

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing multinivel y satisfacción del cliente de la empresa Centro
de Distribución DXN Huancayo, 2023

Para optar	: El Título Profesional de Licenciada en Administración
Autor(es)	: Bach. BASTIDAS URIBE JULY MERCY Bach. LLAULLI ROMERO MIRIAN BEATRIZ
Asesor	: Mg. Ivo Genaro Guevara Sinchez
Línea de investigación Institucional	: Ciencias Empresariales y Gestión de los recursos
Fecha de inicio y culminación	: 05 de julio del 2023 - 04 de julio del 2024

Huancayo – Perú

2023

ACTA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Marketing multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa
Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

PRESENTADO POR:

Bach. Bastidas Uribe July Mercy
Bach. Llaulli Romero Mirian Beatriz

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado(a) en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo, de..... del 2023

ASESOR

Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez

DEDICATORIA

A Dios, quien está presente en nuestras vidas, dándonos fuerzas y bendiciéndonos para continuar con nuestro proyecto de vida.

A nuestros padres por sus consejos, valores, por la motivación constante y por su tiempo compartido.

July y Mirian

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por la confianza en nuestras perspectivas, por los valores y consejos, recibidos

A nuestro asesor de tesis, Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez por habernos dedicado todos sus sapiencias y ayuda decidida en el desarrollo de la presente tesis.

A la Universidad Peruana Los Andes y a nuestros docentes de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables por guiarnos como estudiantes.

Las Autoras

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0219 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Marketing multinivel y satisfacción del cliente de la empresa Centro de Distribución DXN Huancayo, 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. BASTIDAS URIBE JULY MERCY**
BACH. LLAULLI ROMERO MIRIAN BEATRIZ

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **28/12/2023**; con **119 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **18** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 28 Diciembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

ACTA DE APROBACIÓN DE JURADOS	ii
ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CONSTANCIA DE SIMILITUD	vi
Contenido	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPITULO I	15
Planteamiento del Problema	15
1.1 Descripción de la realidad problemática	15
1.2 Delimitación del problema	21
1.3 Formulación del problema	21
1.3.1 Problema general	21
1.3.2 Problemas específicos	21
1.4 Justificación	22
1.4.1 Social	22
1.4.2 Teórica	22
1.4.3 Metodológica	22
1.5 Objetivos	22
1.5.1 Objetivo general	22
1.5.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II	23
Marco Teórico	23
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales	26
2.2. Bases Teóricas o Científicas	31
2.2.1. Variable 1: Marketing Multinivel	32
2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente	42

2.3 Marco conceptual	45
CAPÍTULO III.....	47
HIPÓTESIS.....	47
3.1 Hipótesis general	47
3.2 Hipótesis específicas	47
3.3 Variables.....	47
3.3.1 Definición Conceptual	47
3.3.2 <i>Operacionalización de variables</i>	49
CAPÍTULO IV	51
METODOLOGÍA.....	51
4.1. Método de investigación	51
4.2. Tipo de investigación	51
4.3. Nivel de investigación.....	51
4.4. Diseño de investigación	52
4.5. Población y Muestra.....	52
4.5.1. <i>Población</i>	52
4.5.2. <i>Muestra</i>	52
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
4.6.1. <i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	53
4.6.2. <i>Instrumentos de Recolección de Datos</i>	54
4.7. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos	55
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	55
CAPÍTULO V.....	56
5.1 Resultados Descriptivos	56
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
Anexos	81

Índice de Tablas

Tabla 1. Marketing Multinivel de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	56
Tabla 2. Expertos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	57
Tabla 3. Venta de recomendación de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	58
Tabla 4. Medios nuevos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	59
Tabla 5. Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	60
Tabla 6. Rendimiento percibido de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	61
Tabla 7. Expectativas en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	62
Tabla 8. Niveles de satisfacción en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	63
Tabla 9. Relación entre marketing y satisfacción del cliente	64
Tabla 10. Relación entre marketing y rendimiento percibido	65
Tabla 11. Relación entre marketing y expectativas.....	66
Tabla 12. Relación entre marketing y niveles de satisfacción	67

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Tasa de desempleo de la población con estudios superiores, 2014 – 2017	15
Figura 2: Direct Selling News – La Venta Directa en el Perú	17
Figura 3 Encuadramiento del MLM en marketing.....	34
Figura 4: Modelo de compra del mercado tradicional v marketing multinivel.....	35
Figura 5: Estructura de red multinivel	36
Figura 6: Clasificación de clientes	52
Figura 7. Marketing Multinivel de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	56
Figura 8. Expertos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023.....	57
Figura 9. Venta de recomendación de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	58
Figura 10. Medios nuevos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023.....	59
Figura 11. Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	60
Figura 12. Rendimiento percibido de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	61
Figura 13. Expectativas en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023.....	62
Figura 14. Niveles de satisfacción en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023	63

Resumen

El tema de esta investigación fue marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, habiendo tenido como **objetivo general**: Establecer la relación entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. **La metodología** corresponde a un estudio de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental, de corte transversal. la muestra de estudio fueron 169 clientes de la empresa centro de distribución DXN Huancayo. **Los resultados** muestran que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar indiferentes (47,9%) respecto con el Marketing Multinivel e indicaron estar indiferentes (48,5%) respecto con la Satisfacción. En **conclusión**, existierelación significativa directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$).

Palabras Clave: Marketing multinivel, satisfacción, cliente

Abstract

The subject of this research was multilevel marketing and customer satisfaction of the distribution center company DXN Huancayo, having as **general objective:** Establish the relationship between multilevel marketing and customer satisfaction of the distribution center company DXN Huancayo, 2023 The **methodology** corresponds to a basic type study, correlational level and non-experimental, cross-sectional design. The study sample was 169 clients of the DXN Huancayo distribution center company. **The results** show that the majority of clients of the DXN Huancayo Distribution Center Company indicated to be indifferent (47.9%) with respect to Multilevel Marketing and indicated to be indifferent (48.5%) with respect to Satisfaction. **In conclusion,** there is a direct significant relationship between multilevel marketing and customer satisfaction of the distribution center company DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$).

Keywords: Multi-level marketing, satisfaction, customer

Introducción

La investigación presente es titulada *Marketing Multinivel y Satisfacción del cliente de la empresa Centro de Distribución DXN Huancayo, 2023* el cual presenta como problema la mala atención, servicio y despacho de productos, que brinda a los clientes distribuidores e independientes en el principal punto de venta, lo estudiaremos como Marketing Multinivel el cual tendrá como dimensión Expertos, Ventas por recomendación y Medios nuevos, los cuales se deben de tomar en cuenta para que toda la labor que desempeñan sea productivo, todo está perjudicando a la satisfacción de los cliente de la empresa. Por lo tanto, nuestro problema es ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023? y en función a ello nos planteamos el objetivo, Establecer la relación que existe entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023, Como método general: el método científico cuyo enfoque será el cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional, y diseño no experimental, asimismo, la población está conformada por los 300 clientes, entre clientes distribuidores e independientes de la Provincial de Huancayo, en el cual la muestra será de 169 clientes distribuidores y clientes independientes en donde será empleado el instrumento de investigación, asimismo todo el proyecto de investigación está dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Contiene la problemática, delimitación, justificación, los problemas y objetivos.

Capítulo II: trata sobre el marco teórico, donde se muestran los antecedentes del estudio y las bases teóricas de la investigación.

Capítulo III: Contiene las hipótesis, como respuesta tentativa a los problemas trazados.

Capítulo IV: Trata sobre la metodología de estudio.

Capítulo V: Se muestra los resultados y la comprobación de las hipótesis.

Finalmente presentamos las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Las autoras

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

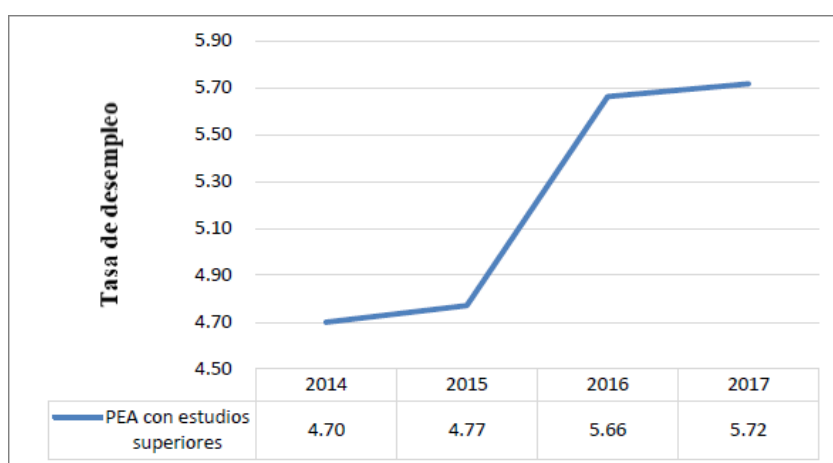
1.1 Descripción de la realidad problemática

De acuerdo al INEI (2017), entre los años 2014 y 2017, el porcentaje de desempleados de personas con estudios de nivel superior ha ido ascendiendo, alcanzando a 5.7, como se exhibe en la figura N° 1. Asimismo, la tasa de desempleo, reveló una caída en el censo de 2017, del 5.2 registrado el 2016, al 5.0 el 2017, esto no se refleja cuando se examina los sectores económicos donde la tasa ha descendido, porque la población con estudios con nivel superior, se nota un ligero acrecentamiento de 0.06 con referencia al anterior año.

Esto significa que, dependiendo del nivel educativo, los grupos cuyas tasas de desempleo han disminuido corresponden a aquellos con educación inferior a la primaria y a aquellos que han completado o no la escuela secundaria, lo que sugiere que están subempleados en ambos casos. , generalmente. Sin embargo, resulta que un número cada vez mayor de individuos con títulos en la universidad, técnicos y de posgrado no logran encontrar trabajo.

Figura 1.

Tasa de desempleo de la población con estudios superiores, 2014 – 2017



Nota: La tabla muestra la tasa de desempleo entre los años 2014-2017. *Tomado de:* (INEI, 2017)

Pero, el problema crece día a día debido a que no se le otorga la correcta importancia, en correspondencia a los actuales momentos de cambio en que estamos viviendo, porque es cierto que las organizaciones empresariales requieren de mejores instrumentos de trabajo, así como maquinarias nuevas que se amoldan a sus negocios o industrias, de la misma manera se requieren profesionales y empleados sumamente calificados en instituciones de nivel superior y estos deben de adecuarse a los cambios para conseguir vivir en esta fase nueva del adelanto de la colectividad.

Por ello brota la importancia de indagar modernas opciones para variar los orígenes de las entradas económicas, asegurando que estas entradas se conserven y aumenten con el tiempo.

Kiyosaki et al. (2013), en el libro *El Negocio del Siglo XXI*, afirman que:

Las redes de mercado deben ser importantes: de muchos modos, son el estándar de actividades comerciales del porvenir. ¿Por qué? Debido a que los ciudadanos del planeta actualmente están despertando ante la rigurosa situación real en que la época de las industrias ya caducó. Para un planeta cada vez disfruta poco de las seguridades de antes. (p.174)

Las redes de marketing, del mismo modo conocidas como marketing multinivel, ofrecen un moderno punto de vista de marketing fundado en la confianza. Estos se muestran como una iniciativa atrayente para cualquiera que haya decidido iniciar su propio negocio, sin embargo, el riesgo es bajo ya que iniciar este sistema generalmente requiere solamente un kit de ventas inicial económico.

La importancia del Marketing Multinivel

EL Marketing Multinivel poseyó sus inicios los años 50, posteriormente a la II conflagración mundial, sin embargo, en 1990 en los EE.UU. La investigación de MML comenzó a establecerse más en el mundo académico a medida que los graduados universitarios

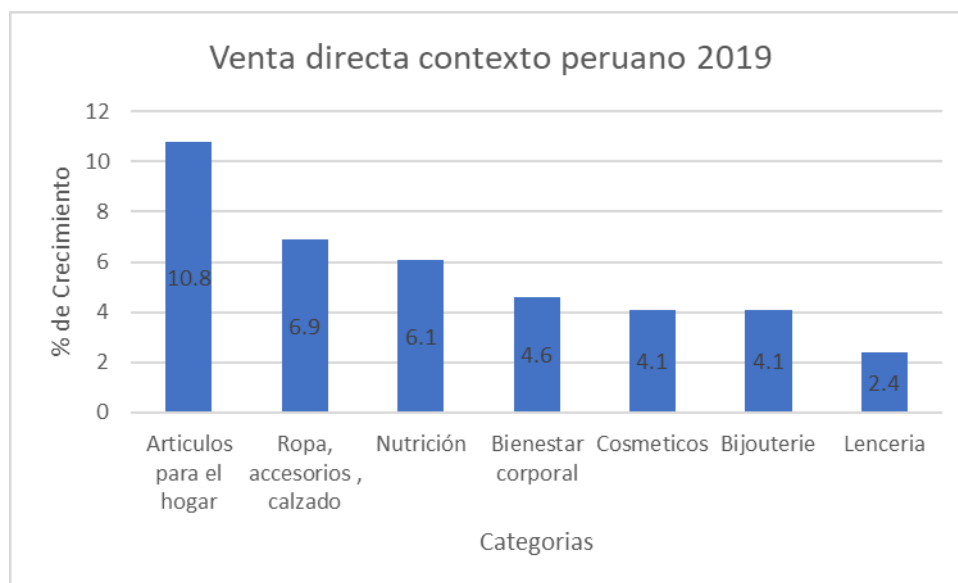
desempleados que experimentaron una importante recesión de carácter económico regresaron a la escuela en busca de ayuda, pero no recibieron respuesta.

(King, 2000). El tratadista Charles W. King indagando vías alternas para la solución de esta dificultad, arribó a los resultados de que el MML sería un gran portón abierto al mercado. Pero, este fue solamente el inicio de una cadena de dificultades (tribunales), procedimientos, para tener un soporte legal que legitimase el régimen completamente. Después de que la Cámara de Comercio de los EUA y la Comisión Federal de Comercio legitimaron este régimen o sistema dentro de la jurisdicción de los EE. UU, posterior a esto varias naciones (100) prosiguieron sus pasos.

El Multinivel es conocido en otras latitudes con otros nombres como: Marketing Multinivel Marketing de Redes; Network Marketing; Marketing Distribución Directa; Mercadeo Multinivel.

Figura 2.

Direct Selling News – La Venta Directa en el Perú



El emprendimiento del peruano en estos últimos años viene siendo el orgullo. Por esto, se ha comprobado que el Estado peruano es una nación pionera en las ventas directas. Ciertas organizaciones empresariales del Perú, como Belcorp y Yanbal, son líderes territoriales y se

han propagado a diferentes naciones de Latinoamérica. De la misma forma, es significativo recalcar la intervención de firmas internacionales de reconocida reputación que han crecido y desarrollado en el mercado como: Swissjust y Tiens, Oriflame, Nikken, Omnilife, Natura, Morinda, Leonisa, Morinda, Jeunese, Herbalife Nutrition, Fuller Pinto, Forever Living, Fesdy, Essen, Azzorti, 4Life.

Perú se conserva entre las veinte naciones de venta directa que registran más de mil millones de dólares americanos cada año, y ocupa el cuarto lugar de Latinoamérica en registro industrial, de acuerdo al ranking del planeta 2021 de la FMAVD.

La Cámara Peruana de Venta Directa mostró sus resultados que corresponde al cierre del primer trimestre 2019, mostrando los datos de carácter económico más trascendentales dentro de las 7 clases de negocios manejados en número de 19 organizaciones empresariales agrupadas.

El primer trimestre 2019, la Venta Directa progresó por sobre la situación peruana, consiguiendo un incremento de 4.9% en las ventas del primer trimestre del año contra el igual tiempo en el 2018. De la misma forma, un desarrollo de 2.5% en correspondencia al número de financieros autónomos, congregando en la actualidad a 613,936 empresarios de tipo independiente.

Los epígrafes que descollaron debido a su incremento con relación al igual momento del año preliminar fueron objetos del hogar, expandiéndose al 10.8%, anotando ventas por S/.68 MM. En segundo término, con más desarrollo lo tuvo ventas de Ropa, accesorios, zapatos, con una mejora de 6.9% con ventas por S/ 104 MM, seguido de Alimentación, con un desarrollo de 6.1%, con comercializaciones por una cantidad de S/. 183 MM.

Asimismo, el rubro de Bienestar corpóreo logró un desarrollo de 4.6%, consiguiendo ventas por S/. 21 MM. Referente a cosméticos logró un adelanto de 4.1%, obteniendo ventas por 583 MM. En conclusión, en la categoría como bijouterie del mismo modo anotó

incremento, creando ventas que simbolizan un total de S/. 87 MM. La única categoría que obtuvo un menoscabo de -2.4% fue Lencería, con comercializaciones de S/. 22 MM.

. El problema identificado en el estudio investigado es la poca escucha que se brinda a los concesionarios y clientelas privados del centro de distribución DXN Huancayo, departamento de Junín. Esto se debe a que muchos de las clientelas creen que no están siendo tratados adecuadamente. , es por esto que dicen que no se les ofrece las informaciones necesaria sobre los bienes que brindan y qué está y qué no está comprendido en el precio del producto. No emplean mano de obra de ventas capacitado. Además del almacenamiento y distribución de bienes que las empresas tienen internamente, el estudio también muestra que otra causa es la mala decisión en el interior de la organización empresarial, lo que contribuye a la baja complacencia de las clientelas con los centros de distribución de una empresa. DXN Huancayo debería ser el más solicitado, pero hoy no. Además, los empleados piensan que son muy serios, lo que no genera confianza. También dijo que los clientes de bajos recursos se encuentran insatisfechos al adquirir productos de la organización empresarial de centros de distribución DXN Huancayo por el trato desigual que reciben.

Las ventas:

Las ventas ascienden a un promedio de medio millón de soles mensuales solo en el centro de venta de Huancayo.

Quejas de los clientes:

- Crisis curativa que genera el producto (es un malestar que se produce cuando el cuerpo intenta eliminar las toxinas por la acción del Ganoderma)
- En la pandemia originado por el COVID 19 tenían dificultades para el abastecimiento de sus respectivos productos.
- Debido a la competencia con otras empresas que también ofrecen productos naturales, la venta y reclutamiento de miembros disminuye.

- Para obtener derechos a bonos o beneficios, los distribuidores deberán alcanzar un nivel calificado.
- Se tiene que patrocinar constantemente nuevos miembros interesados en vender y/o comprar los productos, porque si no es así no logras alcanzar niveles.

Por lo tanto, toda esta problemática está trayendo consigo consecuencias que son perjudiciales no solo para la empresa sino también para la población ya que la mala atención al cliente está generando insatisfacción en los clientes así mismo disminuya las ventas de los productos y esto afecta de manera genérica a toda la provincia de Huancayo.

Es así que consideramos que el Marketing Multinivel establecida dentro de la empresa centro de distribución DXN Huancayo es un medio eficaz para el mejoramiento de la calidad y esmero al usuario y por supuesto la satisfacción de los clientes, por lo que nuestro objetivo es Establecer la relación que existe entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023, para así lograr el propósito de la investigación y proponer las recomendaciones necesarias para que la organización empresarial forje mayor satisfacción en las clientelas.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

La investigación será llevada a cabo en la empresa centro de distribución DXN Huancayo que se encuentra ubicado en el distrito y provincia de Huancayo en el departamento de Junín.

1.2.2 Delimitación temporal

Se tomará información del periodo actual 2023

1.2.3 Delimitación conceptual y temática

La investigación tematizará información sobre el Marketing Multinivel la cual se encuentra vinculado con Expertos, ventas por recomendación y medios nuevos, asimismo se tematizará la satisfacción del cliente el cual se encuentra vinculado con el rendimiento observado, perspectivas y niveles de satisfacción, por lo que esta información será de gran ayuda para el desarrollo de toda la investigación.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?
- ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?
- ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

El beneficiario con el desarrollo de la investigación serán los clientes, distribuidores ya que, al mejorar el marketing multinivel, el personal podrá brindar un mejor servicio al cliente, entonces él encontrará toda la satisfacción y beneficios por contar con el servicio y los productos que necesite en la provincia de Huancayo.

1.4.2 Teórica

Teóricamente la investigación presenta bases teóricas científicas y plasmadas en libros de los cuales se ha extraído las partes más resaltantes para la elaboración de la investigación sobre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente.

1.4.3 Metodológica

La investigación será de método científico de enfoque cuantitativo, ya que presenta dos variables de estudio, de los cuales se ha elaborado dos instrumentos de investigación que serán medibles para la obtención de los resultados.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.
- Especificar la relación que existe entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.
- Comparar la relación que existe entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Mejía (2018), en la tesis para tener el grado de doctor su objetivo fue el reconocimiento las configuraciones de los sujetos que asumen los papeles de usuario y de trabajador, partiendo de sus participaciones en las organizaciones empresariales Amway y Herbalife que maniobran con el tipo de marketing multinivel en el contexto colombiano. Mitológicamente hubo revisiones bibliográficas y documentales, entrevistas a los dueños y agrupados autónomos de Amway y Herbalife en Medellín para alistar a nuevos individuos, se identificó a los colaboradores de estas empresas, y ellos se sienten unos administradores de éxito de organizaciones empresariales por la organización de manera autónoma de una malla de componentes creándoles casualmente entradas económicas sin transferir bienes, y por lo tanto son admitidos de manera real por estas organizaciones empresariales como clientelas, ya estas se les deben de otorgar motivaciones para que adquieran productos, pero, consiguen un adeudo no directo de los dependientes.

Es de este modo, las personas pueden realizar esta tarea con gran libertad de acción, ya que actúan independientemente, pero al mismo tiempo con incentivos económicos proporcionados por organizaciones empresariales que aplican según este modelo. De este modo construye una situación en la que se instituye de un modo que premedita las acciones del sujeto, ocultando así las relaciones de poder en las que el sujeto desempeña un papel no sólo como consumidor sino también como practicante. . Actividades específicas de los trabajadores, como vender productos o adquirir nuevos usuarios, las cuales están motivadas por alicientes financieros y figurados que compensan la falta de una relación laboral seria entre la empresa y el participante.

Laroussi (2020) en su estudio sobre la Comunicación Integrada de Marketing es una conceptualización que atrajo atención y cuidado por parte de los investigadores del marketing. Pero, la gran cantidad de las investigaciones que existen se basan o están en función a las perspectivas organizativas, siendo la CIM vista por el usuario como una de las partes oscuras de los estudios crecidamente manifiestas. Por ello, esta labor afronta la CIM a partir la configuración del usuario y se plantea la obtención de una meta clave: establecer si la CIM ayuda obtener más satisfacción del usuario. Para consumir el objetivo planteado, se realizó unas encuestas tipo online, con muestra finita de 252 clientelas del sello McDonald's. El examen de las resultas consintió manifestar una correlación significativa y positiva entre la relación de la interactividad y el mensaje y la satisfacción del cliente. En definitiva, el trabajo plantea cadenas de contenidos y ulteriores lineamientos de estudio.

Viltard(2019). muestra un análisis de las posibilidades del marketing multinivel como herramienta necesaria para empoderar al parte de la población con pocos recursos, conocido como la base piramidal, que circunscribe aproximadamente 4 mil millones de individuos en todo el planeta. El progreso personal y experta de quienes forman la base piramidal representa una enorme grieta entre su nivel actualizado y su potencial, y el marketing multinivel y el emprender consiguen mejorar su calidad de vida, se concluye que este puede ser un medio adecuado. para mejorar la calidad de vida. la existencia de muchas personas. Independientemente de su estado de salud o nivel educativo, las personas 2. El objetivo final es apoyar a la disminución/erradicación de la indigencia mundial. Por lo tanto, se argumenta que diferentes actores se involucrarán más activamente y se producirán cambios en las ideas y preocupaciones que enfrenta gran parte de esta población.

Guamán (2019); en la tesis titulada: "Panorama del marketing multinivel en ecuador", Ecuador, 2019. Para obtener la licenciatura en Periodismo, en la Universidad De Las

Américas, 2019. Objetivo: Identificar cómo funcionan y se regulan las compañías multinivel en Ecuador. La metodología: utilizó un enfoque cualitativo. Se efectuó 12 entrevistas a profesionales e implicados en el régimen del marketing multinivel, consultándose a más de 20 textos. Las resultas fueron: La creación de redes de mercadeo es una agregación de la comercialización directa que consigue el aprovechamiento por los empresarios independientes de las organizaciones empresariales multinivel para captar más dineros. Pero, hay que diferenciar que las entidades sufragan comisiones por las comercializaciones que cree la red y no por la cuantía de individuos que ingresen. Conclusión: El marketing multinivel se fundamentó importantemente en la comercialización directa de servicios y bienes. La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa encomiendan que los bienes que se anden a comercializar sean ciertos.

Pinca (2021); en la tesis titulada: “El marketing multinivel para las empresas del sector comercial del cantón la libertad de la provincia de Santa Elena, ecuador”, Ecuador, 2021. Para tener la licenciatura en administración de empresas, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021. Cuyo objetivo fue: examinar el Marketing Multinivel para las organizaciones empresariales del sector comercial del cantón La Libertad. La metodología: se utilizó las observaciones documentales y página web. De naturaleza cualitativa. Las resultas fueron: Varias de las organizaciones empresariales de reconocimiento público han conseguido éxitos con la aplicación de este modelo, ya que es un prototipo de ventas en el que interceden diversos niveles de compromisos para alcanzar el objetivo de aumentar las comercializaciones de un bien establecido, del mismo modo tiene la facilidad de una expansión rápida en las disímiles plataformas digitales. Conclusión: estos modelos de negocios son estrategias para arribar a la clientela final, comprender más oportunidades de venta e acrecentar las ventas de manera directa de la organización empresarial donde solamente los fabricantes y distribuidores, y son ellos los encargados de comercializar de

modo directo a la clientela final y y paralelamente esta clientela posee la oportunidad de llegar a ser un distribuidor de éxito, es de este modo como se alcanzan las metas propuestas logrando los objetivos planteados preliminarmente de este modelo de negocio, por ello en la actualidad es considerado como lo más conveniente para las organizaciones empresariales dedicados al comercio porque definitivamente es un apoyo para acrecentar las ventas directas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Castro y Gonzáles, (2018) en su investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique de la región de San Martín 2017. Metodología: diseño relacional causal, porque con el estudio se busca verificar que partiendo de los mayores usos de las tácticas y estrategias del marketing multinivel (causa) los administradores muestran dentro de sus balances económicos un mayor incremento de particularidad económica (efecto), muestra 10 directivos de Unique, a ellos les preguntaron utilizando un cuestionario, y con sus respuestas se pudo comprobar el marketing multinivel que están aplicando dentro de la empresa que administran, de la misma manera se efectuó con la variable dos, Crecimiento económico, aplicándose una orientación bibliográfica que accedió buscar las entradas económicas de cada año a quienes se les encuestó. Para la comprobación de la hipótesis se utilizó Chi-cuadrado, rechazando la (H0), lo que permitió la aceptación de la (Hi): Existe una relación alta entre el uso del marketing multinivel y el crecimiento económico en los directores de Unique, siendo el valor de Sig. de 0,002, al mismo tiempo de poseer una correlación de tipo significativo y directo. Concluyendo: cuanto más apropiado sea el marketing multinivel, concurre o hay más del 70% de posibilidades de llevar el desarrollo económico de las empresas dirigidas u orientadas por sus administradores de Unique se acrecienta positivamente.

Collantes (2022) en su investigación buscó demostrar como objetivo principal la relación entre marketing multinivel y emprendimiento en los microempresarios del distrito de Breña, Lima, 2022.

Con la finalidad de alcanzar las informaciones correctas, el método fue el deductivo, de nivel relacional, diseño relacional, y de naturaleza cuantitativa; Población 132 microempresarios y una muestra de 40 microempresarios a quienes se realizó las entrevistas correspondientes. Se utilizaron instrumentos (cuestionario) y encuestas anticipadamente elaborada con interrogaciones en relación a los indicadores del estudio que lógicamente fueron producto de la operacionalización de las variables de investigación. Lográndose con Rho de Spearman que, no se halló; relación de carácter significativo con un valor $p = ,800$ de la misma manera no se halló correlación entre: desarrollo personal ($P= ,921$), Herramientas tecnológicas tic's ($P= ,511$), libertad financiera ($P=,487$) de quienes la significación reflejó ser superior al margen error de 0,05 aceptándose la hipótesis nula (H_0) lo que indica que no existe correlación entre las variables de estudio y entre las sub variables o componentes evaluadas identificadas en este estudio. Dado que no se encontró correlación entre ellos, concluyéndose que este estudio proporciona una nueva comprobación para el futuro. Considerando que las necesidades cambian constantemente.

Mendez y Villegas (2018) en su estudio tuvo como objetivo determinar la percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: Un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion en Trujillo 2018. El tipo es básico, y el nivel aplicado, método descriptivo. La población estuvo conformada por dos empresas: Herbalife y Fuxion, muestra 270 promotores. Lo que indica que no existe relación entre las variables de estudio identificadas en este estudio. Dado que no se encontró correlación entre ellos, se concluye que este estudio proporciona una nueva comprobación para el futuro. Considerando que las

necesidades cambian constantemente, El instrumento utilizado para las mediciones en este trabajo fue un cuestionario, que permitió medir los siguientes indicadores de percepción del marketing multinivel: Comprensión del diseño de la empresa, satisfacción con el método de distribución, formato del procedimiento de selección, materiales proporcionados por el promotor, satisfacción de la persona contratada, motivación, de carácter profesional y personal y calidad de los formadores, satisfacción con la línea de sustentáculo, titulación, servicio. efectividad, resolución de problemas y reconocimiento de las calidades de productos o servicios. Con base en las resultas de la investigación, se concluyó que el conocimiento de los fundadores de las organizaciones empresariales multinivel es moderado y los fundadores de la organización empresarial Fuxion representan una cierta porcentualidad de nivel alto y moderado con 17% y 36% de modo respectivo, y Herbalife reflejó un nivel alto de 4% y moderado de 12%.

Rodríguez (2018) en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las Estrategias de los distribuidores del Network Marketing, en el incremento de sus Beneficios Económicos en la categoría Salud y Nutrición. El diseño relacional causal y los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. Para la cogida de datos se usó la encuesta, siendo la muestra de 30 distribuidores. Se procesaron los con el software SPSS, con lo cual se realizaron y los cálculos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales. Conclusiones: Lo que indica que no existe correlación entre las variables de estudio y entre las dimensiones evaluadas identificadas en este estudio. Dado que no se encontró correlación entre ellos, concluyéndose que este estudio proporciona una nueva comprobación o contrastación para el futuro. Considerando que las escaseces o insuficiencias cambian constantemente, El instrumento utilizado para las mediciones en este trabajo fue un cuestionario, que permitió calcular los siguientes indicadores de percepción del marketing multinivel: Comprensión del diseño de la empresa, satisfacción con el método de distribución, formato del procedimiento

de selección, materiales proporcionados por los promotores, satisfacción de la persona contratada, motivación , profesional, distinción personal y calidad de los formadores, satisfacción con la línea de sustentáculo, titulación, servicio. efectividad, resolución de problemas y reconocimiento de la calidad de los productos o servicios. Con base en las resultas de la investigación, se concluyó que el conocimiento de los fundadores de organizaciones empresariales multinivel es moderado y los fundadores de la organización Fuxion representan una cierta porcentualidad. Los Distribuidores son individuos adultos con diversas particularidades que buscan aumentar su ventaja económica para afirmar su futuro. La empresa distribuidora implementa medidas como estrategia de ventas, patrocinio, motivación y ética. En la mayoría de los casos, la ganancia económica total promedio obtenidapor los comerciantes a quienes se les encuestó es de 2.571,67 soles. Pero, solamente el 3% alcanza de 8,615 soles a 10,302 soles, y la periodicidad de implementaciones de medidas como estrategias de mercadeo en red es mayor entre los comerciantes con ventajas financieras superiores al promedio. Estrategias utilizadas por los comerciantes de mercadeo en red Existe un impacto significativo entre los ingresos y los ingresos crecimiento. beneficio económico. También se hizo una propuesta para reformular medidas a implementar como estrategia de mercadeo en red.

Tinco c(2022) efectuó una investigación enfocada a demostrar el grado de asociación de las variables “calidad de servicio y satisfacción del cliente”; y a su vez, cómo ambos factores impactan de manera positiva en la distribuidora de gas "Lidia" en el periodo 2019-2020.

Para realizar el estudio se manejaron los siguientes instrumentales de tipo estadístico y de recopilación de datos de fuentes primarias: B. Encuesta realizada entre clientelas de la empresa comercializadora de gas “Lidia”. El tamaño de la muestra correspondió a un total de

114 personas. Se investigaron como fuentes secundarias informaciones, publicación, tesis de maestría y tesis doctorales. Con base en las resultas obtenidos, este estudio concluyó que existe una correlación de influencia significativa del 78% entre las variables indicadas, lo cual se comprobó con ensayos estadísticos.

.Julcarima (2017) en su investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima Sur.

Se desplegó un estudio básico a nivel descriptivo. El método utilizado es deductivo, ya que no se basa en hipótesis preliminares. Sin embargo, se revisaron diversas literaturas para respaldar los estudios de investigaciones sobre la satisfacción de la clientela desde una perspectiva de diseño descriptivo. Se seleccionaron tres de las organizaciones empresariales para el estudio e incluían a 150 clientelas.

Las resultas de este estudio arrojaron una porcentualidad de satisfacción de las clientelas en relación al procedimiento de ventas de las organizaciones empresariales de consumos masivos del Sur de Lima. Trabajamos con 150 clientelas de tres discotecas y bares del sur de Lima. Los resultados mostraron que el 46% de los clientes estaban muy satisfechos, el 54% estaban moderadamente satisfechos y ningún cliente tenía un nivel bajo de satisfacción. Encontré algo que me satisface. Se encontró que las clientelas de las organizaciones empresariales de consumo masivo del Sur de Lima tuvieron un nivel de satisfacción alto del 46%, un nivel de satisfacción medio del 54% y no hubo un nivel de satisfacción bajo. Las clientelas califican la confiabilidad como 65%. Creen que tienen un nivel medio de confianza en sus proveedores, lo que da como resultado que el 33% de las clientelas alcancen un alto nivel de cumplimiento, pero el 2% de las clientelas insatisfechos con la confianza no.

Francia y Padilla (2018) en su trabajo investigativo tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018. Es un estudio de tipo aplicado, de diseño relacional. La muestra 377 clientelas de la empresa indicada como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento las preguntas. La tabulación de los datos se efectuó con el SPSS versión 23. Se tuvo como resulta que el 39.8% de usuarios quienes dijeron que la calidad de servicio es buena, el 41.1% dicen es regular y el 19.1% que es deficiente. Referente al nivel de satisfacción el 38.5% de los usuarios encuestados dijeron que es buena, el 33.4% manifestaron que es regular y el 28.1% refieren que es deficiente. Concluyendo se acepta la hipótesis de investigación, alegando que existe un impacto positivo muy alta del 0.874 muy significativo entre las calidades de servicios y las satisfacciones de los usuarios de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Conceptos de marketing Para Kotler (2000), “El marketing se conceptualiza como "el procedimiento social mediante el cual personas individuales o conjuntos de individuos poseen lo que desean creando valor con terceras personas a través de la libre provisión o comercialización de productos o servicios"

De acuerdo a Ataidés (2003), “Marketing es el procedimiento que consiste en un plan y realización de la conceptualización de precio, distribuciones y comunicaciones de ideas, servicios y productos con el fin de originar compraventas para la satisfacción de los objetivos particulares y organizacional”.

Kotler y Armstrong (2008) “definen el marketing, de manera amplia, como “un procedimiento directivo y socialmente por lo que los organismos y las personas consiguen lo que requieren con intercambios de valor con el resto de personas, y en un escenario de

organizaciones empresariales crecidamente estrictas, de la misma manera consideran este vocablo marketing como el procedimiento por la que las entidades empresariales original valor para los usuarios y edifican dinámicas correlaciones con los iguales para conseguir valor de estos a cambio”.

Según la Asociación Americana de Marketing “el marketing es una ocupación de las empresas y un grupo ligado de procedimientos para dar, comunicar y originar valor a las clientelas o a los usuarios, y para negociar las correlaciones con los propios clientes con procesos que favorezcan a la empresa y a todas las personas que les interesan”

2.2.1. Variable 1: Marketing Multinivel

Concepto e Historia del Marketing Multinivel

Paes (2002) nos menciona que el MML es uno de los modos que las empresas están creciendo en los recientes años a nivel mundial. Para los expertos mayoritariamente que investigan las propensiones del mercado, el multinivel sirve opcionalmente para empresas de carácter familiar y una opción para grandiosas corporaciones para acercar a los consumidores a los vendedores. También explica que cualquiera puede montar su propio negocio y no se necesita práctica previa ni otros materiales que lo acrediten, ya que el éxito depende de la persona que lo haga.

Marks (1995) manifiesta que "el Marketing Multinivel es un método de repartición, o un modo de marketing, que traslada servicios o productos de la fábrica hacia la clientela o usuario por intermedio de una "red1" de empresarios autónomos". Es un régimen que excluye a los "intermediarios2".

La venta multinivel es un modo exclusivo de comercialización en en la que un empresario dedicado al comercio o a la industria entrega por un determinado valor sus servicios o bienes al usuario o cliente, utilizando una red de negociantes, pero coordinada

dentro de la propia red comercial y cuyos provechos de carácter económico se adquieren con una única cantidad sobre el precio de venta a los compradores. (Ella, 1973)

En la actualidad El Marketing Multinivel es una opción de compra venta sobre los métodos tradicionales, con normas propias, diferentes a las estructuras empresariales convencionales, marchando sin burócratas, o sea, sin categorías rigurosas. El poder céntrico de una organización empresarial es cambiado por multi-liderazgos y los directores ceden su poder a los líderes.

Paes (2002) Este autor subraya dos elementos trascendentales en la aplicación de los sistemas MML. Uno es el factor económico para soslayar ciertos gastos (activo fijo, maquinaria, costos laborales, propagación) y el otro es la motivación para que el comerciante crea y se esfuerce por alcanzar sus sueños y metas de vida, es un elemento adjunto. Al ser MML un proyecto empresarial conjunto de parejas y familias que luchan juntas por sus ideales, también ayuda a crear ciertos valores en el entorno familiar y entre los miembros que siguen este modo de marketing. Todos colaboran en un procedimiento de cooperación mutua que promueve la autoestima, la confianza y la determinación. (Paes, 2002)

El Marketing Multinivel puede vincularte a una franquicia personal que ofrece grandes oportunidades de desarrollo. Este es un procedimiento de venta donde los individuos tienen oportunidades de convertirse en distribuidores y construir sus propias redes para que los nuevos distribuidores tengan las mismas oportunidades que el siguiente. Cada repartidor es estimado una entidad particular y tiene una responsabilidad del progreso de su negocio y tiene expectativas acordes con sus esfuerzos.

En los años noventa hubo aproximaciones con el contexto real de ahora, ejemplo: "repartimiento de bienes y servicios para consumir mediante ventas particulares, cara-a-cara en el exterior del local fijo de la empresa donde venden " (Rosenbloom 1992, p.1).

Según los esquemas de Marketing-Mix Internacional (Capítulo 7: El Fomento, UPCT) se consigue observar en que se circunscribe el Marketing Multinivel, Figura 3

Figura 3.

Encuadramiento del MLM en marketing



Tomado de (Paes, 2002.)

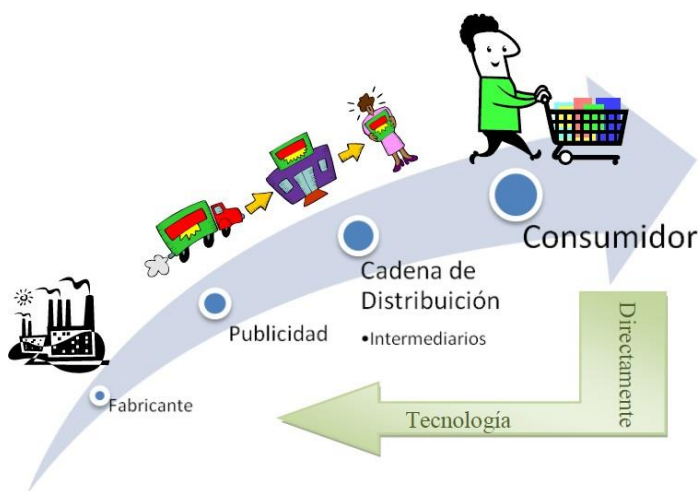
En el régimen de Marketing (Técnicas de Promoción) se examinan al Marketing Multinivel como fragmento integrador del Marketing Directo, directamente relacionado con la Venta Directa.

El Marketing Multinivel (MML) necesita una variación en el modo de pensar. Debemos tener en consideración que no es un modo de enriquecerse rápidamente, sino por el contrario un modo innovador y eficaz para la repartición de los servicios y bienes. Los éxitos en el procedimiento o régimen de ventas llegan fundamentalmente por la variación de actitud, por esta razón debemos tener en consideración que existen individuos emprendedores y conocen puntualmente que las variaciones crean algunos entusiasmos, que finalmente logra ser un elemento importante para alcanzar los éxitos y ventajas competitivas sobre tecnología ortodoxas.

La Figura 4 exhibe el tipo o procedimiento de mercado que ancestralmente es puesto en funcionamiento por las organizaciones empresariales en general. Pensamos que, para los clientes, cualquier bien que adquieren, consideran que posee el 100% del valor que se refleja en el precio que finalmente se paga. Pero, los canales de repartimiento han succionado casi un 70% del precio final, faltando el otro 30% que alcanza ser lo que los productores obtienen por las ventas (Silva y Crisóstomo, 2012). Pero, el MML posee un rol sumatorio para los usuarios, además la finalidad es propiciar un canal de distribución de bienes que constantemente se innova, y que no se hallen a disposición en los sitios de ventas acostumbradas, de manera general con precios más pequeños, por ello una vez que el cliente o usuario excluya a los terciarios y adquiera de manera directa al fabricante (ver Figura 4).

Figura 4.

Modelo de compra del mercado tradicional v marketing multinivel



Tomado de (Marks, 1995)

Marks (1995) dice la clave para el desarrollo de las organizaciones empresariales de Marketing de Red consiste en que los consumidores deben participar o participan directamente en el progreso de la calidad de los bienes. Cada servicio o bien se fabrican como un pedido exclusivo de los clientes. Esto significa que el bien que se proyecta vender con la finalidad de satisfacer a los consumidores, no solamente debe tener la meta del

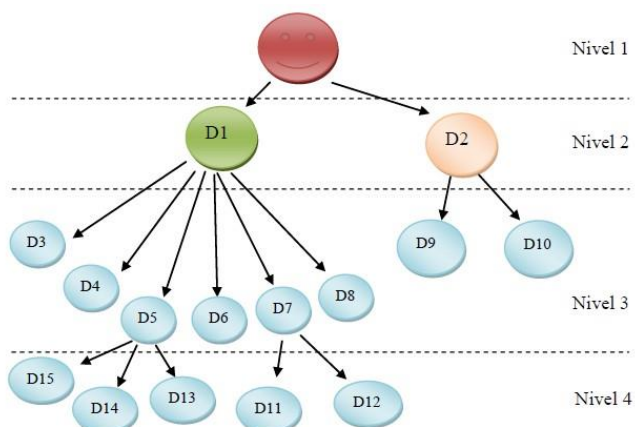
lucro o la ganancia para la organización empresarial. En el Marketing Multinivel los distribuidores crean su red de comercialización asentada en un sistema abierto de competitividad, siguiendo los eslabones de la cadena que se va creando. La discrepancia del MML con las labores tradicionales es que origina una red perfectamente estructurada de comercialización.

Para edificar una red sólida, la sapiencia es uno de los elementos fundamentales, por ello es razonable que con más informaciones se posean los distribuidores sobre el MML, y la organización empresarial, sobre los bienes y, esencialmente, sobre su capacidad, crecidamente eficaz será su cometido (Paes, 2002). Asimismo, todo apoyo que venga del lineamiento ascendente (Uplines) son bien recibida.

La Figura 5 exhibe o revela el procedimiento de desarrollo de los distribuidores, desde el consumo de bienes (en la posición de nivel 1) hasta la creación de la red que determina el Marketing Multinivel (posición de nivel 2, 3 y 4).y el vocablo "multinivel" hace una descripción de los propios niveles de venta y comercialización.

Figura 5.

Estructura de red multinivel



reles y personifica al distribuidor en las Nivel 1 es el instante de registro de la res sin propagar una red), en el Nivel2 Nivel 3 y 4 son resultados de desarrollo en

Cuando el procedimiento de Marketing Multinivel crece es necesario mostrar un modo justo de prorratar los beneficios con la finalidad de que este régimen no se considere un régimen no legal de comercialización como la pirámide.

Definición de Marketing Multinivel

García (2004) menciona que son sistemas directas y personalizadas donde los usuarios o clientes de una o diferentes marcas, poseen la elección de instituir su empresa que distribuya esa marca. La propaganda mediante el auspicio de esos distribuidores lleva una importante correlación de colaboración recíproca (p.41)

Gómez (2014) Los Negocios Multinivel, se determinan por poseer un método de mercantilización fundamentado en 2 factores esenciales: las creaciones de redes y las ventas directas. La primera constituye la consecución de distribuidores de los bienes que brinda la organización empresarial donde se halla el asociado. La segunda significa ir de modo directo al usuario o al cliente para transferirles un bien. Cuando hablamos pensamos en ejemplos o pilotos de empresas: Venta Directa y Marketing Multinivel (Network Marketing).

A contraste de las organizaciones empresariales Multinivel de Venta Directa, el Marketing Multinivel no se halla orientado a la población en específico. En el caso de las Ventas Directas se empieza alistando a personas de sexo femenino, mayormente amas de casa, en el Marketing Multinivel el género o la sexualidad es parte de los requerimientos, y se congregan oficios tremendamente varios: individuos sin oficio en específico, financieros, profesionales, alumnos y amas de casa. En el Marketing Multinivel el arquetipo de individuo que ingresa cambia de acuerdo a la organización empresarial que intercambia el bien. Por ejemplo, en Forever Living Products, se hallan individuos adultos que laboran y no les alcanza sus ingresos económicos, así como alumnos adolescentes. En cambio, en XanGo Iuvare,

prevalecen individuos jóvenes con una escala social y económica de clase de nivel medio y un grado de saberes de poca preparación.

De acuerdo a Allen (2010) indica que El Marketing Multinivel es un modo efectivo por intermedio del cual los servicios y los productos se distribuyen o trasladan de modo efectivo sin los costos correlacionados con complicadas operaciones de divulgación, fomento y marketing.

Kiyosaki, Robert (2010) en su libro “El negocio del siglo XXI” indica que el marketing multinivel posee su empuje en la indagación de rebajar costes de repartimiento, poseyendo como resulta un conjunto de individuos que compran y sugieren los bienes mercantilizados por una explícita sociedad empresarial multinivel con el fin de tener provechos económicos. Las personas que sugieren los bienes se vuelven en Distribuidores y posteriormente en propietarios de sus empresas, por ello sugiriendo se va estructurado jerarquías o niveles por eso el vocablo Marketing Multinivel.

García (2004) menciona que los fundamentos del modelo de negocio son las motivaciones que trasladan los líderes a los distribuidores que componen su red, no solamente para despertar el ánimo de ser parte de esta, sino para conservar y del mismo modo ellos igualmente la comuniquen.

De acuerdo a Andrade (2004), piensa que es una red muy grande de proveedores jerarquizados, quienes van juntando puntajes de conformidad a sus ventas. Cada proveedor es patrocinado por un socio y por ello un fragmento de lo que ganan dinerariamente vienen a ser sus ganancias, lógicamente por sus comercializaciones y de esta manera van orientadas a las personas que les invitó a corresponder a la empresa.

Paes, (2002) Menciona que el MML es uno de los modos de empresa o negocios de más violento desarrollo en los actuales momentos o años mundialmente. Por ello, el Multinivel en muchos casos son opciones para emprendimientos de carácter familiar y para la inmensa

organización empresariales una opción de disminuir el recorrido entre los vendedores y el usuario. Expone igualmente que todas las personas sin excepción pueden poseer su propia empresa, que para ello no es necesario poseer práctica anticipada.

Marks (1995) menciona que "el Marketing Multinivel es un procedimiento de distribución, o un modo de marketing, que produce y traslada productos de la fábrica al usuario o al cliente por intermedio de una "red" de empresarios de tipo independiente". Es un régimen que excluye a los "intermediarios". El Marketing Multinivel en la actualidad viene a ser una opción de ventas comparativamente con los métodos tradicionales, y que tienen sus propias normas. El dominio céntrico de una organización empresarial es reemplazado por multi- liderazgo y los dirigentes proporcionan un sitio a los líderes. El marketing multinivel, es un método por intermedio de ello una organización empresarial principal comercia sus bienes mediante una red de negociación autónoma, a nivel mundial.

Clothier (1991) indica que es una metodología orientada para las ventas de mercaderías de manera directa a los usuario o clientes por medio de una red realizada por distribuidores autónomos que meten más distribuidores, con lo cual generan entradas económicas por los beneficios asentadas en las ventas generales del conjunto conformado por el distribuidor.

El marketing multinivel de forma concluyente es un régimen de distribución por intermedio de ellos una organización empresarial madre reparte sus bienes mediante sus distribuidores autónomos evitando gastos publicitarios; pagos de arriendos de locales, gastos en mano de obra porque este procedimiento de repartimiento se efectúa de modo directo al usuario o al consumidor, y es obvio que el repartidor requiere un líder captando de ese modo diferentes o terceros socios, de esa manera recibir bonificaciones compensatorios debido a que ese es el manejo de un marketing multinivel.

2.2.1.1 Dimensiones de la variable 1

Maneras de aprovechar el marketing multinivel.

Según Silva y Crisóstomo (2013) recalca 3 modos de aprovechamiento del Marketing Multinivel:

Dimensión 1: Expertos

Es un individuo reconocido experto que tienen una confiabilidad sobre un determinado asunto, tema cuyas habilidades para tomar decisiones de modo correcto son de modo inteligente y justo por ello se les confiere o se les proporciona una autoridad en una materia determinada. De forma generalizada, un profesional experto es un individuo con una sapiencia discernimiento muy amplia de la ciencia. Se requieren expertos con la finalidad de proporcionar consejos sobre un asunto de su especialidad, no obstante, no eternamente concuerdan en sus puntos de vista. Creemos que un profesional experto llega a dicho estatus gracias a su constante estudio y entrenamiento, instrucción, etc.

Vendedores. Son personas que tienen experiencia en ventas, estos individuos ejecutan transferencia de manera acostumbrada, inclusive en cantidades importantes, por ejemplo, las personas que han laborado en la venta de bienes raíces.

Asesores: Los asesores son personas que tienen sus oficinas con la finalidad de brindar consejos, sugerencia o recomendaciones, dentro de su entorno profesional

Dimensión 2: Ventas por recomendación

Son sugerencias o consejos que consiste en proporcionar a otra persona una idea, para que afronte o se decida hacer en determinado momento., por ejemplo: "Me sugirieron adquirir un pollo a la brasa de una determinada pollería, porque las pollerías del entorno de mi vivienda son deficientes "

Testimonios: Es la manifestación que realiza una persona sobre un determinado bien o servicio que previamente ha consumido, el testimonio puede ser negativo o positivo.

Redes de contacto: Reside en conocer a diferentes individuos con las que normalmente no conocerías ni desarrollarías relaciones sociales. El quid es conservar la mente abierta. Incluso los individuos con las que posees relaciones comunes pueden ser tus enlaces más valiosas.

.Dimensión 3: Medios nuevos

Los nuevos medios utilizables hoy en día consienten a los que anuncian llegar a sus audiencias de diversas formas. Al mismo tiempo, estos medios brindan a toda la oportunidad de decir lo que quieran, cuando y como quieran, no solamente a través de texto sino también de imágenes, audios y vídeos. Esto significa que los anunciantes y los usuarios están en la misma ubicación y tienen las propias opciones de comunicación.

Los nuevos medios cuentan con valores diferentes:

- Son plataformas de compartimiento que les interesan a ellos.
- La audiencia es una colectividad que constantemente crece, con un determinado interés común.
- Las calidades de las producciones se centran en el contenido.
- Son sitios donde los que anuncian logran hacer realidad sus mensajes a una audiencia hondamente acoplada.
- Los creadores definitivamente no existirían sin la colectividad, por ello es importante tener contacto con ellas.

a. Redes sociales: Son lugares de Internet conformados por colectividades de personas con intereses comunes, permitiendo el acoplo entre ellos.

Las personas no precisamente se tienen que saber previamente al tener contacto mediante una red social, sino que logran crear mediante ella.

Tipos de redes Sociales

Clasificación de las redes sociales, de acuerdo a su origen y función:

Redes genéricas: Son tremendamente cuantiosas y públicas (Twitter o Facebook).

Redes profesionales: Como LinkedIn, que implican personas que participan el contorno de trabajo que indagan aumentar sus límites de trabajo siendo cerradas y abiertas.

Redes temáticas: Conciernen individuos con intereses determinados en común, que pueden ser deportes, música.

Generalmente, acceder a las redes sociales es muy fácil. Todo lo que tienes que hacer es completar un cuestionario que contiene datos particulares básicos y tener un calificativo de consumidor que te facilitarán el acceso privado a tu red. Siempre que los usuarios cumplan con las exigencias para registrarse en esta red (como ser mayor de edad), podrán registrarse sin ningún problema.

b. Venta on-line: Se describe a un prototipo de comercialización que utiliza un sitio web para efectuar sus ventas. por Internet.

2.2.2 *Variable 2: Satisfacción del cliente*

Origen de satisfacción del cliente

Desde la prehistoria, los seres humanos han indagado saber la manera o el modo de satisfacer sus escaseces en el marco del cambio básico. A principios del siglo XX se realizaron investigaciones sobre las actitudes de los consumidores. Los primeros trabajos investigativos sobre la satisfacción del cliente se llevaron a cabo en la década de 1960, y en la década de 1970 se produjo un auge en la investigación sobre el concepto. De manera similar, los años 80 estuvieron marcados por la globalización del comercio, mientras que los años 90 vieron el

desarrollo de varios indicadores nacionales de satisfacción, y la satisfacción del cliente es ahora un objetivo esencial para las empresas encaminadas al cliente. (Sánchez, 2007)

Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos se han esforzado por satisfacer las escaseces elementales de alimentación, vestido y vivienda. Para conseguir este objetivo se han utilizado muchas técnicas agrícolas y de caza (García, 2004). Por esto, el ser humano como organismo vivo perennemente ha buscado la satisfacción (Calva, 2009). Por lo tanto, los seres humanos comenzaron a depender, primero del trueque y posteriormente de formas de intercambio más sofisticadas, para satisfacer sus necesidades.

Actualmente se ejecutan cuantiosos trabajos investigativos sobre la postura y las costumbres de negocio de las clientelas en una indagación por remunerar el apremio que poseen las organizaciones empresariales de saber la reacción de las clientelas ante las mercaderías. De conformidad a González (1999) refiere que, desde la II Guerra Mundial, el ingenio industria principió a suscitar una significación declarada del fin calidad, promovida por el apremio de remunerar el menester por pedazo de los clientes de alojar mercaderías ora úrico concorde a las obligaciones pedidas, igualmente en esa fecha General Motors se orientó en cuerpo suave y acomodar a las variaciones de los usuarios.

En los recientes años, la satisfacción del cliente se tornado de vital importancia a nivel mundial, y esto es consecuencia del crecimiento de los estudios acerca de la satisfacción de los consumidores en Europa y EE.UU. (Day y Hunt 1979,1982,1983; Hunt and Day 1980,1982,1985; Yi,1989, aludido por Rodríguez et al, (2005). Por tanto, es importante comprender las insuficiencias de los usuarios, las empresas en los mercados nuevos. Por tanto, las empresas se centran en la satisfacción del cliente, que se logra mediante definiciones como las aspiraciones, insuficiencias y expectativas del cliente. Simón, 2005). Al identificar y calcular la satisfacción del cliente, las empresas pueden establecer una ventaja competitiva en

el mercado. Por esto, en los modernos años las estrategias de marketing de diversas empresas se han orientado al usuario o clientela, realizándose fuerte inversión que garantice la satisfacción del cliente en cuanto a expectativas hacia los bienes y servicios. Por lo tanto, conseguir la completa “satisfacción del cliente” se ha transformado en un prerequisite imprescindible para estar anclado en el “corazón”, u objetivo del cliente, y de igual forma, el objetivo de “satisfacer a cada cliente” va más allá del departamento de marketing y es una de las primordiales metas de toda área funcional de la empresa exitosa (fabricación, bancas, trabajadores, etc.). (Millones, 2010), Los nuevos desarrollos han demostrado que se adaptan mejor a las necesidades de los consumidores, con la meta de satisfacer sus escaseces (Meyer, 2011). A largo plazo, el objetivo de una organización es el sentir del cliente sobre el bien recibido. Por supuesto, para que los consumidores se establezcan un sentir positivo no basta con que una empresa satisfaga todas sus insuficiencias y expectativas. (Jiménez, 2008).

Teoría de satisfacción del cliente

Es el cotejo de los discernimientos y las expectativas del consumidor, de la misma forma se la ha orientado como una contestación cognitivo-emocional, en relación al bien cogido.

La satisfacción del cliente se proporciona como resulta de la disconformidad entre los patrones comparativos de las clientelas y la apreciación del cometido del bien.

La satisfacción del cliente es una valoración de carácter emocional y cognitivo de la práctica general con un vendedor que vende sus bienes. Para Simón (2005), la satisfacción es la respuesta emocional del usuario ante la práctica de un bien. Por otro lado, esto es lo que se llama un estado final psicológico, en el que las emociones relacionadas con la diferencia de expectativas se combinan con emociones previas sobre la costumbre de consumo y forman un juicio que examina si un bien es adecuado. cuando ajustamos la definición de . ¿Habr

buenos o malos resultados, o si el bien se puede sustituir o no sustituible? Esto también puede entenderse como el nivel del estado mental de un individuo en relación al reconocimiento recibido (Millones, 2009). También se define como un razonamiento general realizado por reacciones emocionales y/o cognitivas ante la usanza o consumo de un producto o servicio. Está decidido. (Peralta, 2006).

2.2.2.1 Dimensiones de la variable 2

Dimensión 1: Rendimiento percibido

Es estudiado por el valor del bien tomado por el usuario, del mismo modo es determinado como resulta. (Velarde y Medina, 2016)

Dimensión 2: Expectativas

Las expectativas percibidas por el cliente se reflexionan mediante las esperanzas inseparables del usuario, la correlación de tipo subjetivo con el usuario y las expectativas creadas por la organización empresarial.

. (Velarde y Medina, 2016)

Dimensión 3: Niveles de satisfacción

Esta dimensión se define por intermedio del grado de preferencia hacia una determinada organización empresarial o una marca por la costumbre del usuario. (Velarde y Medina, 2016)

2.3 Marco conceptual

- Marketing. Proceso social y administrativo a través del cual los individuos ofrecen, intercambian u obtienen productos de valor. (Kotler, 2000)
- Multinivel. señalan que la venta de multinivel sería un método que los consumidores consideran como opción para poder convertirse en distribuidores de manera directa desarrollando líneas o niveles de distribución. (Ella, 1973)
- Red de mercadeo. Modelo de negocio mediante el cual se genera ingresos a la persona que se afilia distribuyendo productos a través del networkers, asociando nuevos

distribuidores, recibiendo las ganancias conforme a los resultados finales obtenidos. (Castro y Gonzáles, 2018)

- Satisfacción del cliente. Establece que se proporciona como resulta de la disconformidad entre los estándares de cotejos hechos previamente por los usuarios y la perspicacia del cometido del bien. (Julcarima, 2017)
- Rendimiento percibido. Es el cometido que un usuario cree haber logrado posteriormente de adquirir un bien; es decir, los resultados que un consumidor capta. Por tanto, se mide por la caracterización con los clientes, el desempeño de la mano de obra, la correlación con los lemas publicitarios, el bienestar del entorno físico, la familiaridad y la apreciación del cometido de los empleados. (Collantes, 2022)
- Expectativas. son las esperanzas que los usuarios poseen por lograr algo, esto también se expresa como una valoración de tipo subjetivo de la posibilidad de conseguir un objetivo particular. Por ello, se calcula por los esfuerzos de los trabajadores, la activación del producto, el nivel de servicio, las expectativas del mismo y la autosatisfacción.. (Marks, 1995)
- Niveles de satisfacción. Del usuario muestra el nivel de inclinación hacia una determinada organización empresarial o una marca. Por esto es calculado por intermedio de la satisfacción en cuanto al horario de trabajo, el respeto al cliente, por los créditos y las ventajas de los pagos al contado etc. (Peralta, 2006)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023

3.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023
- Existe una relación directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.
- Existe una relación directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

3.3 Variables

3.3.1 Definición Conceptual

Variable 1: Marketing multinivel. Es un sistema de venta directa de tipo personalizado donde los usuarios o los que consumen una o varias marcas, poseen las opciones de instaurar una organización empresarial distribuidora de esa marca de su propiedad. Y que se encuentre en condiciones de vender bienes y favorecer a otros distribuidores. El auspiciar a esos distribuidores lleva una forzosa correlación de colaboración recíproca (Garcia, 2023)

Dimensiones

D1: Expertos

D2: Ventas por recomendación

D3: Medios nuevos

Variable 2. Satisfacción del cliente. Se define como el nivel de estado de ánimo de una persona que deriva de cotejar el rendimiento percibido de un servicio o un bien con sus esperanzas (Kotler, 2003)

Dimensiones

D1: Rendimiento percibido

D2: Expectativas

D3: Niveles de satisfacción

3.3.2 Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Medición
V1: Marketing multinivel	Es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas, tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca. La cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspiciamiento de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua (Garcia, 2023)	La Variable Marketing Multinivel, se dimensiona en expertos, ventas por recomendación y medios nuevos y se medirá a través de un cuestionario de 15 afirmaciones	D1: Expertos	I1.1 Vendedores	1,2	Escala de Liker 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				I1.2 Asesores	3,4,5	
			D2: Ventas por recomendación	I2.1 Testimonios	6,7	
				I2.2 Redes de contacto	8,9,10	
			D3: Medios nuevos	I3.1 Redes sociales	11,12,13,14	
				I3.2 Ventas on - line	15	
V2: Satisfacción del cliente	Se define la satisfacción del cliente como El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003)	La Variable satisfacción del cliente se dimensiona en rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, y se medirá a través de un	D1: Rendimiento percibido	I1.1 Resultado	1,2	Escala de Liker 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo
				I1.2 Desempeño	3	
				I1.3 Percepción	4,5,6	
			D2: Expectativas	I2.1 Motivación	7,8,9	

cuestionario de 16 afirmaciones	I2.2 Expectativas	10	3. Indiferente
	I3.1 Insatisfacción	11	4. De acuerdo
	I3.2 Satisfacción	12,13,14	5. Totalmente de acuerdo
	I3.3 Complacencia	15,16	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

4.1.1 Método general

Fue el método científico.

“El método científico son los procedimientos o los pasos que se siguen, cumpliendo una cadena de operaciones fijadas preliminarmente, que acceden lograr una resulta” (Hernández y Mendoza, 2018, p.23)

4.1.2 Métodos específicos

Método inductivo

“El método inductivo examina los casos específicos partiendo de ellos se sacan las conclusiones de la investigación” (Valderrama, 2017,p.62).

Método deductivo

“El método deductivo parte de un indicio general para obtener conclusiones de un hecho o fenómeno en específico” (Valderrama, 2017,p.61).

4.2. Tipo de investigación

De acuerdo a (Carrasco, 2017), es de tipo básico porque el fin es mejorar las teorías existentes. Asimismo, el estudio se enfoca a un razonamiento más integral por la comprensión de la realidad que se observa.

4.3. Nivel de investigación

El nivel de estudio empleado fue el correlacional

Hernández et al, (2018), dice que este nivel es más amplio que el nivel descriptivo de una determinada realidad, inclusive menciona que va más allá de una simple relación conceptual, porque este nivel indaga contestar las causas los sucesos que se están investigación investigando la influencia de una variable sobre la otra, por ello se le denomina correlación causal. (p.105)

4.4. Diseño de investigación

El diseño del estudio será el diseño no experimental

“La investigación no experimental es cuando no se manipulan ninguna variable independiente, para ver sus efectos en la variable dependiente, lo que hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Valderrama y Jaimes, 2019, p.254).

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

“Llamado o denominado también como universo, o sea, son conjuntos finitos o infinitos de los componentes, pueden ser sujetos, objetos etc. Pero deben poseer particularidades comunes.” (Valderrama y Jaimes, 2019, p. 255).

Por lo que la población cuenta con 300 clientes que se encuentran ubicados en la provincia de Huancayo según oficina de Centro de distribución DXN Huancayo

Figura 6.

Clasificación de clientes:



Tomado de (Viltard, 2019)

4.5.2. Muestra

La muestra fue de tipo probabilístico

Hernández y Mendoza (2018) refiere que el muestreo probabilístico es el proceso basado en la estadística, y para ello se utiliza frecuentemente la fórmula estadística. (p.200)

Para el cálculo de porcentajes y frecuencias se calcula un tamaño de muestra teniendo en cuenta una estrategia de muestreo aleatorio. La población será de 300 clientes. La fórmula usada para la muestra es:

$$n = \frac{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

$1 - \alpha$ = Intervalo de confianza (95%)

n = Muestra

p = Probabilidad de acierto (50%)

q = Probabilidad de no acierto (50%)

e2 = Margen de error (5%)

Z_{α} = 1.96 (límite de confianza)

N = Población total (300)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(300)}{(0.05)^2(300 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 169

La muestra fue de 169 clientes y distribuidores de la empresa centro de distribución DXN Huancayo.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizó la encuesta como técnica:

“Es un método de estudio de carácter social para investigar, explorar y recolectar datos a través de interrogaciones enunciadas directa o de manera indirecta a las personas que forman la unidad de examen del trabajo que se investiga.” (Carrasco, 2016, p.314)

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Dentro de la investigación se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos

“Describimos el procedimiento de desarrollo de la herramienta de cálculo y las trascendentales alternativas para la recolección de datos (se funda en interrogaciones cerradas o abiertas, que consiguen ser auto administradas personalmente o mediante entrevistas telefónicas a través de Internet)” (Hernández et al, 2014, p.196).

Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Validez

Para la validez de los instrumentos de investigación, se proporcionó los instrumentos a tres jurados que son profesionales administradores, quienes calificaron su contenido, otorgando la validez del mismo, luego que el proyecto de investigación sea aprobado.

Confiabilidad

Para comprobar la confiabilidad de los instrumentos, se analizó con el estadístico Alpha de Cronbach los datos recaudados de las encuestas realizadas a nuestros sujetos de muestra.

Según Hernández, et al (2010) manifiesta que la confiabilidad es el grado que el instrumento consigue resultados consistentes y coherentes, siendo el valor mínimo de 0.75

Para el cuestionario de la variable Marketing multinivel el valor de alfa de Cronbach fue de $0.987 > 0.05$. Por lo tanto, el cuestionario es confiable. (Ver Anexo 7)

Para el cuestionario de la variable satisfacción de cliente el valor de alfa de Cronbach fue de $0.889 > 0.05$. Por lo tanto, el cuestionario es confiable. (Ver Anexo 7)

4.7. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos

Se usó:

La estadística descriptiva, se usó para la distribución de frecuencias mostradas en tablas y figuras, con sus concernientes comentarios.

La estadística inferencial, para la observar la relación y la prueba de hipótesis se usó Rho de Spearman, por contar con una muestra 169 sujetos de análisis, asimismo después de determinar la correlación se demostró la influencia que tienen una variable sobre la otra.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

El estudio fue realizado teniendo en consideración el Reglamento de investigación de la Universidad Peruana los Andes. De conformidad a lo que se estipula en el art. 27 de este cuerpo normativo donde se puede leer todo lo concerniente a los fundamentos que rigen la acción investigativa, por lo tanto, se ha tenido en consideración dichos planteamientos éticos, cumpliendo con los plazos, siendo una investigación original, se respetó el anónimo de los implicados en el estudio, la colaboración de los encuestados se efectuó de modo voluntario, el estudio no lesiona moralmente a nadie ni a ninguna institución estatal.

fijados para la confección de la investigación, garantizando que el trabajo es original de todo el proceso de investigación De igual forma, de conformidad con el artículo 28, que establece las reglas de conducta ética de las personas que efectúen estudios, como se indica en el anexo, destacamos que el estudio se efectuó con la anuencia de los distribuidores independientes y clientes de Huancayo. (ver anexo 5). Se respetan los términos y se respetan los inconvenientes establecidos en la normatividad de la Universidad Peruana Los Andes. Y finalmente, estamos considerando publicar nuestros hallazgos de modo completo.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

Se expone los resultados del trabajo de campo: Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

5.1.1. Estudio descriptivo de la variable: Marketing Multinivel de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

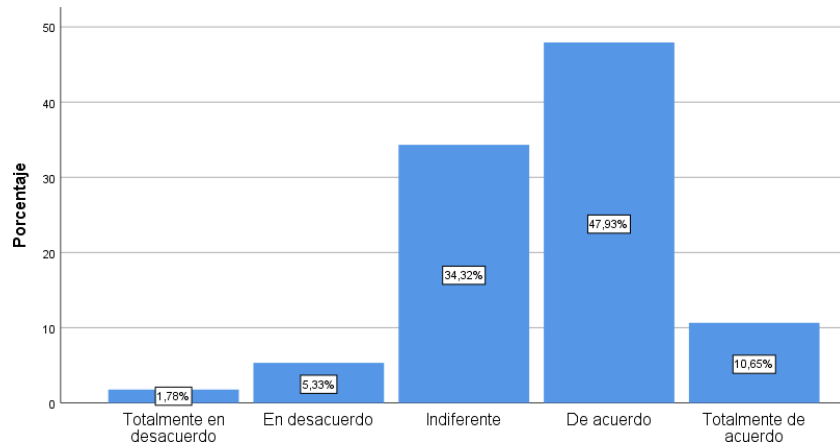
Tabla 1.

Marketing Multinivel de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,8
En desacuerdo	9	5,3
Indiferente	58	34,3
De acuerdo	81	47,9
Totalmente de acuerdo	18	10,7
Total	169	100,0

Figura 7.

Marketing Multinivel de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023



Interpretación:

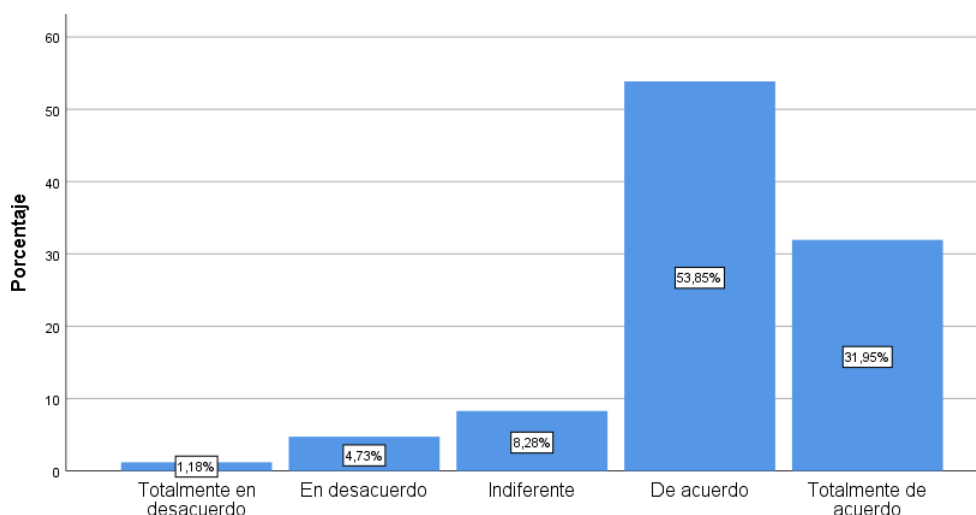
Se observa acerca de la dimensión Marketing Multinivel, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (1,8%), en desacuerdo (5,3%), Indiferente (34,3%), de acuerdo (47,9%) y totalmente de acuerdo (10,7%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (47,9%) respecto con el Marketing Multinivel.

Tabla 2.*Expertos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,2
En desacuerdo	8	4,7
Indiferente	14	8,3
De acuerdo	91	53,8
Totalmente de acuerdo	54	32,0
Total	169	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

Figura 8.*Expertos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023*

Interpretación

Se observa acerca de la dimensión Expertos, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (1,2%), en desacuerdo (4,7%), Indiferente (8,3%), de acuerdo (53,8%) y totalmente de acuerdo (32,0%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (53,8%) respecto con los Expertos

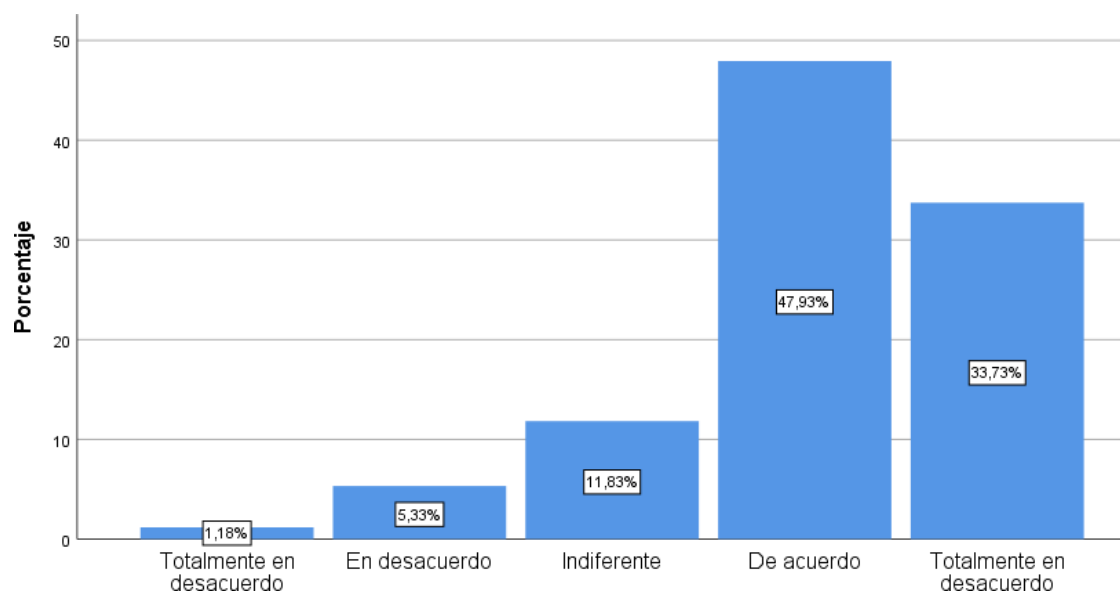
Tabla 3.

Venta de recomendación de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,2
En desacuerdo	9	5,3
Indiferente	20	11,8
De acuerdo	81	47,9
Totalmente de acuerdo	57	33,7
Total	169	100,0

Figura 9.

Venta de recomendación de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023



Interpretación

Se observa acerca de la dimensión Venta de recomendación, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (1,2%), en desacuerdo (5,3%), Indiferente (11,8%), de acuerdo (47,9%) y totalmente de acuerdo (33,7%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (47,9%) respecto con la Venta de recomendación

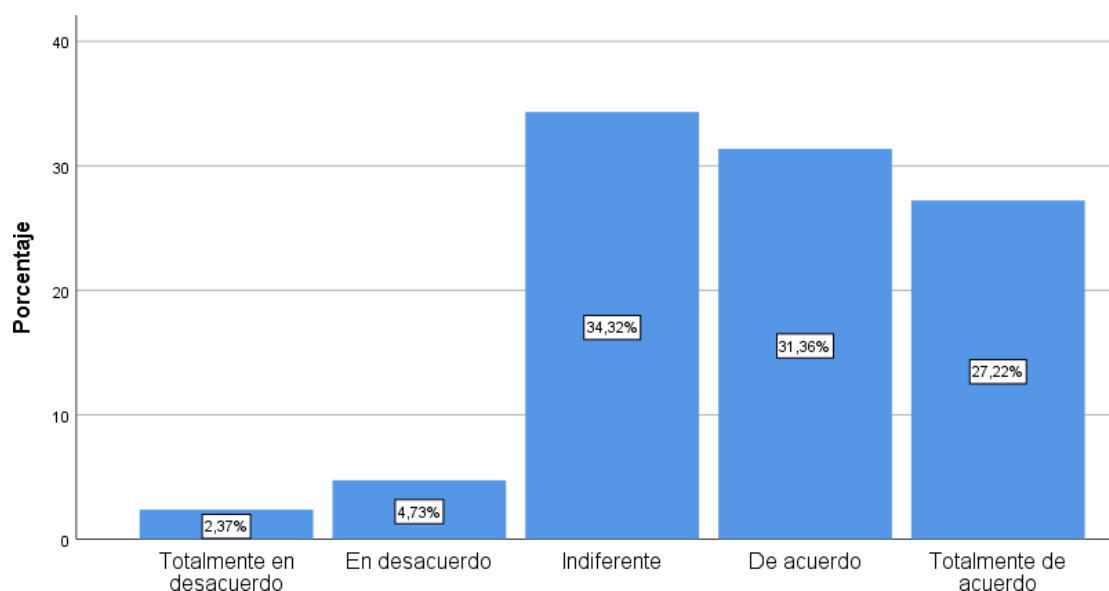
Tabla 4.

Medios nuevos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2,4
En desacuerdo	8	4,7
Indiferente	58	34,3
De acuerdo	53	31,4
Totalmente de acuerdo	46	27,2
Total	169	100,0

Figura 10.

Medios nuevos de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023



Interpretación

Se observa acerca de la dimensión Medios nuevos, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (2,4%), en desacuerdo (4,7%), Indiferente (34,3%), de acuerdo (31,4%) y totalmente de acuerdo (27,2%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar indiferentes (34,3%) respecto con los Medios nuevos

5.1.2. Estudio descriptivo de la variable Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

Las dimensiones de la variable fueron: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción.

Tabla 5.

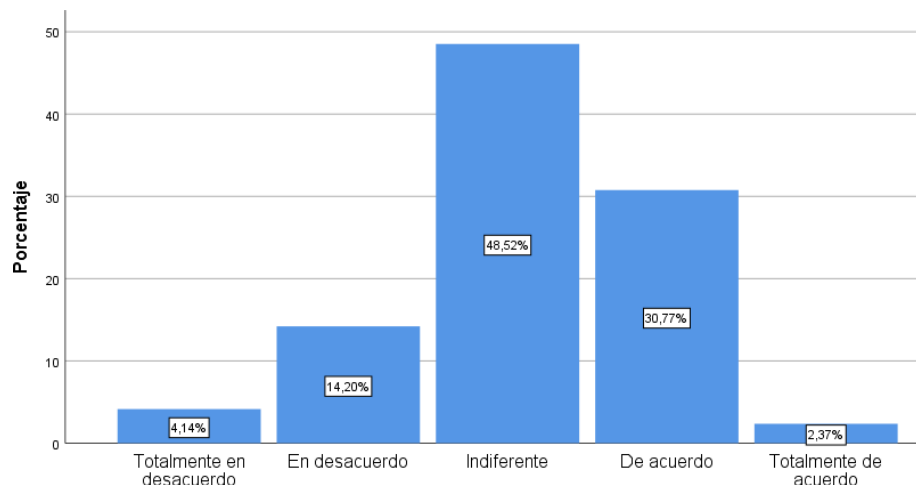
Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,1
En desacuerdo	24	14,2
Indiferente	82	48,5
De acuerdo	52	30,8
Totalmente de acuerdo	4	2,4
Total	169	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

Figura 11.

Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023



Interpretación

Se observa acerca de la dimensión Satisfacción, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (4,1%), en desacuerdo (14,2%), Indiferente (48,5%), de acuerdo (30,8%) y totalmente de acuerdo (2,4%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar indiferentes (48,5%) respecto con la Satisfacción.

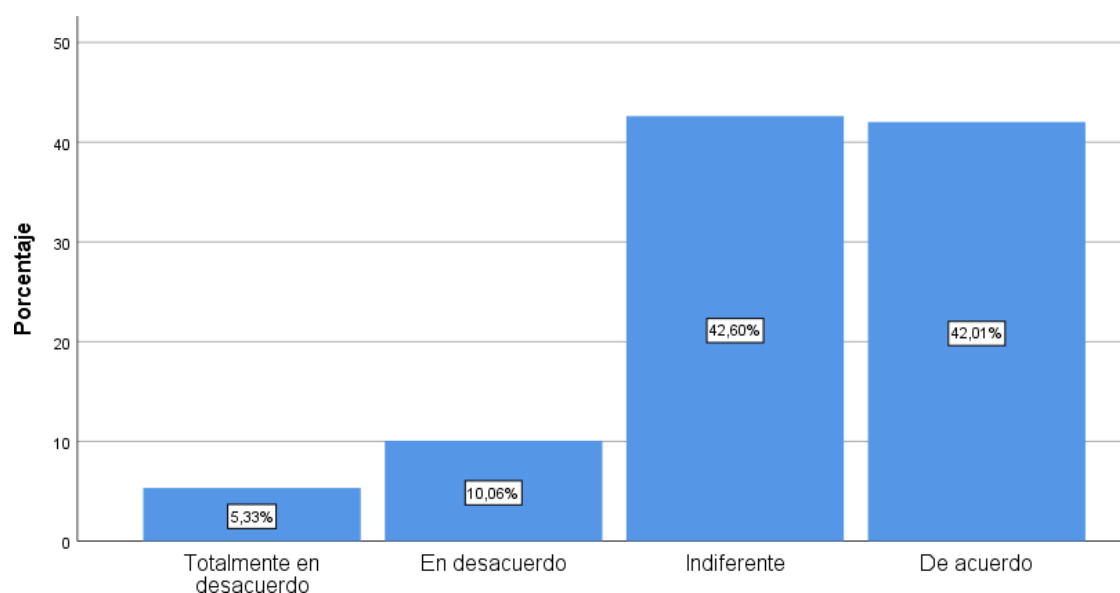
Tabla 6.

Rendimiento percibido de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,3
En desacuerdo	17	10,1
Indiferente	72	42,6
De acuerdo	71	42,0
Total	169	100,0

Figura 12.

Rendimiento percibido de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023



Interpretación

Se observa acerca de la dimensión Rendimiento percibido, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (5,3%), en desacuerdo (10,1%), Indiferente (42,6%), de acuerdo (42,0%) y totalmente de acuerdo (0%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (42,0%) respecto con el Rendimiento percibido.

Tabla 7.

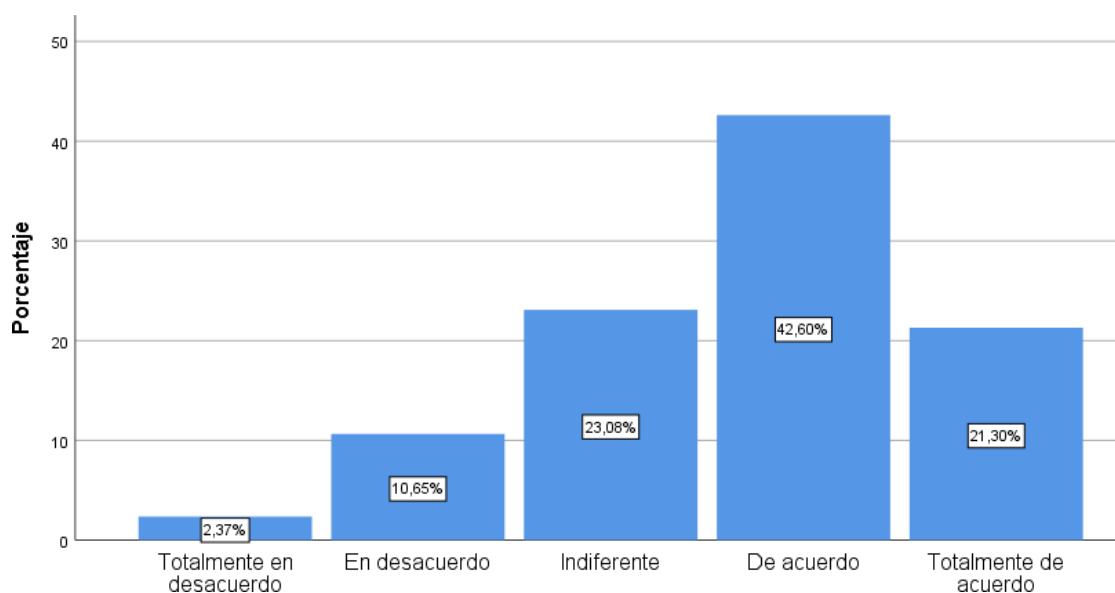
Expectativas en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2,4
En desacuerdo	18	10,7
Indiferente	39	23,1
De acuerdo	72	42,6
Totalmente de acuerdo	36	21,3
Total	169	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

Figura 13.

Expectativas en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023



Interpretación

Se observa acerca de la dimensión Expectativas, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (2,4%), en desacuerdo (10,7%), Indiferente (23,1%), de acuerdo (42,6%) y totalmente de acuerdo (21,3%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (42,6%) respecto a las Expectativas.

Tabla 8.

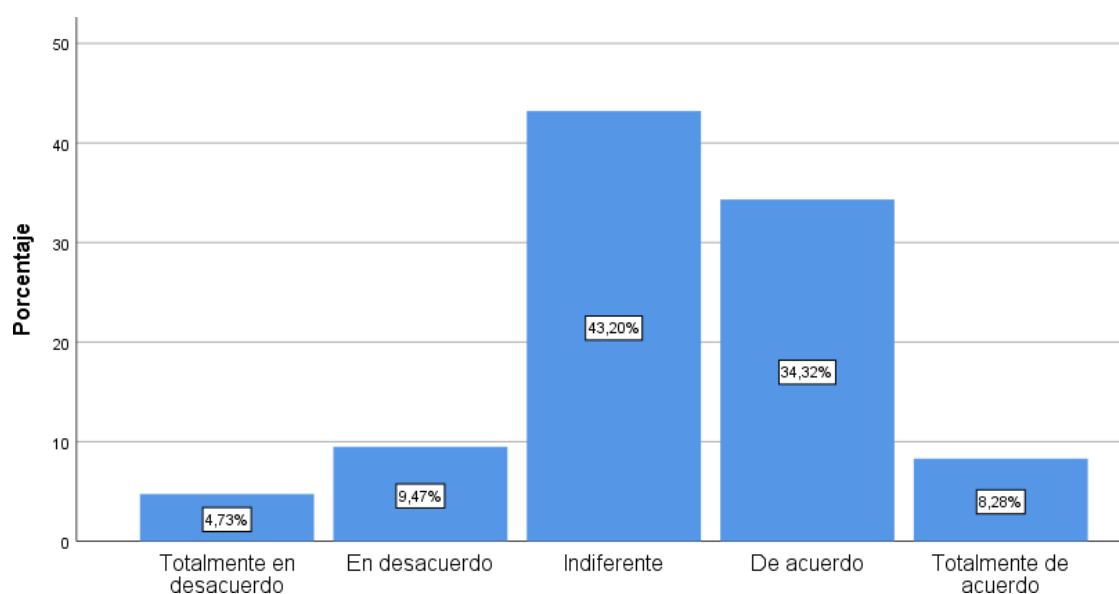
Niveles de satisfacción en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4,7
En desacuerdo	16	9,5
Indiferente	73	43,2
De acuerdo	58	34,3
Totalmente de acuerdo	14	8,3
Total	169	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

Figura 14.

Niveles de satisfacción en la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023



Interpretación

Se observa acerca de la dimensión Niveles de satisfacción, donde los encuestados mencionaron: Totalmente en desacuerdo (4,7%), en desacuerdo (9,5%), Indiferente (43,2%), de acuerdo (34,3%) y totalmente de acuerdo (8,3%).

Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (34,3%) respecto al Niveles de satisfacción.

Contraste de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

Existe una relación directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No existe relación directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023

$H_0: \tau = 0$

H_1 : Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023

$H_1: \tau \neq 0$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Prueba Tau_b Kendall

Tabla 9.

Relación entre marketing y satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		MARKETING	SATISFACCION DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,301**
		N	. 169
SATISFACCION DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	,301**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 169

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

Interpretación

El coeficiente tau b es $\tau = 0.301$ y significación bilateral de $p=0.000$, en base al intervalo de interpretación, se establece que relación es pequeña entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

Toma de decisión

Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000 < 0.05$)

Prueba de la Hipótesis específica 1

Existe una relación directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023

Formulación de la hipótesis estadística

H₀: No existe relación directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023

H₁: $\tau \neq 0$

b) Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Prueba Tau_b Kendall

Tabla 10.

Relación entre marketing y rendimiento percibido

		Correlaciones	
		MARKETING	RENDIMIENTO PERCIBIDO
Tau_b de Kendall	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,291**
		N	,000
RENDIMIENTO PERCIBIDO	MARKETING	Coefficiente de correlación	169
		Sig. (bilateral)	,291**
		N	,000
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

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

Interpretación

El coeficiente tau b es $\tau = 0.291$ y significación bilateral de $p=0.000$, en base al intervalo de interpretación, se establece que relación es pequeña entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

Toma de decisión

Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000 < 0.05$)

Prueba de la Hipótesis específica 2

Existe una relación directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

Formulación de la hipótesis estadística

H₀: No existe relación directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Prueba Tau_b Kendall

Tabla 11.

Relación entre marketing y expectativas

		Correlaciones		
			MARKETING	EXPECTATIVAS
Tau_b de Kendall	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
AS	EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación

El coeficiente tau b es $\tau = 0.317$ y significación bilateral de $p=0.000$, en base al intervalo de interpretación, se establece que relación es pequeña entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

Toma de decisión

Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000 < 0.05$)

Prueba se Hipótesis Específica 3

Existe una relación directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

Formulación de la hipótesis estadística

H₀: No existe relación directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Tabla 12.

Relación entre marketing y niveles de satisfacción

		Correlaciones		
			MARKETING	NIVELES DE SATISFACCION
Tau_b de Kendall	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,234**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	NIVELES DE SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,234**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación

El coeficiente tau b es $\tau = 0.234$ y significación bilateral de $p=0.000$, en base al intervalo de interpretación, se establece que relación es pequeña entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.

Toma de decisión

Existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000 < 0.05$)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las resultas del **objetivo general** demuestran que existe correlación significativa directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). Y que la mayor parte de las clientelas de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (47,9%) respecto con el Marketing Multinivel e indicaron estar indiferentes (48,5%) respecto con la Satisfacción.

Un estudio con resultados similares fue el de Salgado (2017) quien demuestra que. las organizaciones empresariales de venta directa y mercadeo multinivel producen e importan bienes o mercancías, crean empleos directos e indirectos, son magnas consumidoras de productos y servicios, y apoyan al país con el pago de impuestos para el progreso del Ecuador, contribuyendo activamente al desarrollo productivo.

Las organizaciones empresariales de venta de modo directo y marketing multinivel producen e importan bienes, crean empleos directos e indirectos, son magnos consumidores de bienes y servicios, y pagan impuestos y donaciones al estado, contribuyendo así activamente al desarrollo productivo del país. del Ecuador.

También Castro y Gonzáles, (2018) concluye de manera similar afirmado que, en tanto más conveniente yazca el marketing multinivel, existe más del 70% de posibilidades de que lleve a que el desarrollo económico de los administradores de Unique acreciente, o revele una tasa de desarrollo positivo.

Otra investigación con resultas análogas fue el de Tinco (2022) quien demostró que existe una correlación de influencia significativa entre las variables aludidas en 78% habiendo sido validadas con las pruebas estadísticas.

De manera similar Pincay (2022), Pincay encontró que el Marketing Multinivel utiliza

Un modelo de ventas directas en el que participan únicamente la propia organización empresarial y un distribuidor que también realiza la venta directa al usuario final. Este método se ha convertido en una propensión en todo el planeta y es un triunfo para varias organizaciones empresariales ya que es un régimen de venta directa que apoya a posicionar a los fabricantes no sólo a nivel nacional sino del mismo modo en los mercados internacionales, incluyendo diversas plataformas de uso digital y redes sociales. Esto convierte a este modelo en uno de los mejores para un incremento constante y un aumento de las ventas o comercializaciones directas.

Del mismo modo, Guamán (2019) en Ecuador, demostró que las empresas de varios niveles y sus representantes independientes utilizan estrategias para construir redes de marketing. Esta relación de poder ha sido analizada por sociólogos que han encontrado características similares entre comunidades religiosas. Este trabajo abre una discusión sobre este tema a través de opiniones y testimonios de expertos.

Resultas que se diferencian de este estudio fue la de Mendez y Villegas (2018) quienes encontraron que, las percepciones de los promotores de las organizaciones empresariales multiniveles poseen un nivel moderado estando los promotores de la organización empresarial Fuxion los que irradian una porcentualidad de nivel alto y moderado con 17% y 36% correspondientemente, en tanto que los promotores de la organización empresarial Herbalife irradian un nivel alto de 4% y moderado de 12%.

También difiere en sus resultados el estudio de Ciriaco (2017) donde: el 54,5% los La gerencia supone que los costes incurridos en el marketing multinivel son "casi siempre" más bajos que en el marketing tradicional. El 63,6% de los directivos a quienes se les encuestó afirmaron que el marketing multinivel "siempre" beneficia a las partes interesadas. En definitiva, existe una importante falta de consideración por los intereses de los clientes, una

clara falta de comprensión de sus insuficiencias y una falta de creación de un vínculo de lealtad entre la organización empresarial y sus clientes.

Por su lado la teoría, la teoría señala que el Marketing Multiniveles un método de distribución que transporta productos desde los fabricantes hasta los consumidores a través de una "red" de contratistas autónomos. Es un sistema que separa al "intermediario" (Marks, 1995).). En este estudio, la mayor parte de los usuarios reportaron estar de acuerdo (47,9%) respecto con el Marketing Multinivel

Respecto a la satisfacción Paes (2002) destaca hay dos elementos cardinales en la aplicación de un sistema MML. Uno es el factor económico para evitar ciertos gastos (activo fijo, maquinaria, personal, publicidad) y el otro es el factor motivacional que hace que el comerciante crea en sus sueños y metas de vida. Al ser MML un proyecto empresarial conjunto de parejas y familias que luchan juntas por sus ideales, también ayuda a crear ciertos valores en el entorno familiar y entre los miembros que siguen esta forma de marketing. Todos participan en un proceso de cooperación mutua que promueve la autoestima, la confianza y la determinación.

En este estudio la mayoría de clientes refirieron estar indiferentes (48,5%) respecto con la Satisfacción.

Las resultas del **objetivo específico 1** demuestran que existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). Y que la mayor parte de las clientelas de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (42,0%) respecto con el Rendimiento percibido.

No hay antecedentes, en este sentido, pero la teoría refiere que el rendimiento percibido se investiga por intermedio del valor del servicio o bien cogido por el consumidor y del mismo

modo se lo estipula como resulta. (Velarde y Medina, 2016). En esta investigación la mayoría de cliente manifestó estar de acuerdo (42,0%) respecto con el Rendimiento percibido.

Las resultas del **objetivo específico2** demuestran que existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). Y que la mayor parte de la clientela de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (42,6%) respecto a las Expectativas.

En relación a este objetivo no hay antecedentes de estudio, sin embargo, la teoría señala que las expectativas que ven los usuarios se teorizan mediante una esperanza, propios del usuario, mediante la correlación de carácter subjetivo con el usuario. (Velarde y Medina, 2016). en este estudio, la mayor parte de clientelas de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (42,6%) respecto a las Expectativas

Las resultas del **objetivo específico 3** demuestran que existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). Y que la mayor parte de las clientelas de la Organización empresarial Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (34,3%) respecto al Niveles de satisfacción.

Resultados similares tuvo Julcarima (2017) quien halló porcentualmente que el 46%, muestran un nivel alto de satisfacción, el 54% mostró un nivel medio, no hallándose clientes con nivel bajo de satisfacción.

También Francia y Padilla (2018) en relación al nivel de satisfacción el 38.5% de las clientelas encuestadas revelaron que es buena, el 33.4% sostienen que es regular y el 28.1% refieren que es deficiente.

Por su lado, la teoría indica que los niveles de satisfacción se definieron por intermedio del grado de lealtad hacia una marca u organización empresarial y a su vez el grado de usanza del cliente. (Velarde y Medina, 2016). Y en esta investigación la mayor parte de las clientelas de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (34,3%) respecto al Niveles de satisfacción.

CONCLUSIONES

1. Se ha establecido que existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). Y que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (47,9%) respecto con el Marketing Multinivel e indicaron estar indiferentes (48,5%) respecto con la Satisfacción.
2. Se ha identificado que existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). Y que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (42,0%) respecto con el Rendimiento percibido.
3. Se ha especificado que existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). Y que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (42,6%) respecto a las Expectativas
4. Se ha identificado que existe relación significativa directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023. ($p=0.000<0.05$). y que la mayoría de clientes de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, indicaron estar de acuerdo (34,3%) respecto al Niveles de satisfacción

RECOMENDACIONES

Aquí presentamos algunas recomendaciones tanto para los directores como a los empleados de menor rango de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, a clientes y/o distribuidores, esto con la finalidad de lograr de los subdistribuidores y puntos de venta una organización más sólida y exitosa dentro del contexto de la venta multinivel en la ciudad de Huancayo, para esto hacemos llegar las subsiguientes sugerencias:

1. A los directivos, particularmente al personal administrativo planificar y ejecutar programas de adiestramiento dirigidos al personal de distribución y atención a los clientes de los diferentes puntos de venta en Huancayo referidos a las características de las organizaciones exitosas dentro del contexto de venta multinivel para poder desarrollar el éxito de la organización, de esta manera salir de los resultados de indiferencia encontrados en la variable Marketing Multinivel con 34.3% y satisfacción del cliente en un 48.5%.
2. las empresas del rubro de multinivel deben realizar programas predestinados a motivar, actualizar a los gerentes, jefes de centros de distribución y personal de atención a los clientes a ser líderes estratégicos, forjando segura la idea de la concepción de que el hombre debe estar en constante innovación, de esta manera mejorar el rendimiento percibido que el consumidor piensa haber logrado luego de comprar un producto o servicio
3. Estimar la colaboración de todo el personal en la toma decisión importante que afecten el desempeño de la empresa, para mejorar las expectativas del cliente en todas los contextos y resultas que esperan de cada interacción antes, durante y después de la venta. Si bien es cierto que los resultados de que están de acuerdo con las expectativas fueron de 42.6% no son muy alentadores, y de no tomar acciones de mejoramiento puede ir disminuyendo en el transcurso del año, por tanto, los clientes optaran por elegir otras alternativas lo cual afectará las ventas y la rentabilidad de la empresa.

4. Propiciar que tanto los directivos como trabajadores conserven un enfoque proactivo y común por intermedio del crecimiento de intereses colectivos, dirigiendo toda su potencialidad para alcanzar los objetivos de la empresa, con la finalidad de un mejoramiento de los niveles de satisfacción de los clientes.
5. Se recomienda que en futuras investigaciones consideren otras dimensiones para las variables debido a que estas brindan informaciones a la investigación. También recomendamos o sugerimos el uso de varios autores del marketing multinivel y de satisfacción del cliente.
6. se recomienda continuar los estudios desde un enfoque cualitativo para conocer otros resultados focalizado en las ciencias sociales donde el trato metódico es específico, así también relacionarlo con el marketing digital o el comercio electrónico.
7. por último se recomienda a la empresa Centro de distribución DXN Huancayo perseguir manifestando una manera de servicio en todos los procesos de comercialización, de variación de resiliencia para lograr el desarrollo de la empresa ya que se logró demostrar que, si existe relación directa y significativa entre el marketing multinivel y la satisfacción de los clientes, por ello es importante decidirse por actividades de mejoramiento en todos los elementos sin excepción que intervienen en el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.A.M. (2009). *Definición de marketing*. <http://www.marketingpower>. Página visitada el 01/06/14.
- Allen, C. (2010). *Marketing Multinivel y Marketing Directo de red*. España: Segunda edición.
- Andrade, G. (2004). *La organización interna de Amway: ¿red de ventas o de parentesco?* Mérida, Venezuela: Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 14, núm. 41. pp. 467-490. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70504103.pdf>.
- Ataides, H. (2003). *O instrumento de marketing: uma harmonia organizacional*. . Goiânia: Seles. .
- Bauer, C., y MIglautsch, J. (1992). “*A conceptual definition of direct marketing*” . New York.
- Calva , J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/satisfaccion_usuarios.pdf.
- Carrasco, D. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos E.I.R.L.
- Castro, D., y Gonzáles, J. (2018). *Marketing multinivel y su relación en el crecimiento económico personal en los directores de “Unique” de la región de San Martín, 2017, [Tesis de grado] Universidad César Vallejo*. Perú.
- Collantes, J. (2022). *Marketing multinivel y emprendimiento en los microempresarios del distrito de Breña, Lima, 2022 [Tesis de grado] Universidad Peruana de las Américas* . Lima Perú.
- DELSOL. (6 de agosto de 2022). *Empresas Multinivel*. Obtenido de [sdelsol.com](https://www.sdelsol.com): <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/empresas-multinivel/>
- E.E.E. (2018). *Que es el liderazgo: Aspectos más relevantes*. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/08/que-es-el-liderazgo-aspectos-relevantes/> .
- Ella, V. (1973). *Multi-Level or Pyramid Sales Schemes: Fraud or Free Enterprise*.

- Francia, E., y Padilla, D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C. de la Urbanización Cipreses, año 2018 [Tesis de grado]* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- García, F. (2004). *Breve historia de la administración de la producción y de las operaciones*. Mérida: Universidad de Los Andes.
- Garza, E., Badii, M., y Abreu, J. (2007). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Mejoramientocalidaddeservicios.pdf.
- Gómez, L. (2014). *Las empresas multinivel como modelo distóico - estudio de representaciones sociales*. (E.-I. 1696-7348, Ed.) Apost. Revista de Ciencias Sociales, 6-7.
- González, F. (1999). *Sistemas y tecnologías de información y comunicaciones en el proceso de dirección de calidad total*. Madrid: oa.upm.es/576/1/05199906.pdf.
- Guamán, D. (2019). *Panorama del marketing multinivel en Ecuador*. Ecuador: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11703>.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mac Graw-Hill.
- INEI. (2017). *Empleo adecuado en Lima metropolitana*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-adecuado-en-lima-metropolitana-crecio-en-57-7844/>

- Jiménez, A. (2008). *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes*.
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/303014.pdf?sequence=1> .
- Julcarima, E. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima sur,[Tesis de maestría] Universidad César Vallejo*. Lima Perú.
- Kiyosaki, R. (2017). *El negocio del siglo 21*. <https://soyemprendedor.co/wp-content/uploads/2017/01/El-negocio-del-siglo-XXI-Robert-T.-Kiyosaki.pdf>.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.* . São Paulo. : Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Laroussi, A. (2020). *Artículo Análisis de la relación entre la comunicación integrada de Marketing y la satisfacción del cliente. El caso McDonald's [Tesis de grado] Universidad de Granada*. DOI: <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3> .
- Marks, W. (1995). *"Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing"*. São Paulo: Makron Books.
- Mejía, J. (2018). *Configuración de un sujeto consumidor-trabajador que participa en las empresas de Marketing Multinivel Amway y Herbalife en Medellín [Doctorado en Ciencias Sociales] Universidad Pontificia Bolivariana Escuela de Ciencias Sociales*. Medellín Colombia.
- Mendez, J., y Villegas, A. (2018). *Percepción del marketing multinivel en los promotores de empresas multiniveles: un estudio comparativo de Herbalife y Fuxion, Trujillo 2018 [Tesis de grado] Universidad César Vallejo*. Trujillo Perú.

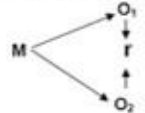
- Meyer, S. (2011). *Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce en Argentina*. Argentina: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/>.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura.
- Paes, F. (2002.). "*O Retrato Falado de uma Megatendência*". Goiânia .
- Peralta, J. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409 .
- Pinca, P. (2021). *El marketing multinivel para las empresas del sector comercial del cantón la libertad de la provincia de Santa Elena, ecuador*. Ecuador: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6814/1/UPSE-TAE-2022-0027.pdf>.
- Polanco, M. (2018). *Sabes que es la comunicación proactiva*. <https://es.linkedin.com/pulse/sabes-qu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-proactiva-mariam-polanco>.
- Rodríguez, S. (2018). *Estrategias de los distribuidores del Network Marketing para incrementar sus beneficios económicos: Categoría Salud y Nutrición [Tesis de grado]* Universidad de Cajamarca. Cajamarca Perú.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., y Dávila , D. (2005). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005 - Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor. pdf>.
- Rojas, K. (2022). *Atención al cliente que es y claves para mejorar el servicio* . <https://tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>.
- Rosenbloom, B. (1992). *Direct Selling Channels*. New York.
- Sánchez, A. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17114111.pdf.

- Silva, A., y Crisóstomo, P. (2013). *Margens de comercialização dos supermercados já chegavam a 70% há mais de dez anos.*
<http://www.publico.pt/economía/noticia/margens-de-lucro-dos-supermercados-ja-chegavam-a-0-ha-mais-de-dez-anos-1544734>.
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses.*
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>.
- Tari, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva.* Murcia:
<http://www.biblioteca.org.ar/libros/140009.pdf>.
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019 - 2020 [Tesis de grado] Universidad Nacional Mayor de San Marcos.* Lima Perú.
- Valderrama, M., y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis.* San Marcos.
- Valderrama, S. (2017). *Metodología del trabajo universitario.* Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Velarde, M., y Medina, G. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clients del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.* Lima:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_ba-chiller_2017.pdf?sequence=1.
- Viltard, L. (2019). *El marketing multinivel: Una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos La pobreza y la desocupación azotan nuestro tiempo y -paralelamente- el empleo ya no representa el único modo de alcanzar ingresos e inclusión social.*
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5843>.

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General. ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación que existe entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación directa entre el marketing multinivel y la satisfacción del cliente de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p>	<p>Marketing multinivel Es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas, tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca. La cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspiciamiento de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua (p.41). (García, 2023)</p>	<p>V1: Marketing Multinivel</p> <p>D1: Expertos I1.1 Vendedores I1.2 Asesores</p> <p>D2: Ventas por recomendación I2.1 Testimonio I2.2 Redes de contacto</p> <p>D3: Medios nuevos I3.1 Redes sociales I3.2 Venta on line</p>	<p>Método general: Método científico. Método específico: Método inductivo Método hipotético deductivo. Tipo de investigación. Investigación básica. Nivel de investigación. Investigación descriptiva – correlacional Diseño de investigación. No experimental, correlacional de corte transeccional.</p>  <p>Donde: M = Muestra. OV1 = Marketing multinivel OV2 = Satisfacción del cliente r = Correlación entre dichas variables</p> <p>Población: 300 clientes Muestra: 169 clientes Técnicas de recolección de datos: Encuesta Instrumentos de recolección de datos: cuestionario.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Identificar la relación que existe entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p> <p>2. Especificar la relación que existe entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p> <p>3. Identificar la relación que existe entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>1. Existe una relación directa entre el marketing multinivel y el Rendimiento percibido de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p> <p>2. Existe una relación directa entre el marketing multinivel y las expectativas de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p> <p>3. Existe una relación directa entre el marketing multinivel y los niveles de satisfacción de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, 2023.</p>	<p>Satisfacción del cliente Se define la satisfacción del cliente como El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003)</p>	<p>V2: Satisfacción del cliente</p> <p>D1: Rendimiento percibido I1.1 Resultado I1.2 Desempeño I1.3 Percepción</p> <p>D2: Expectativas I2.1 Motivación I2.2 Expectativas</p> <p>D3: Niveles de satisfacción I3.1 Insatisfacción I3.2 Satisfacción I3.3 Complacencia</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Medición
V1: Marketing multinivel	Es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas, tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca. La cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspiciamiento de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua (p.41). (García, 2023)	La Variable Marketing Multinivel se dimensiona en expertos. Ventas por recomendación y medios nuevos y se medirá a través de un cuestionario de 15 afirmaciones	D1: Expertos	I1.1 Vendedores	1,2	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				I1.2 Asesores	3,4,5	
			D2: Ventas por recomendación	I2.1 Testimonios	6,7	
				I2.2 Redes de contacto	8,9,10	
			D3: Medios nuevos	I3.1 Redes sociales	11,12,13,14	
				I3.2 Ventas on - line	15	
V2: Satisfacción del cliente	Se define la satisfacción del cliente como El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003)	La Variable satisfacción del cliente se dimensiona en rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, y se medirá a través de un cuestionario de 16 afirmaciones	D1: Rendimiento percibido	I1.1 Resultado	1,2	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				I1.2 Desempeño	3	
				I1.3 Percepción	4,5,6	
			D2: Expectativas	I2.1 Motivación	7,8,9	
				I2.2 Expectativas	10	
			D3: Niveles de satisfacción	I3.1 Insatisfacción	11	
				I3.2 Satisfacción	12,13,14	
				I3.3 Complacencia	15,16	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
V1: Marketing multinivel	D1: Expertos	I1.1 Vendedores	1. Los profesionales del marketing deben ser curiosos y tener muchas ganas de aprender 2. Los profesionales del marketing deben ser creativos y repetir actividades para ofrecer un buen servicio a sus clientes	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		I1.2 Asesores	3. Los asesores están capacitados en manejo de las políticas de la empresa para resolver problemas. 4. Los asesores tienen habilidades de negociación y experiencia en el mercado 5. Los asesores tienen conocimiento sobre estrategias para lograr la satisfacción del cliente	
	D2: Ventas por recomendación	I2.1 Testimonios	6. El marketing de recomendación es la solución para mejorar la estrategia de ventas de muchos negocios online. 7. Utilizar testimonios de clientes es más económico, que entablar una relación con clientes que tiene muchos seguidores	
		I2.2 Redes de contacto	8. Buscan distribuidores y/o clientes en caso que su volumen de ventas no sea demasiado grande 9. Se apoyan en empresas que ya trabajen el sector del marketing de recomendación 10. Una mala crítica puede dañar la imagen de la empresa, por lo que el trato y el cuidado de los clientes es fundamental	
	D2: Medios nuevos	I3.1 Redes sociales	11. Hacen uso de las redes sociales para publicitar o recomendar la empresa. 12. Las redes sociales permiten potenciar la efectividad de una red de mercadeo multinivel 13. Existe una tendencia de mayor uso de las redes sociales en el mercadeo multinivel. 14. Las redes sociales tienen un uso empresarial y personal.	
		I3.2 Ventas on - line	15. El comercio electrónico mejora las ventas de toda empresa multinivel.	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

Título del instrumento: Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
V2: Satisfacción del cliente	D1: Rendimiento percibido	I4,1 Resultado	1. Me gusta la empresa centro de distribución DXN Huancayo. 2. Los productos que distribuyen la empresa centro de distribución DXN Huancayo son elaborados en base al slogan comercial	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		I4,2 Desempeño	3. Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la empresa.	
		I4,3 Percepción	4. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa centro de distribución DXN Huancayo 5. Siento que la empresa centro de distribución DXN Huancayo, se identifica con usted. 6. El desempeño que realizan los empleados de la empresa, lo percibo como algo sin importancia.	
	D2: Expectativas	I5,1 Motivación	7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa centro de distribución DXN Huancayo 8. Los productos de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, me vitalizan. 9. En la empresa, me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos	
		I5,2 Expectativas	10. El servicio que brinda la empresa centro de distribución DXN Huancayo es la esperada.	
	D3: Niveles de satisfacción	I6,1 Insatisfacción	11. Me siento insatisfecho con los precios que establece la empresa	
		I6,2 Satisfacción	12. Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la empresa 13. Me satisfacen los horarios de atención al cliente que tiene la empresa centro de distribución DXN Huancayo 14. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa	
		I6,3 Complacencia	15. Me complace la cortesía de los empleados de la empresa 16. Disfruto de la variedad de productos que ofrece la empresa centro de distribución DXN Huancayo	

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: **Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023**, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: July Mercy Bastidas Uribe y Mirian Beatriz Llaulli Romero, He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Título del cuestionario: MARKETING MULTINIVEL.

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Expertos					
1. Los profesionales del marketing deben ser curiosos y tener muchas ganas de aprender					
2. Los profesionales del marketing deben ser creativos y repetir actividades para ofrecer un buen servicio a sus clientes					
3. Los asesores están capacitados en manejo de las políticas de la empresa para resolver problemas.					
4. Los asesores tienen habilidades de negociación y experiencia en el mercado					
5. Los asesores tienen conocimiento sobre estrategias para lograr la satisfacción del cliente					
Ventas por Recomendación					
6. El marketing de recomendación es la solución para mejorar la estrategia de ventas de muchos negocios online.					

7. Utilizar testimonios de clientes es más económico, que entablar una relación con clientes que tiene muchos seguidores					
8. Buscan distribuidores y/o clientes en caso que su volumen de ventas no sea demasiado grande					
9. Se apoyan en empresas que ya trabajen el sector del marketing de recomendación					
10. Una mala crítica puede dañar la imagen de la empresa, por lo que el trato y el cuidado de los clientes es fundamental					
Medios Nuevos					
11. Hacen uso de las redes sociales para publicitar o recomendar la empresa					
12. Las redes sociales permiten potenciar la efectividad de una red de mercadeo multinivel					
13. Existe una tendencia de mayor uso de las redes sociales en el mercadeo multinivel.					
14. Las redes sociales tienen un uso empresarial y personal.					
15. El comercio electrónico mejora las ventas de toda empresa multinivel.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: **Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023**, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: July Mercy Bastidas Uribe y Mirian Beatriz Llaulli Romero, He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Título del cuestionario: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Rendimiento percibido					
1. Me gusta la empresa centro de distribución DXN Huancayo.					
2. Los productos que distribuyen la empresa centro de distribución DXN Huancayo son elaborados en base al slogan comercial					
3. Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la empresa					
4. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa centro de distribución DXN Huancayo					
5. Siente que la empresa centro de distribución DXN Huancayo, se identifica con usted.					
6. El desempeño que realizan los empleados de la empresa, lo percibo como algo sin importancia.					
Expectativas					

7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa centro de distribución DXN Huancayo					
8. Los productos de la empresa centro de distribución DXN Huancayo, me vitalizan.					
9. En la empresa, me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos.					
10. El servicio que brinda la empresa centro de distribución DXN Huancayo es la esperada.					
Niveles de satisfacción					
11. Me siento insatisfecho con los precios que establece la empresa					
12. Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la empresa					
13. Me satisfacen los horarios de atención al cliente que tiene la empresa centro de distribución DXN Huancayo					
14. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa					
15. Me complace la cortesía de los empleados de la empresa					
16. Disfruto de la variedad de productos que ofrece la empresa centro de distribución DXN Huancayo					

Gracias por su colaboración

AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

Solicito: Autorización y Consentimiento para
el desarrollo de Proyecto de Investigación

Señora
Estrella VILLEGAS GIRON
Centro Distribución DXN
Huancayo

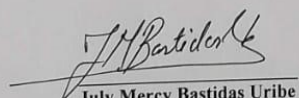
Yo, July Mercy Bastidas Uribe, identificado con DNI N° 70274967 y Mirian Beatriz LLAULLI ROMERO, identificada con DNI N° 40088230, en nuestra calidad de tesista, es de nuestro interés realizar el proyecto de investigación cuyo título es: "**Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro Distribución DXN Huancayo, 2023**", el objetivo de esta petición, es solicitar su autorización y consentimiento para llevar a cabo un trabajo de investigación.

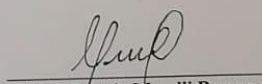
Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y/o empresa y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la institución. De igual manera, se entregará a los colaboradores un consentimiento informado donde se les invita a participar del proyecto y se les explica en qué consistirá el proyecto de investigación.

Sin otro particular, hacemos propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Huancayo, 03 de marzo 2023


July Mercy Bastidas Uribe
DNI N° 70274967


Mirian Beatriz LLaulli Romero
DNI 40088230

Recibido
03/03/2023


ANEXO 5: CONFIABILIDAD

Del cuestionario de la Variable 1: Marketin multinivel

Para una prueba piloto de 30 y 15 ítems

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	15

	Estadísticas de total de elemento			Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	
pre1	45,47	291,568	,724	,988
pre2	45,93	278,133	,895	,986
pre3	46,03	259,895	,946	,985
pre4	46,00	273,931	,919	,986
pre5	46,17	268,489	,884	,986
pre6	46,17	258,144	,974	,985
pre7	46,47	266,395	,970	,985
pre8	45,73	268,133	,941	,985
pre9	45,77	274,875	,980	,985
pre10	45,53	286,051	,915	,987
pre11	46,53	270,671	,958	,985
pre12	45,80	272,372	,941	,985
pre13	45,97	258,447	,943	,986
pre14	46,20	263,131	,982	,985
pre15	45,97	276,861	,834	,987

Del cuestionario de la Variable 2: Satisfacción del cliente

Para una prueba piloto de 30 y 16 ítems

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	16

	Estadísticas de total de elemento			Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	
p1	54,33	73,057	,186	,893
p2	54,77	72,392	,141	,898
p3	55,23	62,185	,947	,867
p4	54,67	75,885	-,067	,897
p5	55,13	67,292	,792	,877
p6	55,23	67,357	,711	,878
p7	55,13	73,637	,204	,891
p8	55,40	69,421	,469	,885
p9	56,23	62,047	,738	,873
p10	55,50	66,328	,731	,876
p11	55,47	62,947	,726	,874
p12	55,23	67,633	,549	,882
p13	56,03	57,413	,694	,879
p14	55,90	59,955	,868	,867
p15	56,17	60,213	,673	,878
p16	55,07	72,547	,284	,890

ANEXO 6: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ANEXO 6

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS

Formación académica: Mtro. Gestión de proyectos públicos y privados

Áreas de experiencia profesional: Empresas públicas y privadas – Docencia universitaria

Tiempo: 15 años actual: 15 años

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: título "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023"

Variable: Marketing multinivel

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA ÍTEMS	POR	OBSERVACIONES
D1: Expertos	1	3	4	4	4	Nivel alto		
	2	4	4	3	4	Nivel alto		
	3	4	4	4	4	Nivel alto		
	4	3	4	4	4	Nivel alto		
	5	4	4	4	3	Nivel alto		
D2: Ventas por recomendación	6	4	3	3	3	Nivel moderado		
	7	4	4	4	4	Nivel alto		
	8	4	4	4	3	Nivel alto		
	9	3	4	4	4	Nivel alto		
	10	4	4	3	4	Nivel alto		
D3: Medios nuevos	11	4	3	4	4	Nivel alto		
	12	4	4	3	4	Nivel alto		
	13	4	4	4	3	Nivel alto		
	14	3	3	3	4	Nivel moderado		
	15	4	3	4	4	Nivel alto		
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto			

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS	Mtro. Gestión de proyectos públicos y privados	15	Nivel alto

Sello y Firma:



[Firma manuscrita]
20048246

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: título "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023"

Variable: Satisfacción del Cliente

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Rendimiento percibido	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	3	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	3	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	3	Nivel alto	
D2: Expectativas	7	4	4	3	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	3	Nivel alto	
	10	4	3	3	3	Nivel moderado	
D3: Niveles de satisfacción	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	3	4	4	4	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	3	4	3	3	Nivel moderado	
	15	4	4	4	4	Nivel alto	
	16	4	4	4	3	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS	Mtro. Gestión de proyectos públicos y privados	16	Nivel alto

Sello y Firma:



[Firma manuscrita]
20048246

ANEXO 6

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: FREDI PAUL GUTIERREZ MARTINEZ

Formación académica: Mtro. en administración

Áreas de experiencia profesional: Gestión de la calidad – Docencia universitaria

Tiempo: 07 años actual: 10 años

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: título "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023"

Variable: Marketing multinivel

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA ÍTEMES	POR	OBSERVACIONES
D1: Expertos	1	3	4	4	4	Nivel alto		
	2	4	4	3	4	Nivel alto		
	3	4	4	4	4	Nivel alto		
	4	3	4	4	4	Nivel alto		
	5	4	4	4	3	Nivel alto		
D2: Ventas por recomendación	6	4	3	3	3	Nivel moderado		
	7	4	4	4	4	Nivel alto		
	8	4	4	4	3	Nivel alto		
	9	3	4	4	4	Nivel alto		
	10	4	4	3	4	Nivel alto		
D3: Medios nuevos	11	4	3	4	4	Nivel alto		
	12	4	4	3	4	Nivel alto		
	13	4	4	4	3	Nivel alto		
	14	4	3	4	4	Nivel alto		
	15	3	3	4	3	Nivel moderado		
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto			

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
---------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
FREDI PAUL GUTIERREZ MARTINEZ	Mtro. en administración	15	Nivel alto

pSello y Firma:



Ficha informe de evaluación a cargo del experto
Cuestionario 2: título "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023"
Variable: Satisfacción del Cliente

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Rendimiento percibido	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	3	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	3	3	Nivel moderado	
	4	4	4	4	3	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	3	Nivel alto
D2: Expectativas	7	4	4	3	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	3	Nivel alto	
	10	4	3	4	4	Nivel alto	
D3: Niveles de satisfacción	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	3	4	4	4	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	3	4	3	3	Nivel moderado	
	15	4	4	4	4	Nivel alto	
	16	4	4	4	3	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
FREDI PAUL GUTIERREZ MARTINEZ	Mtro. en administración	16	Nivel alto

Sello y Firma:



ANEXO 6

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro de distribución DXN Huancayo, 2023". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA

Formación académica: Mg. Gestión pública

Áreas de experiencia profesional: Empresas públicas – Docencia universitaria

Tiempo: 25 años actual: 20 años

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: título "Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa

Centro de distribución DXN Huancayo, 2023"

Variable: Marketing multinivel

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA ITEMS	POR	OBSERVACIONES
D1: Expertos	1	3	4	4	4	Nivel alto		
	2	4	4	3	4	Nivel alto		
	3	4	4	4	4	Nivel alto		
	4	3	4	3	3	Nivel moderado		
	5	4	4	4	3	Nivel alto		
D2: Ventas por recomendación	6	4	3	3	3	Nivel moderado		
	7	4	4	4	4	Nivel alto		
	8	4	4	4	3	Nivel alto		
	9	3	4	4	4	Nivel alto		
	10	4	4	3	4	Nivel alto		
D3: Medios nuevos	11	4	3	4	4	Nivel alto		
	12	4	4	3	4	Nivel alto		
	13	4	4	4	3	Nivel alto		
	14	3	3	3	4	Nivel moderado		
	15	4	3	4	4	Nivel alto		
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto			

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA	Mg. Gestión pública	15	Nivel alto

Sello y Firma:


Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
Rea CLADIN° 03688

Ficha informe de evaluación a cargo del experto
Cuestionario 2: título “Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa
Centro de distribución DXN Huancayo, 2023”
Variable: Satisfacción del Cliente

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Rendimiento percibido	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	3	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	3	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	3	3	3	Nivel moderado	
D2: Expectativas	7	4	4	3	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	3	Nivel alto	
	10	4	3	3	3	Nivel moderado	
D3: Niveles de satisfacción	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	3	4	4	4	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	3	4	3	3	Nivel moderado	
	15	4	4	4	4	Nivel alto	
	16	4	4	4	3	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA	Mg. Gestión pública	16	Nivel alto

Sello y Firma:


Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
 Rea CLADN° 01688

ANEXO 7: BASE DE DATOS SPSS

Para la variable 1: Marketing Multinivel

MUESTRA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
6	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
7	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
9	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
10	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
11	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
12	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
13	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
14	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
17	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
18	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
19	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
20	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
21	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
22	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
23	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
24	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
25	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4

26	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
27	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
29	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
30	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
31	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
32	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
33	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
34	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
35	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
36	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
37	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
38	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
39	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
40	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
41	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
42	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
43	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
44	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
45	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
46	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
47	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
48	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
49	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
50	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
51	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

55	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
56	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
57	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
58	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
59	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
60	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
61	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
62	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
63	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
64	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
67	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
68	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
70	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
71	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
72	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
73	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
74	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
75	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
76	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
77	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
78	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
79	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
80	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
81	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
82	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
83	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3

84	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
85	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
86	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
87	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
88	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
89	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
90	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
91	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
92	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
93	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
94	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
95	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
96	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
97	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
98	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
99	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
100	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
101	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
104	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
105	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
106	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
107	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
108	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
109	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
110	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
111	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
112	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2

113	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
114	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
117	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
118	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
119	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
120	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
121	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
122	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
123	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
124	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
125	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
126	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
127	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
128	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
129	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
130	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
131	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
132	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
133	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
134	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
135	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
136	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
137	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
138	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
139	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
140	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
141	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4

142	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
143	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
144	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
145	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
146	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
147	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
148	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
149	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
150	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
151	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
154	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
155	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
156	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
157	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
158	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
159	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
160	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
161	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
162	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
163	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
164	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
167	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2
168	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
169	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4

Para la variable 2: Satisfacción del cliente

MUESTRA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
6	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
7	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
8	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
9	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
10	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
11	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
12	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
13	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
14	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
16	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
17	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
18	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
19	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
20	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
21	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
22	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
23	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
24	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4

25	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
26	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
27	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
28	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
29	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
30	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
31	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
32	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
33	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
34	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
35	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
36	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
37	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
38	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
39	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
40	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
41	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
42	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
43	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
44	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
45	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
46	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
47	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
48	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
49	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
50	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4

51	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
52	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
53	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
54	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
55	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
56	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
57	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
58	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
59	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
60	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
61	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
62	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
63	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
64	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
66	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
67	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
68	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
69	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
70	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
71	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
72	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
73	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
74	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
75	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
76	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4

77	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
78	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
79	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
80	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
81	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
82	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
83	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
84	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
85	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
86	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
87	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
88	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
89	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
90	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
91	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
92	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
93	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
94	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
95	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
96	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
97	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
98	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
99	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
100	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
101	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
102	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5

103	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
104	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
105	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
106	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
107	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
108	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
109	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
110	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
111	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
112	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
113	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
114	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
116	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
117	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
118	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
119	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
120	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
121	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
122	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
123	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
124	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
125	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
126	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
127	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
128	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4

129	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
130	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
131	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
132	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
133	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
134	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
135	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
136	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
137	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
138	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
139	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
140	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
141	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
142	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
143	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
144	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
145	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
146	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
147	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
148	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
149	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
150	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
151	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
152	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
153	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
154	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4

155	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
156	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
157	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
158	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
159	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
160	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
161	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
162	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
163	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
164	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
165	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
166	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
167	5	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	1	2	1	4
168	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4
169	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4

ANEXO 8: CONSENTIMIENTO INFORMADO**CENTRO DE DISTRIBUCIÓN****DXN HUANCAYO**

RUC N° 10198523815



Huancayo, 06 de marzo 2023

Srta.

July Mercy Bastidas Uribe

Bach. en Administración y Sistemas

Universidad Peruana Los Andes

Presente. -

**ASUNTO: Autorización y Consentimiento para elaborar proyecto de investigación
"Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro
Distribución DXN Huancayo, 2023"**

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarle cordialmente, y a la vez darle respuesta a la solicitud enviada, le informamos que la Empresa Centro Distribución DXN Huancayo, esta presto a colaborar con su proyecto de investigación denominado "**Marketing Multinivel y Satisfacción del Cliente de la Empresa Centro Distribución DXN Huancayo, 2023**". Por lo cual, le brindamos la **Autorización y Consentimiento** para la investigación de su proyecto. Asimismo, se le brindará las facilidades con respecto a la información que requiera.

Atentamente,

ESTRELLA VILLEGAS GIRÓN
DNI 19852381
Directora del Centro Distribución
DXN Huancayo

ANEXO 9: FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



