

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Contabilidad



**Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en
emprendedores de network marketing en el Sur Peruano, 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público

Autor:

Mackenliy Sofia Jove Caceres

Jessy Janely Canaza Charres

Luis Javier Solis Soncco

Asesor:

Mg. Victor Yujra Sucaticona

Juliaca, diciembre de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Victor Yujra Sucaticona, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EMPRENEDORES DE NETWORK MARKETING EN EL SUR PERUANO, 2022”** de los autores Mackenliy Sofia Jove Caceres, Jessy Janely Canaza Charres, Luis Javier Solis Soncco tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 27 días del mes de diciembre del año 2022.



~~Mg. Victor Yujra Sucaticona~~

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 27 día(s) del mes de diciembre del año 2022, siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):



CPC Nelly Rosario Moreno Iruya, el (la) secretario(a): CPC Hugo Walter Lario Marca y los demás miembros: CPC Magali Araya Pochani y el (la) asesor(a) Mg. Víctor Yujra Sauticoma

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de network marketing en el Sur Peruano, 2022

- del (los) (las) bachiller/es: a) Mackenly Sofia Jove Caceres
 b) Jessy Janely Canaga Charres
 c) Luis Javier Solís Sorocco

conducente a la obtención del título profesional de: Contador Público
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Mackenly Sofia Jove Caceres

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Buono	Muy Bueno

Bachiller (b): Jessy Janely Canaga Charres

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Buono	Muy Bueno

Bachiller (c): Luis Javier Solís Solís Sorocco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Buono	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Secretario/a

[Firma]
Asesor/a
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro
Bachiller (b)

[Firma]
Miembro
Bachiller (c)

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación con todo el corazón a nuestros queridos padres, por la paciencia y todo el apoyo que nos brindaron para lograr culminar satisfactoriamente esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser la luz en nuestro camino, asimismo, agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional, por ser nuestra fortaleza, finalmente agradecemos a nuestro asesor Mg. Victor Yujra Sucaticona por guiarnos en el proceso de elaboración del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. Introducción.....	12
2. Materiales y Métodos (Metodología)	20
3. Resultados.....	24
4. Discusión	41
5. Conclusiones.....	43
6. Recomendaciones	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	224
--	-----

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Factores internos que ayudan a mejorar la rentabilidad.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2 Factores internos personales.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 3 El producto como factor de rentabilidad.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 4 Factores internos de rentabilidad</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5 Factores externos.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6 Financiamiento del negocio</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7 Sistema de mercadeo</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8 Otras estrategias para mejorar la rentabilidad</i>	<i>36</i>
<i>Figura 9 Factores externos.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 10 Rentabilidad.....</i>	<i>39</i>

INDICE DE ANEXOS

Anexo A. Evidencia de sumisión a una revista indexada.	48
Anexo B. Matriz de Consistencia	49
Anexo C. Matriz de Operacional de Variables	50
Anexo D. Cuestionario de preguntas	51
Anexo E. Validación de instrumento	52
Anexo F. Comprobantes de pago.....	57

Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de network marketing en el sur peruano, 2022

RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de conocer los factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en los emprendedores de network marketing en el sur peruano, para ello se desarrolló una investigación de diseño no experimental, de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, en el cual se tuvo como muestra a emprendedores de network marketing en el sur del Perú, mediante el instrumento de un cuestionario estructurado de preguntas abiertas y mediante la técnica de la entrevista. Se llegó a los siguientes resultados, como factores internos que mejoran su rentabilidad consideran la calidad de los productos que venden, la variedad de productos que ofrecen, el sistema de logística para una rápida entrega a los clientes, la auto educación, el liderazgo para formar equipos de ventas. Y por otra parte como factores externos consideran el capital que en algunos casos es propio de ahorros, de préstamos de instituciones financieras, prestamos familiares, otro factor que consideran el marketing, el sistema de compensación, las redes de mercadeo, la educación que proporcionan las compañías de Network Marketing y como otros factores consideran a las presentaciones que realizan para la venta de productos o para conseguir nuevos emprendedores que se unan a su equipo de ventas. Respecto a la rentabilidad consideran que el negocio es rentable, que el retorno de la inversión es bueno y que se puede señalar que existe una ganancia exponencial.

Palabras clave: network marketing, rentabilidad, factores internos, factores externos.

Factors that affect the improvement of profitability in network marketing entrepreneurs in southern Peru, 2022

ABSTRACT

The objective of this research is to know the factors that affect the improvement of profitability in network marketing entrepreneurs in southern Peru, for which a non-experimental design research was developed, with a qualitative approach, of an exploratory type, in the which was taken as a sample of network marketing entrepreneurs in the southern Peru. And through the instrument of a structured questionnaire of open questions and through the interview technique. The following results were reached, such as internal factors that improve their profitability, considering the quality of the products they sell, the variety of products they offer, the logistics system for rapid delivery to customers, self-education, leadership to train sales teams. And on the other hand, as external factors, they consider the capital that in some cases is own savings, loans from financial institutions, family loans, another factor that considers marketing, network marketing, the compensation system, marketing networks, education. provided by large corporations. And as other factors, they consider the presentations they make for the sale of products or to get new entrepreneurs to join their sales team. Regarding profitability, they consider that the business is profitable, that the return on investment is good and that it can be pointed out that there is an exponential profit.

Keywords: network marketing, profitability, internal factors, external factors.

1. Introduccion

El negocio del network marketing inició por el año de 1940 cuando la empresa Nutrilite Products Inc. empezó con la venta de productos de suplementos alimenticios, el negocio consiste en realizar ventas directas de productos que son desarrollados por grandes corporaciones que adoptaron este modelo de negocio. Yarnell y Yarnell (2004). El modelo de negocio de network marketing es una industria de carácter transnacional, la cual es desarrollada con el respaldo de una empresa transnacional permitiendo a la persona ser emprendedor de su propio negocio. (Barreto, 2015).

Existen muchos negocios de Network Marketing en el Perú, también se les conoce como empresas multinivel, entre los más conocidos están Rena Ware Perú, Oriflame Perú, Herbalife, 4Life. Este negocio es un modelo de ventas directas de productos o servicios sin la necesidad de intermediarios, donde las compañías se encargan de producir el producto o servicio y también se encarga de la logística y el marketing. (Bello, 2020). Y por otra parte los asociados ganan no solo por las ventas que realizan sino también por las ventas que generan las personas que pertenecen a la red o estructura organizativa del emprendedor. (Galeano, 2020).

En el Sur del Perú muchos emprendedores comenzaron un negocio de Network Marketing, en diferentes empresas nacionales y transnacionales, con la finalidad de generar rentabilidad o ingresos económicos. Y para ello ingresan a formar parte de estas compañías como son Avon, Hinode, Herbalife y otros. La finalidad de la presente investigación es conocer los factores internos y factores externos que inciden en la rentabilidad de estos emprendedores.

1.1. El Network Marketing en el Perú.

En una investigación de Martínez y Potes (2019) se desarrolla sobre conocer el recorrido evolutivo del network marketing y también señala que este tipo de negocio es generar autoempleo para las generaciones actuales, en el cual existe una relación directa entre el fabricante y el consumidor final, y se eliminan los intermediarios. Este sistema de negocio genera cierta desconfianza en un sector de la población por confundirlos con negocios piramidales en el cual ganan dinero generalmente de conseguir más socios dentro de una red piramidal muchas veces sin el producto o servicio. Sin embargo, en el Network Marketing, encontramos que existen productos y/o servicios con mucho prestigio, por ello esta investigación concluye que el modelo de negocio se da desde la legalidad de sus actividades, la publicidad, el marketing, siendo la mejor estrategia de autoempleo para muchos emprendedores.

En otra investigación relacionada al network marketing desarrollado por Cacho y Lázaro (2018), en el cual desarrollo sobre la transformación digital de negocios de Network Marketing, sobre el impacto de nuevas herramientas digitales, como son las redes sociales, mensajería instantánea, redes sociales, así como también los desafíos de la digitalización, como todos los negocios esta no es la excepción en la cual están adecuándose a una transformación digital de sus procesos y la mayor atención hacia el segmento joven, reducción de inversión y tiempo, empleo de tecnología digital, consolidación de empresas multinivel.

En una investigación de Braga et al., (2017) señala las diferencias entre el marketing multinivel y las pirámides financieras, donde señala que el marketing multinivel es un sistema legal, basado en la comercialización de productos o servicios, mientras que los negocios piramidales en muchos casos no están basados en productos comercializados. Esta

investigación llega a la conclusión de que el negocio de marketing multinivel es una oportunidad de negocio donde la forma de ganar dinero es con las ventas, pero también con el reclutamiento de nuevas personas que forman parte de una red. Es importante saber distinguir la diferencia entre negocios piramidales y marketing multinivel.

En otra investigación relacionado a empresas multinivel, Maisterrena (2014) señala que las empresas multinivel han crecido en épocas de crisis, dado que mayormente los jóvenes están en la necesidad de búsqueda de ingresos, lo cual influye para que ingresen a este tipo de negocios, donde las empresas ofrecen beneficios en el cual son invitados como socios o miembros de la empresa y les ofrecen una gran cantidad de dinero por poco esfuerzo y además señala que cada uno administra su tiempo, asimismo les enseñan a ser líderes para crear su propia red de distribución. Es decir, les proporcionan estrategias para cumplir sus sueños respecto a ingresos económicos.

De acuerdo a Dai et al., (2015) señalan que muchos inmigrantes chinos se unen a empresas de network marketing cuando llegan a países occidentales, y en el mercado en red ven la posibilidad de establecer un negocio propio, la investigación señala que el entorno social de estas redes de mercadeo, afecta positivamente en la autoeficacia, la motivación, y la competencia; en el desarrollo de sus redes de mercadeo.

Para Viltrad (2019) el marketing multinivel es considerado como una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas que forman parte de ella, puede significar un camino apropiado para que sin importar la condición y educación que posea una persona pueda lograr un emprendimiento y con ello ayuda a disminuir la pobreza en el mundo.

1.2. Network marketing

El network marketing es un modelo de negocio que también es conocido como negocio multinivel, negocio de ventas directas de acuerdo a Poe (2016) es una estrategia, en la cual distribuidores independientes (emprendedores) pueden asociar a otros distribuidores dentro de su red y por el cual obtienen un pago o comisión por el movimiento económico de la venta de productos que se desarrolle dentro de dicha red.

Por otra parte Ruiz (2015) señala que el network marketing es un modelo de negocio, que también se le conoce como mercadeo en redes, o redes de mercadeo, marketing multinivel; la idea fue de crear una fuerza de ventas y cuyo pago era de comisiones escalonadas, o plan de compensación, con lo cual se creó la empresa American Way o Amway que fue la primera empresa multinivel y posteriormente con el mismo modelo de ventas se crearon Herbalife, Omnilife, 4Life, Usana y otros; donde el plan de compensación consiste en pagar a los distribuidores por vender el producto o servicio y también se le paga por invitar a más personas por realizar lo mismo.

El network marketing de acuerdo a Kiyosaki (2014) es un negocio actual que está basado en la comunicación, el liderazgo y también en el trabajo en equipo; es un negocio en el que cualquier persona pueda conseguir la libertad financiera.

En una investigación sobre estrategias de los distribuidores del network marketing, con la finalidad de aumentar el beneficio económico desarrollado por Rodríguez (2018) en cuya investigación busca conocer las estrategias como son las estrategias de ventas, el uso y conocimiento del producto, el plan de marketing, motivación, el control del negocio.

1.3. Calidad de productos

Generalmente en las empresas multinivel la calidad de los productos está certificado y es sujeto de devolución. (Madurga, 2016).

1.4. Variedad de productos

Los productos que ofertan estas compañías mediante las redes de mercadeo son variados, desde productos tradicionales de cuidado personal, productos para el cuidado familiar, cosméticos, suplementos vitamínicos y también ofrecen servicios financieros y de telecomunicaciones. (Yarnell & Yarnell, 2004). En las empresas de mercadeo en red ofrecen productos de cuidado personal, de nutrición, de cuidado de la salud. (Barreto, 2015). Esta variedad de productos permite que los distribuidores independientes, networkers, o emprendedores puedan realizar ventas directas y crear su propia red de mercadeo.

En una compañía de mercadeo en red, encontramos tres elementos importantes como son los productos que ofrece la compañía, el plan de compensación y la persona o emprendedor. (Worre, 2013)

1.5. Factores internos

1.5.1. Autoeducación

La autoeducación del networker es muy importante; para empezar una empresa de red de mercadeo no es requisito tener una educación formal, pero si cierto nivel de educación en lectoescritura y matemáticas. (Viltard, 2019).

1.5.2. Liderazgo

Uno de las principales características de un emprendedor de una red de mercadeo es el liderazgo, porque los emprendedores tienen que crear una red de mercadeo, por ello en el

network marketing es necesario la duplicación de líderes, que aprendan principios de liderazgo y de influencia y que estén abiertos a los cambios, el liderazgo exige la capacidad de dirigir, tomar decisiones. Los cuales son necesarios para que la red de mercadeo se expanda. (Vargas, 2016).

1.6. Factores externos

1.6.1. Educación.

La educación que brindan las compañías de Network Marketing a los emprendedores que son parte de su red de distribución, es muy importante; estas capacitaciones que ofrecen son en finanzas o educación financiera, dado que los emprendedores no perciben un sueldo, sino que su principal fuente de ingresos es las comisiones por lo que les enseñan a ahorrar e invertir, para finalmente cumplir con el sueño que la mayoría de estas compañías ofrece como es la libertad financiera; también la educación va relacionada a las ventas, dado que se tiene que realizar dos actividades de ventas principalmente como son afiliar nuevos asociados y vender el producto. Y también ofrecen educación relacionada a liderazgo por elección y motivación propia. (Poblete, 2019).

En las empresas multinivel dan mucha importancia al sistema educativo, este sistema educativo debe de ayudar a romper paradigmas, del yo no puedo y superar actitudes que limitan a una persona, un sistema educativo busca cambiar las creencias limitantes, por liderazgo, desarrollo personal, relaciones humanas, educación emocional, lo que le permite crecer como persona y como emprendedor. (Chávez, 2014)

1.6.2. Capital.

El capital o la inversión inicial que tienen que realizar el emprendedor de network marketing es variado, pero generalmente es mínimo, es decir se requiere una baja inversión para ingresar a una red de mercadeo. (Pereira, 2019). El capital puede ser de fuente propia del emprendedor, del préstamo de una entidad financiera o del préstamo de familiares. (GCFGlobal, 2022).

1.6.3. Rentabilidad.

En el caso de los distribuidores deben de generar una rentabilidad principalmente de sus ingresos por venta de productos y servicios, y también por el ingreso residual de los que componen su red de mercadeo, la rentabilidad financiera del capital invertido en un negocio es la ganancia sobre los recursos empleados también se le conoce como la rentabilidad sobre el capital invertido. (Pedrosa, 2016).

La utilidad o ganancia en el negocio del network marketing es el resultado de la cantidad de productos y servicios adquiridos por los miembros de la red de mercadeo formado por el emprendedor. Entonces los mejores en el negocio son aquellos que pueden duplicar el sistema varias veces de tener la mayor cantidad de distribuidores dentro de su red de mercadeo. (Yarnell & Yarnell, 2004).

1.7. Justificación

La presente investigación se justifica porque el negocio basado en el modelo del Network Marketing, es desarrollado por muchos emprendedores en el sur peruano, muchas veces es confundido por empresas piramidales, sin embargo, este modelo de negocio es muy

utilizado por jóvenes, personas adultas con lo cual generan sus ingresos para el sostenimiento familiar, y para mejorar la calidad de vida de las personas, se encuentra en constante crecimiento, por lo cual es importante conocer a nivel exploratorio los factores internos y externos que consideran los emprendedores les ayuda a mejorar su rentabilidad en este modelo de negocio. En la investigación de (Vargas, 2016) se indica que personas exitosas y de renombre en el mundo como Donald Trump, Warren Buffett, Harv Eker, Robert Kiyosaki, recomiendan el Network Marketing como la mejor opción para crear negocios en el mundo y lo definen como el Negocio del Siglo XXI.

1.8. Objetivos.

Como objetivo general se planteó conocer qué factores inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de network marketing en el sur peruano.

Y como objetivos específicos se abordó:

Describir los factores internos que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de network marketing en el sur peruano, 2022.

Describir los factores externos que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de network marketing en el sur peruano, 2022.

2. Materiales y Métodos (Metodología)

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo, donde el tipo de investigación es fenomenológica; ya que la interpretación está basada en las experiencias de los Networkers quienes participaron; y es inductiva porque los investigadores desarrollaron y lograron comprender conceptos empezando a partir de pautas o preguntas abiertas.

Hernandez et al., (2014) Señalan que, en la técnica fenomenológica, es cuando el centro de indagación reside en la experiencia de los participantes, es decir se exploró, describió y comprendió lo que nuestros participantes tienen en común de acuerdo a su experiencia frente a un determinado fenómeno, y es cualitativo porque los datos son textos que posteriormente fueron analizados. Asimismo, podemos señalar que la investigación fenomenológica es el estudio de un hecho o fenómeno desde la experiencia del individuo y su percepción sobre el mismo. (Fuster, 2019).

2.2. Diseño de investigación

La investigación corresponde al diseño no experimental dado que los datos de esta investigación son recogidas en su contexto real. El diseño no experimental es definido como la observación de datos sin manipular las variables. (Hernandez et al., 2014). A la vez es una investigación transversal donde los datos son recogidos en un solo momento. (Alvarez, 2020).

2.3. Descripción del lugar

La investigación se realizará en una empresa denominada el grupo Hinode (HND) que cuenta con presencia en ocho países de Latinoamérica: Brasil, México, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay y Chile. Hinode (HND) proyecta un crecimiento de 30% en la venta de sus productos, así como una facturación de 20 millones de dólares para 2021.

Lara Chillogallo & Anaya, (2019) indica que, la empresa HINODE (HND) está en crecimiento de un 30% dentro de los últimos 5 años; asimismo el diario La República, (2021) indica que Hinode (HND) creció 70% durante la pandemia con ventas por encima de los US\$15 millones, también señala que Hinode (HND) Perú proyecta crecimiento de 50% al cierre de 2021, la cual es una variación positiva por cuarto año consecutivo; muchos pobladores del Perú han decidido emprender como Networker de HINODE (HND) como medida para preservar las finanzas personales durante la pandemia de covid-19, en el Perú 2020 – 2021 , la cual, resulta ser una ayuda financiera para que puedan afrontar la nueva normalidad.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población de estudio son networkers (emprendedores) de HINODE Perú. Que son emprendedores (distribuidores) en el sur peruano.

2.4.2. Muestra

Por ser una investigación cualitativa, el tipo de muestreo es el no probabilístico a juicio del investigador y la muestra estuvo conformada por 20 networkers (emprendedores). Para seleccionar dicha muestra se tuvo como criterios de inclusión que sean mayores de 18

años, networkers que permanecen estables por más de tres meses, networkers con altos rangos, y amplia trayectoria. Asimismo, se consideró como factores de exclusión a los menores de edad, a los networkers nuevos, a los que no presentan resultados.

2.5. Identificación de variables

X= Factores

X1= Factores personales

X2= Factores externos

Y= Rentabilidad

Y1= Rentabilidad financiera

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES
Factores	Factores internos
	Factores externos
Rentabilidad	Rentabilidad Financiera

Nota. Elaboración propia

2.7. Instrumento de investigación

El instrumento para esta investigación fue un cuestionario de preguntas abiertas de elaboración propia donde cada entrevistado responde con sus propias palabras. (García et al., 2006), sobre factores internos y externos y rentabilidad que presentan los networkers.

Que consta de 8 preguntas, distribuidos en 2 variables, las cuales fueron previamente validadas por juicio de expertos.

2.8. Validación del instrumento

La validez de los instrumentos son desarrollados por el método de juicio de expertos que consisten en la verificación por la opinión informada de profesionales con trayectoria respecto de un tema (Robles & Rojas, 2015), la cual fue realizado por tres expertos, los cuales revisaron y dieron su conformidad para su utilización.

2.9. Técnicas de investigación

La técnica es la entrevista la cual consiste en recopilar datos mediante el dialogo coloquial (Díaz et al., 2013), la que se realizó a los emprendedores.

3. Resultados

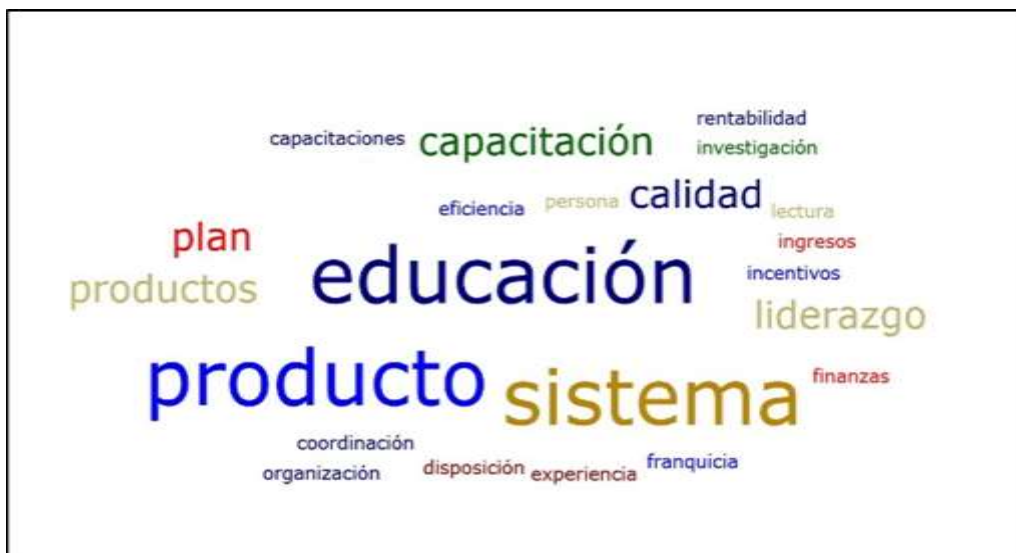
3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Factores internos

3.1.1.1. ¿Qué factores internos de la empresa considera que ayudan a mejorar su rentabilidad (utilidad, ganancia) por el capital invertido en su negocio?

Figura 1

Factores internos que ayudan a mejorar la rentabilidad



Nota: elaboración propia

Interpretación: en la figura 1 se puede observar los factores internos que consideran los networkers, en la cual señalan que la educación es uno de los factores internos que consideran para mejorar la rentabilidad de su emprendimiento, uno de ellos señala que “la educación y el sistema interno que tenemos del trabajo me ayuda a mejorar mi rentabilidad”, otro emprendedor señala que “su sistema educativo”, se puede observar que esta empresa de mercadeo tiene un sistema educacional que brinda a los emprendedores que la integran y que les ayuda a mejorar la rentabilidad de cada uno de ellos y por ende de la empresa de mercadeo. Otro de los factores internos señala que es el producto al respecto uno de los

emprendedores señala que “los productos la buena calidad, buen precio” ayuda a mejorar la rentabilidad, otro emprendedor al respecto indica que “los productos sean únicos”, los emprendedores consideran que el producto, la calidad y la variedad de productos ayuda a mejorar la rentabilidad como emprendedores del network marketing. También señalan como factor interno el sistema, en el cual un emprendedor señala que “el sistema de negocio” otro emprendedor indica que “Uno de los factores más importantes, es el sistema que te da la empresa nos enseña a comenzar y podemos hacer el negocio paso a paso”. En este punto los sistemas empresariales son de gran apoyo para los emprendedores que pertenecen a este grupo de network marketing. En menor medida señalan como factores internos a la compensación uno de los emprendedores señala que “el plan de compensación” es un factor que ayuda a mejorar la rentabilidad.

Los emprendedores consideran a los productos como un factor interno de la empresa que ayuda a mejorar la rentabilidad, en una investigación de (Puente & Andrade, 2016) señala que con la diversificación de productos se espera un incremento en la rentabilidad. La presente investigación corrobora que el producto es un factor interno para mejorar la rentabilidad.

3.1.1.2. ¿Qué factores internos personales considera que ayudan a mejorar su rentabilidad o utilidad de su negocio?

Figura 2

Factores internos personales



Nota: elaboración propia

Interpretación: en la figura 2 se puede observar los factores internos personales que ayudan a mejorar la rentabilidad de los emprendedores en el cual consideran en su mayor parte la educación, un emprendedor al respecto señala que “la educación personal, la experiencia personal y el compromiso en el negocio” ayudan a mejorar la rentabilidad, otro emprendedor considera que “la autoeducación que cada uno tiene en su negocio al auto educarnos recibimos información de libros, audiolibros, conferencias, entre más capacitaciones que uno recibe tiene la facultad y el conocimiento de poder manejar algo sólido dentro de sí para poder desarrollar dentro del negocio” con ello mejorar la rentabilidad. Otro factor que consideran es el liderazgo personal de cada emprendedor sobre el cual uno de los emprendedores señala que “la emoción es importante, liderazgo coherente” son factores personales que ayudan a mejorar la rentabilidad. Otro factor interno importante que consideran es la perseverancia al respecto un emprendedor señala que “ser una persona

muy persistente” ayudará a llegar a la meta que es tener mayores ingresos y por ende una mayor rentabilidad.

El factor de la autoeducación y liderazgo ayudan a mejorar la rentabilidad de los emprendedores. Para (Lopez-Jurado, 2018) una característica esencial del liderazgo es contribuir en el desarrollo personal y profesional donde el liderazgo ayuda a lograr la eficacia de la empresa y el rendimiento económico, pero también tiene que ver con la mejora del talento de los colaboradores. Lo que sucede con los emprendedores del network marketing en el cual cada emprendedor busca liderar a nuevos emprendedores para que sean mejores y con ello lograr un mayor rendimiento económico por medio del plan de compensaciones.

3.1.1.3.¿Cómo considera para la rentabilidad el producto de su negocio?

Figura 3

El producto como factor de rentabilidad



Nota: elaboración propia

Interpretación: En la figura 3 se puede observar lo que los emprendedores de network marketing consideran el producto para la rentabilidad de su emprendimiento en ella valoran más la calidad que presentan cada uno de los productos uno de los emprendedores señala lo siguiente “los productos de la empresa son muy buenos, son excelentes, porque los productos

enamoran a cualquiera”, otro emprendedor señala lo siguiente “los productos de excelente calidad, de uso cotidiano, por ende es muy fácil las ventas”, los emprendedores indican que la buena calidad de los productos facilita las ventas y por ende se incrementa la rentabilidad; al respecto uno de los emprendedores señala que “Considero que son super buenos, porque tiene precios accesibles, tienen muy buena calidad están supervisadas por empresas grandes y pues hay una buena rentabilidad en el tema de generar ingresos, son productos que siempre está rotando y todo el mundo los utiliza”. Otro de los factores es la variedad de productos y lo comerciales que son para su venta, al respecto uno de los emprendedores señala “los productos son de alta calidad, muy baratos y se comercializan rápidamente”; otro emprendedor indica que “los productos son muy buenos, son productos variados, de calidad, productos que todos usamos a diario, el porcentaje que se da para las ventas se siente”. El consumo de los productos por parte de los clientes y socios es otro de los factores que produce ventas y rentabilidad al respecto uno de los emprendedores señala que “son productos de consumo masivo que se consumían también en la pandemia, que sea rentable tanto que si son servicios o son productos que sea rentable en el tiempo y no solo en el momento”; otro emprendedor señala que “son productos de consumo masivo, no tienes que crear alguna necesidad”. Otro de los factores que los emprendedores consideran es la logística el tener los productos siempre disponibles o tener los productos en el menor tiempo posible para la venta de los mismos a los clientes hace que se generen mayores ventas y rentabilidad para los emprendedores al respecto uno de los emprendedores señala lo siguiente “la empresa es buena si el producto sin ser socio lo usarías tú, con una buena logística ósea que el producto se pueda entregar inmediatamente”, otro emprendedor respecto a la logística señala que para la “venta de productos, tiene que haber un buen sistema para todo el manejo de los productos contar con el stock suficiente, que el producto llegue a la velocidad de la luz al cliente y la logística es muy importante”.

Los emprendedores consideran a los productos como un factor interno de la empresa que ayuda a mejorar la rentabilidad, en una investigación de (Puente & Andrade, 2016) señala que con la diversificación de productos se logra un incremento en la rentabilidad. La presente investigación corrobora que el producto es un factor interno para mejorar la rentabilidad.

3.1.1.4. Factores internos rentabilidad

Figura 4

Factores internos de rentabilidad



Nota: elaboración propia

Interpretación: En la figura 4 se puede observar los factores internos que los emprendedores consideran para mejorar la rentabilidad de sus emprendimientos de network marketing, como principal factor consideran la calidad de los productos a lo que un emprendedor señala que “considero que los productos son super buenos, porque tiene precios accesibles, tienen muy buena calidad están supervisadas por empresas grandes y pues hay una buena rentabilidad en el tema de generar ingresos, son productos que siempre está rotando y todo el mundo los utiliza”; otro de los factores que consideran son la variedad de los productos que ofrecen y también la logística que consiste en poder entregar en el menor

tiempo posible los productos a los clientes, al respecto un emprendedor señala que “venta de productos, tiene que haber un buen sistema para todo el manejo de los productos contar con el stock suficiente, que el producto llegue a la velocidad de la luz al cliente y la logística es muy importante”. Otro de los factores que señalan los emprendedores es la educación sobre el cual se puede señalar que las grandes corporaciones de network marketing tienen dentro de su sistema educación y capacitaciones para los emprendedores al respecto uno de los emprendedores señala que “la autoeducación que cada uno tiene en su negocio, al auto educarnos recibimos información de libros, audiolibros, conferencias, entre más capacitaciones que uno recibe tiene la facultad y el conocimiento de poder manejar algo sólido dentro de sí para poder desarrollar dentro del negocio, conocer nuevas personas, porque cuando nosotros hacemos este negocio estamos en contaste crecimiento, nosotros tenemos que desarrollar equipos, crear liderazgo, pero siempre en cuando haciéndolo en equipo, por eso nosotros siempre estamos contactando nuevas personas para desarrollar el negocio, tengamos un buen liderazgo”. Otro de los factores internos que consideran es el liderazgo que muestra cada uno de los emprendedores dado que en su mayoría forman equipos para sus ventas en el cual el liderazgo es de suma importancia para la mejora de la rentabilidad.

La educación que brinda una empresa mediante capacitaciones a su personal ayuda a mejorar la rentabilidad, en una investigación de (Sánchez, 2018) encontró relación entre las capacitaciones y la rentabilidad, los conocimientos y las habilidades son importantes para el mejor desempeño laboral y lo cual repercute en la rentabilidad de la empresa. Los distribuidores o emprendedores de network marketing acceden a programas de capacitación que brindan las empresas y asimismo estas motivan hacia que los emprendedores puedan auto educarse lo cual repercute en el desempeño laboral y empresarial de cada distribuidor lo cual contribuye en la mejora de la rentabilidad. Por otra parte (Huilcapi & Mora, 2017)

señalan que la calidad de los productos es importante para generar rentabilidad. Lo cual en esta investigación los entrevistados han señalado que la calidad de los productos es importante para mejorar la rentabilidad.

3.1.2. Resultados descriptivos factores externos

3.1.2.1. ¿Qué factores externos considera que ayudan a mejorar su Rentabilidad (utilidad, ganancia) por el capital invertido en su negocio?

Figura 5

Factores externos



Nota: elaboración propia

Interpretación: En la figura 5 observamos que dentro de los factores externos esta la demanda de los productos que ofrecen las compañías y aquello relacionado al producto como el sistema, las franquicias y la demanda de los mismos al respecto un emprendedor señala que los “productos, el sistema de franquicias y la calidad de los productos, hace que la gente allá afuera busque más productos y haya más demandas de los productos”. Otro de los factores externos es el mercado dado que dichos productos que ofrecen las compañías de network marketing, son muy solicitados y tienen nichos de mercado que ayudan a los emprendedores a su crecimiento, al respecto uno de los emprendedores señala que “saber

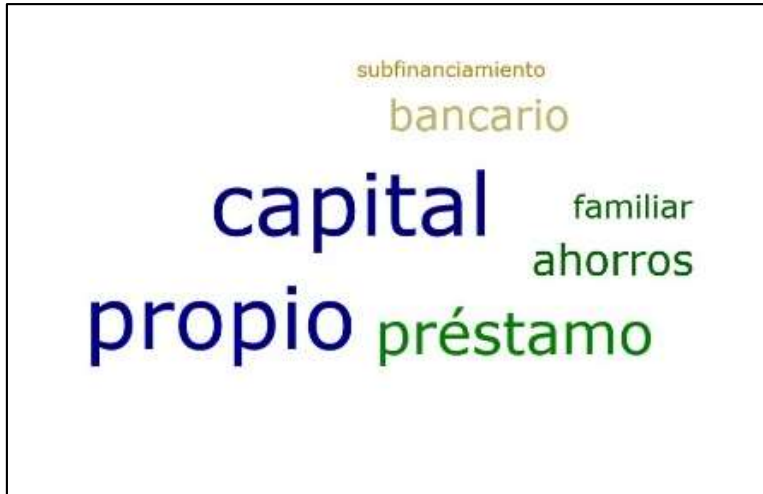
escoger buenos nichos de mercados donde se puede generar ingresos mes a mes de manera ascendente”, otro emprendedor indica que “en temas de factores externos podemos hablar del mercado en el que nos enfocamos, y podría ser un ejemplo de que el crecimiento podría ser de manera exponencial y o en otros espacios pausado y sostenible, o podemos dejarnos llevar por las emociones y cuando el mercado está muy emocionado hay mucho crecimiento pero no es sostenible”, otro de los factores externos que señalan son el plan de compensaciones que tienen estas grandes corporaciones al respecto uno de los emprendedores señala que “en caso de empresa multinivel hay compañías que tienen mejores plan de compensación y otros que tienen mejores productos”. Lo cual ayuda o motiva a que los emprendedores de network marketing mejorar sus ventas y por ende tener mayor rentabilidad en sus emprendimientos.

Una empresa que cuenta con productos que el mercado solicita tiene mejores oportunidades de incrementar su rentabilidad, en la investigación de (Cardoso & Molina, 2019) señala que el mercado de cosméticos es internacional y que está en crecimiento. Lo cual coincide con la presente investigación donde los emprendedores del network marketing son distribuidores de productos que tienen un mercado para sus productos los cuales están en constante crecimiento y con ello aseguran un crecimiento de su rentabilidad.

3.1.2.2.¿Cómo es el financiamiento de su negocio?

Figura 6

Financiamiento del negocio



Nota: elaboración propia

Interpretación: En la figura 6 podemos observar que el capital para empezar sus emprendimientos, en el cual el financiamiento de sus negocios en su mayor parte lo realizaron con capital propio fruto de sus ahorros al respecto uno de los emprendedores señala que “yo contaba con dinero para poder invertir”, otro emprendedor indica que “dispuse de un dinero que ya tenía”, otro emprendedor indica que “lo clásico es que tengas ahorros y emprendes un negocio y como todo negocio necesita una inversión usas tus ahorros”, otro emprendedor señala que “yo tenía un ahorro y lo utilice para la inscripción”. Otro factor externo utilizado para el financiamiento es el préstamo de entidades financieras al respecto uno de los emprendedores indica que “en mi caso obtuve un préstamo del banco para arrancar con el negocio”, otro emprendedor indica que el financiamiento lo obtuvo “mediante préstamos bancarios”. Otros emprendedores también consideran como factores externos los préstamos de familiares para comenzar con el emprendimiento al respecto uno de los emprendedores señala que “yo me considero una persona que no cuenta con mucho

capital para ingresar la mayoría pide un préstamo ya sea de un familiar, pero la mayoría realiza con préstamos, muy pocas personas tienen para invertir”.

Es importante el financiamiento en la mejora de la rentabilidad, para (Cordova, 2017) el financiamiento constituye una herramienta para el crecimiento de las microempresas, ya que permiten créditos para el desarrollo de inversiones. Por otro lado (Quispe, 2020) señala que el financiamiento es un motor de crecimiento y que la rentabilidad de la empresa mejora con el financiamiento. El financiamiento ya sea interno o externo permite que el emprendedor pueda realizar inversiones y con ello mejorar su rentabilidad.

3.1.2.3. ¿Cómo ayuda a la rentabilidad el sistema de mercadeo de la empresa?

Figura 7

Sistema de mercadeo



Nota: elaboración propia

Interpretación: en la figura 7 podemos observar como factores externos el sistema de mercadeo de la empresa en ella se puede observar que los networkers indican que el sistema de mercadeo del Network Marketing es uno de los factores que ayuda a generar mayor rentabilidad al respecto uno de los emprendedores señala lo siguiente “ayuda un montón, porque hay diferentes temas de marketing como el digital las redes mercadeo no tanto como

son los canales tradicionales”, otro emprendedor menciona que “este sistema de negocio está enfocado en la venta directa y marketing de relaciones, por eso te brindan una educación gratuita donde te ayudan a obtener ganancias”, otro emprendedor señala que “ayuda mucho en las familias ya que los socios consultores reciben la ganancia directamente para ellos, ya que el mercadeo en marketing multinivel es venta directa y todo el trabajo que tu hagas se beneficia directamente para ti”. Otro emprendedor señala que “el sistema de mercadeos es bueno y fácil, ya que puedes jubilarte de 8 a 10 años, este sistema te ayuda prácticamente en todo” otro emprendedor indica que “principalmente en esta red de mercadeo podemos hablar de un sistema muy desarrollado y disciplinado debido a que promueven la mentoría, las capacitaciones, los entrenamientos, promueven el sistema para estar enfocados”, se puede observar que los Networkers indican que es el sistema de mercadeo del Network Marketing es mejor a diferencia de los canales tradicionales, también otro de los factores indican es la confianza entre los Networkers y socios o clientes al ser recomendados por personas de un círculo social cercano.

El marketing es uno de los factores que mayormente consideran los emprendedores para mejorar la rentabilidad de su negocio, para (Herrera, 2017) el marketing digital influye en la rentabilidad de las Mypes, presenta una correlación muy fuerte, las redes sociales, el marketing de contenidos, están fuertemente relacionados con la rentabilidad económica.

3.1.2.4.¿Qué estrategias utilizan para mejorar la rentabilidad de su negocio?

Figura 8.

Otras estrategias para mejorar la rentabilidad



Nota: elaboración propia

Interpretación: En la figura 8 podemos observar que otras estrategias utilizan para mejorar la rentabilidad de sus emprendimientos, en ella señalan que las presentaciones que realizan para los nuevos emprendedores “Cuando me uní a la empresa, decidí comenzar con un arranque explosivo, presentaciones diarias a todas las personas de mi círculo social”, otro emprendedor indica lo siguiente “tener una lista de contactos, tener la habilidad de persuadir a las personas, hacer una buena presentación de negocios y un buen cierre”. También están las capacitaciones que se realizan para los nuevos emprendedores al respecto uno de los emprendedores señala que “capacitar a mis socios y enseñarles a vender”, otro emprendedor indica que “prospectar, para ser exitoso en los negocios tienes que entender de la importancia de ampliar mi lista de contactos. Presentar el negocio, entonces yo me vuelvo un loco presentado, en la mañana, en la tarde y noche, en cada instante presentando el plan. Enseñar a las personas lo que tú ya sabes, de pronto ya tengo más y ellos hacen lo mismo y tienen más gente, nos volvemos tan productivos que llegamos a tener más gente, duplicamos

personas a cada instante”, al respecto podemos indicar que cuanto más socios o nuevos emprendedores tenga un emprendedor de network marketing mayores serán sus ganancias. La educación es otro de las estrategias que señalan ayudan a mejorar la rentabilidad de los emprendedores, al respecto “enseñar a todos los nuevos como hacer el negocio, darles material y hacerles seguimiento”, otro emprendedor indica que “incentivar el hábito de lectura, estudio y dedicación”.

Las estrategias más importantes que consideran son las presentaciones diarias que están relacionadas con las ventas, lo que puede indicar que a mayor número de presentaciones tendrán mayores clientes y/o socios, al respecto podemos indicar que cuanto más clientes o socios tenga un emprendedor de Network Marketing mayores serán sus ganancias, También mencionan las capacitaciones, visto anteriormente las capacitaciones están relacionados con la mejora de la rentabilidad, las capacitaciones no solo personales sino también a los socios o emprendedores.

Tener una red de contactos de clientes es también muy importante para ellos para mejorar su rentabilidad. Son estrategias que ellos aplican y que en estudios recientes como el de (Tiñe, 2018) que señala que la buena atención a los clientes, mejora la rentabilidad de la empresa. Asimismo, las capacitaciones sobre atención a clientes, ayuda a incrementar el número de clientes. La investigación de (Medina & Mauricci, 2014) señala que el nivel de ventas aporta al nivel de rentabilidad.

3.1.2.5. Factores externos rentabilidad

Figura 9

Factores externos



Nota: elaboración propia

Interpretación: En la figura 9 se puede observar que entre los factores externos más importantes se puede señalar que el capital que invierten para comenzar sus emprendimientos es el más importante y ello lo pueden conseguir con financiamiento propio producto de sus ahorros. El otro es el conseguir el capital mediante préstamos de instituciones bancarias. Y otro es conseguir el préstamo de familiares. Otro factor que consideran importante para generar mayor rentabilidad es sistema de mercadeo del Network Marketing. También consideran el sistema de compensación de estas compañías, la logística para que los productos lleguen al cliente en el menor tiempo posible. Por otra parte, está el sistema de educación y capacitación que brindan estas corporaciones a los nuevos emprendedores. Y como otras estrategias podemos considerar las presentaciones que realizan los emprendedores.

El financiamiento es considerado como parte importante para mejorar la rentabilidad, al respecto (Calderón, 2019) determinó que la rentabilidad de la empresa mejora con el financiamiento. Por otra parte, el marketing también es un factor importante que ayuda a mejorar la rentabilidad, en una investigación de (Asparrin & Cordova, 2020) determinó que el marketing está relacionado altamente con la rentabilidad.

3.1.3. Rentabilidad

3.1.3.1.¿Cómo considera la rentabilidad de su negocio por el capital invertido?

Figura 10

Rentabilidad



Nota: elaboración propia

Interpretación: En la figura 10 podemos observar como consideran la rentabilidad de los emprendimientos networkers, en ella señalan que la rentabilidad es muy bueno al respecto un emprendedor indica lo siguiente “el sistema de bonificación o compensación es muy bueno debido a que tu crecimiento no solo depende de ti, si no que depende mucho de tu equipo y buscar 5, 6, 7 formas de obtener utilidades o rentabilidad es muy bueno siempre y cuando tengas la disposición de tiempo y ese tiempo invertido te puede generar ganancias residuales”. Otros emprendedores señalan que es rentable respecto a la inversión que han

realizado sobre el tema uno de los emprendedores indica que “el capital invertido es mínimo, ya que se logra recuperar e incluso ganar más en muy poco tiempo”, otro emprendedor indica que “el capital invertido es muy poco a comparación de las ganancias”, otro emprendedor al respecto indica que “La rentabilidad que se mantiene es super bueno ya que el capital invertido es super bajo y accesible y es una oportunidad para muchas personas”. Con lo que se puede confirmar que hay un buen retorno de la inversión realizada con una alta rentabilidad para los emprendedores del network marketing, sobre todo por el sistema de compensación que tienen las grandes corporaciones que se dedican a este tipo de negocio. También indican que la ganancia es exponencial por los ingresos residuales que consideran los planes de compensación, al respecto uno de los emprendedores indica que “Cuando inicie el network marketing logre ver un negocio con crecimiento exponencial, como lo es hoy AIRBNB, UBER, KFC, donde puedes generar una riqueza con ingresos residuales con capital de inversión mínima a través de un concepto llamado apalancamiento”.

La rentabilidad es considerada como bueno por la mayor parte de los emprendedores que fueron entrevistados, en una investigación de (Bustamante, 2020) determinó que los emprendedores de network marketing o negocios multinivel de una empresa considera bueno en un 60% y también determinó que existe relación entre la información contable y tributaria con la rentabilidad. Por otra parte, para (Muñoz, 2020) señala que emprendedores de network marketing o negocios multinivel un 81.4% señalan que están logrando una independencia financiera.

4. Discusión

Se ha determinado en la presente investigación que factores internos personales como la educación, capacitación y liderazgo son importantes para mejorar la rentabilidad de un emprendimiento. Autores como (Sánchez, 2018) señala que las capacitaciones se relacionan con la rentabilidad, por otra parte, (Lopez-Jurado, 2018) señala que el liderazgo ayuda a lograr la eficacia de la empresa y el rendimiento económico.

Los emprendedores también han considerado como factores internos de la empresa que ayudan a mejorar la rentabilidad del emprendimiento el producto, para (Puente & Andrade, 2016) señala que la diversificación de productos ayuda a lograr un incremento en la rentabilidad, así como (Huilcapi & Mora, 2017) que también señala que la calidad de los productos ayuda a generar rentabilidad.

Respecto a los factores externos considerados por los emprendedores para mejorar la rentabilidad consideraron el mercado, en el cual las empresas multinivel tienen un nicho, cuota de mercado que ayuda a que los emprendedores puedan desarrollar su negocio. Para (Cardoso & Molina, 2019) indica que el mercado de cosméticos es internacional y está en crecimiento, lo cual ayuda a que se mejore la rentabilidad. También consideraron importante el financiamiento con capital propio y préstamos al respecto, (Cordova, 2017) indica que el financiamiento es una herramienta para el crecimiento de las microempresas, y (Quispe, 2020) señala que el financiamiento ayuda al crecimiento y rentabilidad de una empresa. Por otra parte, el marketing o sistema de mercadeo también es considerado como factor importante para mejorar la rentabilidad autores como (Herrera, 2017) indica que el marketing digital influye en la rentabilidad. Y en otras estrategias los emprendedores consideran las presentaciones como forma de mejorar la rentabilidad al respecto (Tiñe, 2018)

indica que la buena atención a los clientes mejora la rentabilidad de la empresa. Y para (Medina & Mauricci, 2014) el nivel de ventas aporta al nivel de rentabilidad.

La rentabilidad de los negocios multinivel, es considerado por los emprendedores como bueno, otros estudios como el de (Bustamante, 2020) señala que los emprendedores de negocios multinivel consideran como bueno la rentabilidad de estos negocios, (Muñoz, 2020) también encontró que emprendedores de negocios multinivel están logrando independencia financiera.

4.1. Aporte

El negocio de network marketing, mercado multinivel, muchas veces es confundido con estafas piramidales, sin embargo, en esta investigación se ha podido determinar que muchos emprendedores participan como distribuidores independientes en empresas multinivel y que existen factores como la autoeducación, capacitaciones, liderazgo, el producto, el marketing, que ayudan a mejorar la rentabilidad de los emprendedores. De allí la importancia de la presente investigación que es un aporte a la ciencia y también a que personas puedan participar y emprender en negocios multinivel y puedan mejorar su rentabilidad con la aplicación de los factores.

5. Conclusiones

Los factores internos que inciden en la rentabilidad y que son considerados por los emprendedores de Network Marketing son la calidad y variedad de los productos que ofrecen, por otra parte, señalan que otro de los factores que les ayuda a mejorar su rentabilidad es la educación que es auto gestionada por ellos mismos y también por las compañías, también es considerado como factor el liderazgo dado que ellos siempre trabajan en equipos de venta en el cual es necesario el liderazgo.

Entre los factores externos que mejoran la rentabilidad señalan que es el capital que invierten para empezar el negocio, que en algunos casos es de los ahorros, en otros de los préstamos de entidades financieras o de préstamos de familiares; otro factor que consideran es el Network Marketing, también consideran como factor el sistema de compensación de las compañías y el sistema de educación y capacitaciones de estas compañías que brindan a los nuevos emprendedores y por otra parte está las presentaciones que realizan los emprendedores para realizar ventas y conseguir nuevos emprendedores que formen parte de sus equipos.

La rentabilidad de los emprendedores es considerada como buena, también se ha podido corroborar con otras investigaciones que los emprendedores que participan en negocios multinivel perciben la rentabilidad como buena.

En general concluimos que los factores como la educación, el liderazgo, la calidad y variedad de los productos, la demanda de los productos en el mercado, el financiamiento externo, el sistema de mercadeo, son factores importantes que ayudan a mejorar la rentabilidad de los emprendedores.

6. Recomendaciones

Los emprendedores en general que participen en compañías de Network Marketing deben de considerar alcanzar una autoeducación que mejore sus habilidades para el crecimiento de su negocio, deben también mejorar sus cualidades de liderazgo.

Por otra parte, los emprendedores de Network Marketing, deben considerar tener el financiamiento propio, asimismo deben de mejorar en el desarrollo del marketing de su emprendimiento.

De manera general se recomienda a los emprendedores de Network Marketing, mejorar sus habilidades personales mediante la autoeducación y también aprovechar las capacitaciones que las compañías otorgan a sus distribuidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Barreto, M. H. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*(43), 75-93. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502015000200006#num5
- Bello, H. (2020). *Network Marketing: Definición y claves para practicarlo*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/network-marketing-estrategico/>
- Braga, V., Rueda, V., & Oste, G. (2017). As diferencias entre marketing multinivel e as pirâmides financeiras ou "esquema pirâmides". *Remark Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 243-251. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324002>
- Cacho, S., & Lázaro, J. D. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anahuac Journal*, 18(2), 13-41. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>.
- Chávez, M. (2014). *La importancia de un sistema educativo*. Obtenido de Bluediamonds: <https://2014bluediamonds.wordpress.com/2014/07/02/la-importancia-de-un-sistema-educativo/>
- Cordova, A. D. (2017). *Importancia del financiamiento, capacitación y su incidencia en la rentabilidad caso MYPE, lubricantes y multiservicios Mateo EIRL, rubro comercialización de combustibles sólidos líquidos y gaseosos y productos conexos, Chilca- Huancayo 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Angeles Chimbote.
- Dai, F., Yuan, K., & Teo, S. (2015). Chinese immigrants in network marketing business in Western host country context. *International Business Review*, 20(6), 659-669. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.02.015>

- Galeano, S. (2020). *Qué es el Network Marketing: conoce el modelo de negocio del marketing multinivel*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-network-marketing/>
- GCFGlobal;. (2022). *Capital inicial de un negocio*. Obtenido de GCF Aprende libre: <https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/capital-inicial-de-un-negocio/1/>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kiyosaki, R. (2014). *El negocio del siglo XXI*. Editorial Aguilar.
- Madurga, J. (2016). *Descubre qué es el Network Marketing o modelo de negocio MLM*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-network-marketing/>
- Maisterrena, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*(62), 1-27. Obtenido de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf>
- Martinez, M. C., & Potes, L. M. (2019). Evolución del Network Marketing como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali. *Dspace*, 87. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/361>
- Pedrosa, S. J. (2016). *Rentabilidad financiera*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>
- Pereira, M. (2019). *Mercadeo en red*. Obtenido de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/mercadeo-en-red>
- Poblete, D. (2019). *La cruda realidad del network marketing*. Obtenido de Inversión simple: <https://www.inversionssimple.com/la-cruda-realidad-del-network-marketing/>
- Poe, R. (2016). *Ola 4 El Network Marketing en el Siglo XXI*. Time y Money.
- Quispe, D. V. (2020). *Propuesta de mejora del financiamiento, rentabilidad y tributación en la micro y pequeña empresa sector comercio "Tovacorp" SAC Ayacucho, 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Angeles Chimbote.

- Rodríguez, S. C. (2018). *Estrategias de los distribuidores del network marketing para incrementar sus beneficios económicos, categoría salud y nutrición*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Cajamarca. Perú.
- Ruiz, H. J. (2015). *Guía para tu éxito multinivel. Lo que le ha dado éxito a cientos de networkers y tú no sabías*. México: Grupo Rodrigo Porrúa Ediciones.
- Vargas, Y. Z. (2016). *Network Marketing tendencia mundial*. (Ensayo). Universidad Militar Nueva Granada.
- Viltard, L. (2019). El marketing multinivel: Una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. *Apuntes Contables. Revista Científica de Contabilidad*(23), 107-126. doi:<https://doi.org/10.18601/16577175.n23.07>.
- Viltrad, L. (2019). El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recurso. *Apuntes contables. Revista científica de contabilidad*(23), 107-126. doi:<https://doi.org/10.18601/16577175.n23.07>.
- Worre, E. (2013). *Go Pro 7 steps to becoming a network marketing professional*. Network Marketing Pro Inc.
- Yarnell, M., & Yarnell, R. R. (2004). *Su primer año en el network marketing*. Argentina: Time y Money Network Editions.

ANEXOS

Anexo A. Evidencia de sumisión a una revista indexada.



Jessy Janely Canaza Charres:

Gracias por enviar el manuscrito, "Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de network marketing en el sur peruano, 2022" a Apuntes Universitarios. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/authorDashboard/submission/1280>

Nombre de usuario/a: jessyjanelly

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Anexo B. Matriz de Consistencia

Título: Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de Network Marketing en el sur peruano, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema general ¿Qué factores inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de una empresa de Network Marketing en el sur peruano, 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué factores internos inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de una empresa de Network Marketing en el sur peruano, 2022?</p> <p>¿Qué factores externos inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de una empresa de Network Marketing en el sur peruano, 2022?</p>	<p>Objetivo general Describir los factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de una empresa de Network Marketing en el sur peruano, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Describir los factores internos que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de una empresa de Network Marketing en el sur peruano, 2022.</p> <p>Describir los factores externos que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de una empresa de Network Marketing en el sur peruano, 2022.</p>	<p>No lleva hipótesis por ser investigación cualitativa</p>	<p>Tipo de investigación: Cualitativo fenomenológico</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: Emprendedores de una empresa de Network Marketing</p> <p>Muestra: 20 emprendedores</p>

Anexo C. Matriz de Operacional de Variables

Título: Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de Network Marketing en el sur peruano, 2022

Variables	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario preguntas abiertas
Factores que mejoran la rentabilidad	Factores internos	Factores internos personales	¿Qué factores internos personales considera que ayudan a mejorar su rentabilidad o utilidad de su negocio?
		Factores internos empresa	¿Qué factores internos de la empresa considera que ayudan a mejorar su rentabilidad (utilidad, ganancia) por el capital invertido en su negocio?
		Producto	¿Cómo considera para la venta el producto de su negocio?
	Factores externos	Factores externos empresa	¿Qué factores externos considera que ayudan a mejorar su rentabilidad (utilidad, ganancia) por el capital invertido en su negocio?
		Financiamiento	¿Cómo es el financiamiento de su negocio?
		Mercadeo	¿Cómo ayuda a la rentabilidad el sistema de mercadeo de la empresa?
		Estrategias	¿Qué estrategias utilizan para mejorar la rentabilidad de su negocio?
Rentabilidad	Rentabilidad Financiera	Rentabilidad financiera	¿Cómo considera la rentabilidad de su negocio por el capital invertido?

Anexo D. Cuestionario de preguntas

Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad en emprendedores de network marketing en el sur peruano, 2022

Cuestionario de preguntas abiertas

Factores internos

- 1) ¿Qué factores internos personales considera que ayudan a mejorar la rentabilidad (utilidad, ganancia) por el capital invertido en su negocio?
- 2) ¿Qué factores internos de la empresa considera que ayudan a mejorar la rentabilidad (utilidad, ganancia) por el capital invertido en su negocio?
- 3) ¿Cómo considera para la venta el producto de su negocio?

Factores externos

- 4) ¿Qué factores externos considera que ayudan a mejorar la rentabilidad (utilidad, ganancia) por el capital invertido en su negocio?
- 5) ¿Cómo es el financiamiento de su negocio?
- 6) ¿Cómo ayuda en la rentabilidad de su negocio el sistema de mercadeo de la empresa?
- 7) ¿Qué estrategias utilizan para mejorar la rentabilidad de su negocio?

Rentabilidad Financiera

- 8) ¿Cómo considera la rentabilidad de su negocio por el capital invertido?

Anexo E. Validación de instrumento

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Rentabilidad financiera

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

8. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

9. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

10. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100

11. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100

12. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100

13. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

14. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 08-11-2021

Firma: 

Validado por: Grover Irwin Apaza Challapa Grado Académico: Contador

Institución: AZUR COMPANY SAC Ciudad/Pais: Julica / Perú

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?


0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 08-11-2021 Firma: 
Validado por: Grover Irwin Apaza Chullapa Grado Académico: Maestría
Institución: AZUR COMPANY SAC Ciudad/País: Juliaca/Perú

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 09-11-2021 Firma: Eider Colquira Apaza

Validado por: EWA EOBABUZA APDZA Grado Académico: MAESTRO EN EDUCACIÓN

Institución: INDEPENDIENTE Ciudad/País: JULIACA - PERÚ

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Factores que inciden en la mejora de la rentabilidad

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 12/11/2021

Firma: 
 CPC. JOSÉ GONZALES MOSTAJO

Validado por: José Gonzales Mostajo

Grado Académico: Publico

Institución: Independiente

Ciudad/Pais: Juliaca

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Rentabilidad financiera

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

8. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

9. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

10. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

11. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

12. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

13. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

14. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 12/11/2021

Firma: 
CPC JOSÉ GONZÁLEZ MOSTAJO
MAT. N° 09-05174
COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PERÚ

Validado por: José González Mostajo

Grado Académico: CONTADOR PÚBLICO

Institución: Independiente

Ciudad/País: JULIACA

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

Anexo F. Comprobantes de pago

HUAMANI HL COMITE 2 URB. VILLA UNION MZA. I LOTE. 8 ALTO SELVA ALEGRE - AREQUIPA - AREQUIPA		FACTURA ELECTRONICA RUC: 10469609371 E001-29		
Fecha de Emisión	: 06/01/2022	Forma de pago: Contado		
Señor(es)	: HINODE PERU S.A.C.			
RUC	: 20602364900			
Dirección del Cliente	: AV. 2 D ISIDRO			
Tipo de Moneda	: SOLES			
Observación	:			
Cantidad	Unidad Medida	Código	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	52400727	COMISION POR VENTAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL 2021	3244.04
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas		: S/ 0.00		
SON: TRES MIL OCHOCIENTOS VEINTISIETE Y 97/100 SOLES				
		Sub Total Ventas		S/ 3,244.04
		Anticipos		S/ 0.00
		Descuentos		S/ 0.00
		Valor Venta		S/ 3,244.04
		ISC		S/ 0.00
		IGV		S/ 583.93
		Otros Cargos		S/ 0.00
		Otros Tributos		S/ 0.00
		Monto de redondeo		S/ 0.00
		Importe Total		S/ 3,827.97
Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.				

MIGUEL JOE BENITES MA..... CAL. TACNA ZONA B P.J. AMP .OTE. 4 5 CUADRAS ABAJO DE LA IGLESIA AVE MARIA CAYMA - AREQUIPA - AREQUIPA		FACTURA ELECTRONICA RUC: 10713422776 E001-222			
Fecha de Emisión	: 11/12/2022	Forma de pago: Contado			
Señor(es)	: HINODE PERU S.A.C.				
RUC	: 20602364900				
Dirección del Cliente	: AV. 2 DE MAYO 1205 LIMA-LIMA-SAN ISIDRO				
Tipo de Moneda	: SOLES				
Observación	:				
Cantidad	Unidad Medida	Código	Descripción	Valor Unitario	ICBPER
1.00	UNIDAD	52400508	BONO VIAJE NOVIEMBRE 2022	8574.00	0.00
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas		: S/ 0.00			
SON: DIEZ MIL CIENTO DIECISIETE Y 32/100 SOLES					
		Sub Total Ventas		S/ 8,574.00	
		Anticipos		S/ 0.00	
		Descuentos		S/ 0.00	
		Valor Venta		S/ 8,574.00	
		ISC		S/ 0.00	
		IGV		S/ 1,543.32	
		ICBPER		S/ 0.00	
		Otros Cargos		S/ 0.00	
		Otros Tributos		S/ 0.00	
		Monto de redondeo		S/ 0.00	
		Importe Total		S/ 10,117.32	
Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.					

HUAI
JR. E
JULIACA - SAN ROMAN - PUNO

MODA

FACTURA ELECTRONICA
RUC: 10703911108
E001-592

Fecha de Emisión : 10/01/2021
 Señor(es) : HINODE PERU S.A.C.
 RUC : 20602364900
 Dirección del Cliente : AV. 2 DE MAYO 1205 LIMA-LIMA-SAN
 ISIDRO
 Tipo de Moneda : SOLES
 Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Código	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	07207100	COMISION POR VENTA DEL MES DE DICIEMBRE DEL 2020	64592.68

Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : S/ 0.00

SON: SETENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS DIECINUEVE Y 36/100 SOLES

Sub Total Ventas :	S/ 64,592.68
Anticipos :	S/ 0.00
Descuentos :	S/ 0.00
Valor Venta :	S/ 64,592.68
ISC :	S/ 0.00
IGV :	S/ 11,626.68
Otros Cargos :	S/ 0.00
Otros Tributos :	S/ 0.00
Monto de redondeo :	S/ 0.00
Importe Total :	S/ 76,219.36

Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su código SC...

ABEL HUANCA IMPERIAL DIAMANTE

× Buscar Copiar texto Escu
wauuuuu

Compartir Editar Compartir Lens Participante Borrar
Reservados para iniciar video Compartir Lens Participante Borrar