdo	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 34 *¿Leer, escuchar audios, ver vídeos, es una forma de educarse para llevar al negocio a un siguiente nivel?*



Fuente: Elaboración propia

Resultado. Según la respuesta de los estudiantes encuestados (220), un 46,8% afirman estar de acuerdo, el 25,0% expresan indiferencia, y el 16,8% sostienen estar muy de acuerdo en relación al enunciado: ¿Leer, escuchar audios, ver vídeos, es una forma de educarse para llevar al negocio a un siguiente nivel? Indicadores que son los más resaltantes en la relación al análisis mostrada.