



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO**

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE  
RELACIONES PÚBLICAS EN UNA EMPRESA DE MULTINIVEL O  
REDES DE MERCADEO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE  
LA REPUTACIÓN EN LOS DISTRIBUIDORES DE MAYOR  
ESTATUS**

**PRESENTADO POR  
MARCO ANTONIO MEDINA RODRIGUEZ**

**ASESOR  
JULIO CÉSAR ARCE**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES  
PÚBLICAS**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA Y TURISMO  
UNIDAD POST GRADO**

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES  
PÚBLICAS EN UNA EMPRESA DE MULTINIVEL O REDES DE  
MERCADERO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA  
REPUTACIÓN EN LOS DISTRIBUIDORES DE MAYOR ESTATUS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES  
PÚBLICAS EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
MARCO ANTONIO MEDINA RODRIGUEZ**

**ASESOR:  
MAGISTER JULIO CÉSAR ARCE**

**LIMA, PERÚ  
2022**

### **AGRADECIMIENTOS:**

A Dios que me ha permitido llegar hasta este momento.

A mi madre que partió al cielo a inspirarme para seguir cada día.

Al Dr. Emilio Solórzano (Q.E.P.D.), por sus valiosas enseñanzas.

A mis asesores desde el inicio de esta tesis: Marita Solórzano, Harumi Miyashiro y en especial a Julio César Arce.

Y a los líderes de la empresa de multinivel, sujetos del presente estudio, de quienes aprendo testimonios de coraje y emprendimiento.

## ÍNDICE DE CONTENIDO:

	Pág.
<b>Resumen</b>	9
<b>Abstract</b>	10
<b>Introducción</b>	11
<b>Capítulo 1: Planteamiento del problema</b>	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Problema principal de investigación	16
1.2.1. Problemas específicos de investigación	16
1.3. Objetivo de la investigación	17
1.3.1. Objetivos específicos de investigación	17
1.4. Hipótesis de trabajo	17
1.5. Justificación de la investigación	17
1.6. Viabilidad del estudio	23
1.7. Limitaciones del estudio	23
1.8. Enfoque y diseño metodológico	24
<b>Capítulo 2: Marco teórico</b>	25
<b>2.1. Antecedentes</b>	25
2.1.1. Referencias nacionales	25
2.1.2. Referencias internacionales	27
<b>2.2. Bases teóricas</b>	29
<b>2.2.1 Las Relaciones Públicas en la empresa</b>	29
2.2.1.1. Definición de las Relaciones Públicas.	29
2.2.1.2. Gestión estratégica de las RR.PP. en la empresa	31
2.2.1.3. Las Relaciones Públicas en el ámbito comercial	34
2.2.1.4. Aplicación de estrategias de RR.PP. con los clientes	36

<b>2.2.2. La Reputación Corporativa</b>	40
2.2.2.1. Definición de reputación corporativa	40
2.2.2.2. Importancia de la gestión de la reputación corporativa	43
2.2.2.3. La medición de la reputación corporativa	45
2.2.2.4. Plan de comunicación reputacional	48
<b>2.2.3. Las Empresas de Multinivel o redes de mercadeo</b>	51
2.2.3.1. Historia y alcances de las empresas de multinivel	51
2.2.3.2. Características y naturaleza de las empresas de multinivel	52
2.2.3.3. Los distribuidores de mayor estatus en las redes de mercadeo	54
2.2.3.4. Estrategias de Relaciones Públicas en las redes de mercadeo	56
<b>2.3. Definiciones Conceptuales</b>	59
<b>Capítulo 3: Hipótesis y variables de investigación</b>	62
3.1. Formulación de la hipótesis principal y derivada	62
3.2. Operacionalización de variables	63
3.2.1 Variable independiente	63
3.2.2 Variable dependiente	66
<b>Capítulo 4: Metodología de investigación</b>	68
4.1. Diseño metodológico	68
4.2. Diseño muestral no probabilístico por conveniencia	70
4.3. Herramienta para la recolección y procesamiento de datos	72
4.4. Métodos estadísticos para la prueba de hipótesis	76
4.5. Aspectos éticos	78
<b>Capítulo 5: Resultados</b>	79
5.1. Descripción del trabajo de campo	79
5.2. Resultados obtenidos en el trabajo de campo por dimensiones	85
5.2.1. Dimensión: Tipos de estrategias de Relaciones Públicas	85
5.2.2. Dimensión: Nivel de la aplicación de las estrategias de RR.PP.	93
5.2.3. Dimensión: Aceptación de los valores corporativos	99

5.2.4. Dimensión: Comportamiento comprometido	102
5.2.5. Dimensión: Respuesta a la gestión de la reputación	105
5.3. Resultados obtenidos para las pruebas de hipótesis	108
5.3.1. Prueba de la hipótesis principal	108
5.3.2. Prueba de la hipótesis derivada	112
<b>Capítulo 6: Discusión de resultados</b>	<b>116</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>120</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>122</b>
<b>Referencias</b>	<b>123</b>
<b>Anexos</b>	<b>126</b>

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS:

<b>Tablas</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Validez de contenido	73
Tabla 2: Promedio de valoración instrumento	74
Tabla 3: Alfa de Cronbach	74
Tabla 4: Cumplimiento de requisitos de unidad reportante	81
Tabla 5: Cantidad de entrevistas personales	82
Tabla 6: Cantidad de minireuniones	83
Tabla 7: Apoyo a entrevistas personales	85
Tabla 8: Apoyo a minireuniones	87
Tabla 9: Eventos de los líderes	88
Tabla 10: Eventos corporativos	89
Tabla 11: Publicaciones impresas	90
Tabla 12: Publicaciones digitales	91
Tabla 13: Medios de comunicación y compromiso	92
Tabla 14: Mejora de las relaciones comerciales	93
Tabla 15: Comunicación y mejora de la fidelidad	94
Tabla 16: Nivel de aprovechamiento del sistema de trabajo	95
Tabla 17: Comunicación y conocimiento del negocio	96
Tabla 18: Incremento de los ingresos económicos	97
Tabla 19: Comunicación y confianza en el negocio	98
Tabla 20: Conocimiento de los valores	99
Tabla 21: Compresión de los valores	100
Tabla 22: Práctica de los valores	101
Tabla 23: Compromiso con los distribuidores	102
Tabla 24: Oferta más beneficiosa	103

Tabla 25: Cumplimiento de promesas	104
Tabla 26: Comportamiento responsable	105
Tabla 27: Comunicación permanente	106
Tabla 28: Percepción positiva	107
Tabla 29: Normalidad de los residuos	108
Tabla 30: Criterios para interpretar la correlación	109
Tabla 31: Resumen de valores para la regresión lineal	110
Tabla 32: Anova	110
Tabla 33: T de Student	111
Tabla 34: Rangos de valor de la variable independiente	112
Tabla 35: Frecuencia de nivel de la variable independiente	113
Tabla 36: Frecuencia de nivel de la dimensión 1	114
Tabla 37: Frecuencia de nivel de la dimensión 2	115

<b>Figuras</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1: Cantidad de entrevistas personales	82
Figura 2: Cantidad de minireuniones	83
Figura 3: Apoyo a entrevistas personales	86
Figura 4: Apoyo a minireuniones	87
Figura 5: Eventos de los líderes	88
Figura 6: Eventos corporativos	89
Figura 7: Publicaciones impresas	90
Figura 8: Publicaciones digitales	91
Figura 9: Medios de comunicación y compromiso	92
Figura 10: Mejora de las relaciones comerciales	93
Figura 11: Comunicación y mejora de la fidelidad	94
Figura 12: Nivel de aprovechamiento del sistema de trabajo	95
Figura 13: Comunicación y conocimiento del negocio	96
Figura 14: Incremento de los ingresos económicos	97
Figura 15: Comunicación y confianza en el negocio	98
Figura 16: Conocimiento de los valores	95
Figura 17: Compresión de los valores	99
Figura 18: Práctica de los valores	100
Figura 19: Compromiso con los distribuidores	101
Figura 20: Oferta más beneficiosa	102
Figura 21: Cumplimiento de promesas	103
Figura 22: Comportamiento responsable	104
Figura 23: Comunicación permanente	105
Figura 24: Percepción positiva	106
Figura 25: Frecuencia de nivel de la variable independiente	113
Figura 26: Frecuencia de nivel de la dimensión 1	114
Figura 27: Frecuencia de nivel de la dimensión 2	115

## RESUMEN

La presente investigación trató un problema en una de las industrias de mayor crecimiento en los últimos años, las redes de mercadeo, para investigar cómo a través de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas se puede influir en la reputación que perciben sus distribuidores de mayor estatus, quienes cumplen una función imprescindible de liderazgo en este negocio.

El objetivo de la presente tesis es justamente determinar cómo una empresa de mercadeo al aplicar estrategias de Relaciones Públicas para mejorar la comunicación con su red de distribuidores, mejora su reputación frente a los distribuidores de mayor estatus, ya que de la calidad de las relaciones entre: empresa y sus principales líderes, depende el éxito comercial en esta industria.

El investigador tiene experiencia en este rubro por haber trabajado como jefe de Capacitación en una empresa de multinivel en Perú, y conoce de manera empírica la importancia de la relación entre los principales líderes de las redes y la empresa para el éxito comercial.

La investigación de esta tesis se realizó a través de una encuesta con escalas ordinales y de Lickert, aplicadas a los distribuidores de mayor estatus de una empresa de multinivel en Perú. Se llegó a comprobar la correlación existente entre la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas para la mejora de la reputación en los principales líderes. Esto abre una brecha de oportunidad para los relacionistas públicos, para continuar aportando e investigando en esta creciente industria.

**Palabras claves:** estrategias de Relaciones Públicas, reputación corporativa, redes de mercadeo.

## **ABSTRACT**

This research has treated a problem in one of the biggest industries with higher growth in the last years, Marketing Networks, to investigate how the application of Public Relations strategies can influence in the reputation that recognizes their higher status distributors, those who comply an essential function of leadership in this business.

The objective of this thesis is to determine how a marketing company applies Public Relations strategies to improve the communication with their distributors network, improves their reputation in front of higher status distributors, since the commercial success in this industry depends on the quality of the relations between: company and its main leaders.

The investigator has experience in this field, by having worked as the Head Training of a multinational company in Peru, and knows in a empirical way the importance of the relation between the principal leaders of the networks and the company for the commercial success.

The investigation of this thesis was accomplished through a poll with ordinal and Lickert scales, applied to the higher status distributors of a multilevel company in Peru. It was proved the existing correlation between the appliance of Public Relations strategies to improve the reputation of the principal leaders. This opens a gap of opportunity for Public Relationists, to continue their contribution and investigation in this growing industry.

**Keywords:** Public Relations Strategies, Corporate Reputation, Marketing Networks

## **INTRODUCCIÓN**

Una de las industrias que no ha dejado de crecer en estos últimos años, inclusive en épocas de pandemia, son las redes de mercadeo o multinivel, la capacidad de este negocio para crear redes de distribución de productos de alto valor con personas altamente motivadas y capaces de comunicar, uno a uno, los beneficios de los productos que ofrecen y las ventajas de formar parte de la empresa a la que pertenecen, han sido factores claves para asegurar su crecimiento sostenible, que viene dándose desde décadas.

Las relaciones públicas tienen una amplia oportunidad de contribuir con estrategias que favorezcan a la mejora de la calidad de las relaciones y la reputación entre la administración de la empresas y sus distribuidores localizados en diferentes países, sobre todo con quienes son los responsables de motivar y guiar a los cientos o miles de personas que forman parte de las redes, nos referimos a los líderes que encabezan precisamente estas redes, que con su estatus y experiencias exitosas, son referentes vivos de resultados.

La estructura de la presente tesis se organiza en 6 capítulos. En el capítulo 1, se presenta el problema principal y los secundarios, que derivan en el objetivo general y específicos de la investigación. Se plantea la hipótesis de investigación referida a cómo la aplicación de estrategia de Relaciones Públicas contribuiría a mejorar la reputación de los distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de mercadeo, pasando luego a la justificación, limitaciones y aspectos éticos.

En el capítulo 2, se ponen en manifiesto referencias de investigaciones, en el ámbito nacional e internacional, con respecto a las RR.PP. y la reputación

corporativa en industrias similares a las de las empresas de redes de mercadeo, encontrando importantes aportes teóricos.

Se aborda el concepto de Relaciones Públicas, y como es importante su gestión en las empresas, tomando como eje principal el ámbito comercial, es fundamental su desarrollo puesto que orienta al mercado a cómo obtener ingresos económicos por la venta de sus productos y servicios a su público externo principal, los clientes.

Se aborda también la definición de la reputación corporativa, y la relevancia de darle un tratamiento estratégico en las organizaciones, sobre todo las empresas, a partir de su correcta medición y efectuando un plan de comunicación reputacional.

A continuación, se trata la historia y desarrollo de las empresas dedicadas a las redes de mercadeo, ampliando cuáles son las características y naturaleza de esta industria en particular, cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que se suelen usar en este mercado, y dar a conocer los públicos que forman parte de este sistema; en especial, a los distribuidores de mayor estatus, como prescriptores de doble flujo. Finaliza este capítulo con las definiciones de términos básicos.

En el capítulo 3, se plantea cuál fue la hipótesis principal y derivadas de trabajo, cuya comprobación a partir de la operacionalización de las variables independiente y dependiente, permitió comprobar cómo influyen las estrategias de Relaciones Públicas en la percepción de la reputación de los distribuidores de mayor estatus de la empresa de redes de mercadeo, y por ende, como se puede gestionar estratégicamente para sostener una buena reputación entre la totalidad de los distribuidores que componen las redes.

En el capítulo 4, se explica el diseño metodológico empleado en la investigación, que fue cuantitativo y no experimental. En este estudio, no se empleó una muestra representativa de un universo, sino se optó por el modelo no probabilístico por conveniencia, pues se encuestó a 20 distribuidores de mayor estatus que accedieron a esta investigación, si bien no es número elevado, es relevante a la totalidad actual de líderes principales de la empresa de redes de mercadeo.

La encuesta está compuesta por preguntas elaboradas con escalas de Likert y ordinales, de las cuales, 15 ítems corresponden a la variable independiente, y 9 a la variable dependiente. Para la validación de la encuesta se realizó el análisis por Alfa de Cronbach, obteniendo una puntuación de 0,86; además, se realizó validaciones con cuatro expertos en Relaciones Públicas, obteniendo la aprobación del instrumento para su aplicación. Los datos fueron procesados en el programa SPSS, utilizando principalmente los indicadores estadísticos: niveles de frecuencias y regresión lineal.

En el capítulo 5, se describe cómo se efectuó el trabajo de campo, que debido a la pandemia por el COVID 19, y estando en estado de cuarentena en los días de la aplicación de la encuesta se efectuó a través de llamadas telefónicas y videollamadas. A continuación, se hace la presentación de los resultados de la investigación mostrando los hallazgos encontrados.

En el capítulo 6, se procede a la discusión académica de los hallazgos, poniendo énfasis en la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas para la mejora de la percepción de la reputación corporativa en los distribuidores de mayor estatus, alineados a los objetivos estratégicos de la empresa.

## **CAPÍTULO 1: Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática:**

Las Relaciones Públicas tiene como función básica vincular los públicos con las organizaciones, en el caso de las empresas, desarrollan diversas acciones que permiten relacionarse con los clientes para atender sus requerimientos de manera satisfactoria. Emilio Solórzano y Román Pérez (1999), señalan que “el punto de identificar las necesidades latentes de los clientes es sin duda un asunto apoyado en estrategias de Marketing. Sin embargo, hay que evitar que el servicio y atención al cliente se convierta en un estereotipo” (p.85).

Por clientes, podemos referirnos al único público que para una empresa genera ingresos derivados del comercio de bienes y servicios, de allí su vital importancia para organizaciones lucrativas. Crear clientes implica no sólo conseguirlos, sino también mantenerlos; para ello, muchas empresas enfocan la relación con sus clientes en base a datos procesados e información de sus hábitos de compra sistematizados.

Una de las causas de esta situación, se encuentra en la alta competitividad entre las empresas por la preferencia de los consumidores que ha llevado el servicio al cliente hacia procesos de alta velocidad de respuesta descuidando muchas veces la calidad de la relación, esto favorece la efectividad, pero puede afectar las percepciones de los clientes en el comportamiento de la empresa. Por ello es importante que los profesionales de Relaciones Públicas se involucren más en las decisiones empresariales.

Cómo señala Phillip Kotler (2001) en su libro Dirección de Marketing que “las Relaciones Públicas muchas veces se han tratado como un hijastro del

marketing, un aspecto secundario de la planeación de promoción más seria” (p.606), esto lleva a pensar que en las empresas sea frecuente que la función de promover la relación con los clientes no sea ejercida por áreas de Relaciones Públicas, o por lo menos darles un tratamiento profesional desde los enfoques de esta disciplina, cuando no exista un área destinada para ello.

Es correcto y necesario el uso de estrategias comerciales con el cliente para salvaguardar el crecimiento de una empresa; sin embargo, si no se toma en cuenta también los beneficios de aplicar estrategias y técnicas de Relaciones Públicas en la relación con los clientes, se pueden perder oportunidades de crear confianza y credibilidad pública de la empresa frente a sus clientes finales que permita reforzar su reputación e imagen, y de manera preventiva, manejar mejor las posibles crisis con este exigente público.

Un caso particular son las empresas de redes de mercadeo o multinivel, estas desarrollan un modelo de negocios donde una persona se asocia con una empresa como distribuidor independiente y recibe una compensación basada en la venta de los productos que ofrece la empresa, además de bonificaciones de los otros miembros asociados a su red pertenecientes a la empresa. Este sistema se impulsó en Estados Unidos en los años 70 y ha ido ganando miles de adeptos en el mundo entero por las tentadoras posibilidades de éxito económico. Este tipo de negocio se sustenta en sistemas de redes de personas, basadas en las relaciones que realizan los distribuidores para vender los productos y conseguir nuevos adeptos. Para lograr el éxito, al interior de estas redes, debe existir un nivel de compromiso sobre la base de un liderazgo efectivo y una alta confianza con la empresa que los promueve en el mercado.

Por ello establecer estrategias de Relaciones Públicas en estos sistemas de redes de personas, es fundamental crear confianza y compromiso entre la empresa y sus distribuidores, de tal forma que, al sostener las relaciones entre la empresa con sus redes, se desarrolla una dinámica transaccional que hace que el sistema funcione y se expanda en el mercado.

Para que este sistema de relaciones pueda llevarse a cabo, es necesario líderes que hagan de gestores e intermediarios entre la empresa y sus distribuidores, y viceversa. A estos se les puede denominar “distribuidores de mayor estatus”, son quienes han alcanzado mayores resultados en ventas y en crear sólidas redes de mercadeo, con cientos o miles de personas al interior.

Por ello es importante que en una empresa de redes de mercadeo mantenga una imagen de confianza y transparencia frente a sus distribuidores, en especial con los de mayor estatus, procurando establecer relaciones equilibradas en base a la comunicación que genere una buena reputación que los motiven a continuar en el negocio. En consecuencia, una reputación positiva en los distribuidores de mayor estatus, se convierte en uno de los indicadores más relevantes para asegurar la continuidad de todo el sistema de redes.

## **1.2. Problema principal de investigación**

¿Si se llegaran a aplicar estrategias de Relaciones Públicas en una empresa de redes de mercadeo de productos naturales se mejoraría la reputación que perciben los distribuidores de mayor estatus en Perú?

### **1.2.1. Problema específico de investigación**

- a) ¿Cuál es el impacto en los distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de mercadeo tras la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas?

- b) ¿Cómo las estrategias de Relaciones Públicas pueden influir en la percepción de la reputación de los distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de mercadeo?

### **1.3. Objetivo de la investigación**

Determinar en qué forma la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas podría mejorar la percepción de la reputación corporativa de una empresa de redes de mercadeo de productos naturales, en los distribuidores de mayor estatus de Perú.

#### **1.3.1. Objetivos Específicos:**

- a) Identificar el nivel de impacto de la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas en los distribuidores de mayor estatus de la empresa de redes de mercadeo.
- b) Evaluar la influencia de las estrategias de Relaciones Públicas en la reputación percibida por los distribuidores de mayor estatus de la empresa de redes de mercadeo.

### **1.4. Hipótesis de trabajo**

La aplicación de estrategias de Relaciones Públicas mejora de manera significativa la percepción de la reputación que tienen los distribuidores de mayor estatus de una empresa de multinivel o redes de mercadeo en Perú.

### **1.5. Justificación de la investigación**

En la actualidad las relaciones con los clientes van más allá de obtener datos útiles y predecir tendencias, las RR.PP. brindan una visión sistémica de las relaciones con los clientes, como lo señalan Emilio Solórzano y Román Pérez (1999) “el objetivo de las Relaciones Públicas, no es ya cumplir con determinadas especificaciones, sino participar en la gestión estratégica de la

organización para descubrir e interpretar las necesidades latentes de los clientes” (p. 84).

Las Relaciones Públicas, en su misión de integrar a las organizaciones y sus públicos vinculados, colaboran en dar a la empresa una visión humanizadora, buscando alternativas de solución en el desarrollo de las transacciones humanas, haciendo perdurables las relaciones.

En la medida que las Relaciones Públicas contribuyen a la efectividad organizativa de las empresas, adquiere un mayor valor para la organización, incluso en un valor monetario. Si bien es cierto que las Relaciones Públicas no tienen injerencia directa sobre aspectos comerciales, una relación simétrica con los clientes producto de una comunicación sostenida, favorecerá el intercambio monetario por bienes y/o servicios ofrecidos.

Gruning (2006) señala que las RR.PP. deben ser parte integral de la gestión de cada organización, ya que menciona que “la función de las Relaciones Públicas ayuda a la organización e interactuar con los grupos estratégicos en su ambiente y ambos acompañan su misión y se conduce de una manera socialmente responsable” (Discurso en el I Congreso Internacional de Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres), así el grupo estratégico por excelencia de una empresa, son sus clientes, ya que ellos son los destinatarios finales de la actividad empresarial.

Emilio Solórzano y Román Pérez (1999), afirman que el principio de calidad y satisfacción del cliente, están íntimamente ligados, donde la relación y la comunicación ejercen una influencia primordial para conocer mejor a este público, por ello “los profesionales de Relaciones Públicas que se preocupan por la calidad y satisfacción del cliente deberán saber quiénes son sus clientes,

determinar sus necesidades y promover dentro de la organización donde se desempeñen el desarrollo de productos y servicios que contemplen las necesidades de los públicos” (p. 84). Aplicar principios y estrategias de Relaciones Públicas, pueden conseguir altos niveles de satisfacción al cliente y por ende lograr mayor rentabilidad para la empresa.

Las Relaciones Públicas pueden dar respuesta a la creciente necesidad del público que compra, a estar comunicado con la empresa y recibir no solo la información, sino sentirse escuchado.

El profesional de Relaciones Públicas, deberá conocer las estrategias que actualmente se utilizan para conocer las motivaciones, actitudes, percepciones y creencias de los consumidores y clientes, provenientes principalmente del marketing, y aprovechar éstas para que desde las estrategias de las RR.PP. aporten con métodos para establecer relaciones perdurables.

Una sólida estrategia de Relaciones Públicas, favorecerá el desarrollo efectivo y real de una buena reputación entre la empresa y sus públicos. Como lo señala Justo Villafañe (2013) “La reputación corporativa es el resultado de comportamientos, de realidades objetivables” (p. 16), esto nos permite diferenciar la imagen corporativa, que se basa principalmente en percepciones; de la reputación, que se fundamenta en hechos fácticos y medibles, siendo también la línea de acción de las estrategias de Relaciones Públicas.

El mismo autor señala que la reputación corporativa tiene diferentes ámbitos que sirven para analizar mejor su afectación en las empresas. Estos aspectos no solo definen los tipos de públicos que se generan producto del desarrollo de la reputación, sino también cómo es la calidad de la relación para

establecer estrategias e indicadores precisos de evaluación del comportamiento corporativo.

Justo Villafañe (2012) señala que estos ámbitos se refieren al consumo, que concierne a los clientes; el organizacional, que atañe a los empleados; el de capital, que involucra a los inversores, y el social, que implica a los ciudadanos. Además, precisa las variables fundamentales que permitirán medir las relaciones de las empresas con sus stakeholders: la oferta comercial, la reputación interna, los resultados económicos financieros, la ética y la responsabilidad corporativa. En el aspecto comercial y de relación con los clientes, cobra mayor relevancia tomar en cuenta el ámbito del consumo.

Desde el punto de vista del consumo, la reputación de una empresa se desarrolla a partir del “reconocimiento que estos hacen de su oferta comercial, cuando aprecian la calidad de sus productos o servicios, el valor de la marca y se convierten, al menos aquellos clientes que se identifican con los valores de la marca o de la empresa, en prescriptores, en embajadores comerciales, de esa empresa.” (Justo Villafañe, 2012, p. 17)

Podemos entender por prescriptores, a las personas que tienen la capacidad de influir de manera positiva o negativa en algún público, esto basado principalmente en sus creencias y experiencias en un determinado uso de productos o servicios. Los prescriptores usan la recomendación, ya sea por vía oral o digital, como principal herramienta para ejercer su influencia. Por ello estos pueden convertirse en verdaderos líderes de la opinión para guiar a los consumidores a convertirse en futuros clientes de determinadas marcas.

Esta capacidad de influencia para las decisiones comerciales de los clientes potenciales, se ve con denotada manifestación, en las empresas de

mercadeo de redes, ya que la distribución de los productos en el mercado está basada justamente en la entrega de distribuidor al cliente de manera personalizada, formando un sistema de distribución a través de redes de personas que compran productos para ser vendidos a otros. Dentro de este sistema, que tiene una estructura jerárquica, existe como dicho, la figura del distribuidor de mayor estatus, que es precisamente el máximo líder que influencia en toda la red de mercadeo y por lo tanto de quien depende de alguna forma, la reputación que tendrá la empresa sobre toda la red de distribuidores.

Por ende, las Relaciones Públicas aplicadas a la relación con el cliente-distribuidor en una empresa de redes de mercadeo, va más allá de la relación con un “cliente” tradicional de la industria retail. Estas personas se convierten no solo en distribuidores y vendedores de productos, sino en agentes de difusión de la marca, y porque no decirlo en verdaderos “relacionistas públicos” de la empresa frente a los demás distribuidores que forman parte de su red de distribuidores.

Es razonable pensar, que una industria que genera una oportunidad de ingresos a miles de personas, dependa fuertemente de la reputación de las empresas hacia sus distribuidores, sobre todo los distribuidores de mayor estatus, ya que esta dinámica relacional y comercial sostiene el crecimiento del negocio en el tiempo. Podemos afirmar entonces, que una mala reputación derivará en una falta de confianza hacia la empresa y que el distribuidor decida, en la mayoría de los casos, abandonar la empresa para pertenecer a otra que si tenga una buena reputación, reconociendo la posibilidad de establecer nuevas relaciones comerciales basadas en compromisos y ética. En consecuencia, esta

decisión de pertenencia o abandono en una empresa de redes de mercadeo, es mucho más crítico de acuerdo al estatus del distribuidor.

Entonces es más relevante para una empresa de redes de mercadeo, mantener una reputación positiva sobre todo en los distribuidores de mayor estatus, ya que son ellos quienes motivan a los cientos o miles de distribuidores que forman parte de sus redes a cumplir las metas propuestas. Estos son vistos por los distribuidores de sus redes como referentes a seguir y sus opiniones son escuchadas como fuentes de autoridad y liderazgo.

Por lo expuesto anteriormente la relevancia de la presente investigación, a nivel teórico, aportará a los profesionales de las Relaciones Públicas reflexiones objetivas sobre los aspectos a tomar en cuenta para planificar estrategias de RR.PP. en una industria que demandará especialistas en comunicación y desarrollo de relaciones entre personas.

A nivel práctico, se presenta una herramienta de investigación que permitirá estudiar la reputación corporativa en las empresas de redes de mercadeo, específicamente en los distribuidores de mayor estatus, que como se expuso anteriormente, son quienes tienen el poder de regular las decisiones de los distribuidores que forman de sus redes.

A nivel metodológico, se describe la forma cómo ejercen influencia los distribuidores de mayor estatus en las relaciones que una empresa de redes de mercadeo pretende establecer con su red de distribuidores, y cómo la empresa requiere aplicar estrategias de Relaciones Públicas para la mejora o mantenimiento de esta reputación.

A nivel social, los relacionistas públicos tendrán criterios para comprender mejor esta industria que mueve millones de dólares a nivel mundial, dando oportunidad de trabajo a miles de personas a nivel mundial.

#### **1.6. Viabilidad del estudio:**

- El investigador trabajó en una jefatura de una empresa de multinivel o redes de mercadeo, lo que da un conocimiento de la industria y del manejo de las relaciones de la organización, que es materia de estudio.
- El investigador mantiene excelentes relaciones con los distribuidores de mayor estatus de la empresa estudiada, lo que permite el acceso a fuentes de información y facilitar las actividades de investigación.
- Un incremento en la literatura de reputación corporativa permitirá desarrollar un marco teórico consistente sobre el tema.
- Las estadísticas sobre la evolución del mercado de esta industria en Perú, se encuentran disponible a través de la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI)

#### **1.7. Limitaciones del estudio**

- La escasa investigación del tema de las Relaciones Públicas y las empresas de multinivel o redes de mercadeo. Por ello los propios profesionales de las Relaciones Públicas pueden tener una valoración inadecuada en esta industria.
- Para conseguir información sobre este tema, se tuvo que entrevistar a distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de mercadeo, que en la mayoría de los casos tienen más conocimientos

de Marketing de redes de mercadeo que de Relaciones Públicas, y podrían confundir los términos y principios.

- En algunas empresas toman a las RR.PP. sólo como parte de las estrategias de identidad corporativa y prensa, por lo que les puede parecer extraño su aplicación en la gestión del cliente.
- Para muchas industrias de producción y comercialización de bienes y servicios, la medición y análisis de la reputación aún no se valora como parte integral de la toma de decisiones. En una industria no tradicional como las redes de mercadeo, resulta más crítico explicar la importancia de la reputación corporativa.

### **1.8. Enfoque y diseño metodológico**

La investigación se realizó a partir de un enfoque correlacional de variables, donde la variable independiente son las estrategias de Relaciones Públicas aplicadas en una empresa de multinivel; y las dependientes, la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus.

Se utilizó el método cuantitativo de investigación, con un diseño no experimental, puesto que se procedió a la búsqueda empírica de la información que compone el fenómeno estudiado, sin control directo de las variables independientes. La herramienta cuantitativa para la obtención de los datos fue una encuesta, con ítems a partir de escalas de Lickert y ordinales, realizada a un grupo de distribuidores de mayor estatus de la empresa de redes de mercadeo materia de estudio, empleando el modelo no probabilístico por conveniencia.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

Si bien la presente investigación aborda un tema específico como la relación de las estrategias de Relaciones Públicas y su repercusión en la reputación corporativa en las empresas de redes mercadeo, existen tesis de investigación y artículos científicos que han abordado estos temas desde otros ámbitos, pero que pueden servir como referentes para dar enfoque al desarrollo de la teoría elaborada para esta tesis.

#### **2.1.1. Referencias nacionales**

Un artículo publicado en el repositorio digital de la Universidad privada San Martín de Porres con la autoría de H. Miyashiro (2017), cuyo título es: "Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano", trata la relación entre las dos variables abordadas en esta tesis, aunque en un caso diferente. Hace una clara observación sobre la planificación estratégica de las Relaciones Públicas al indicar que en la actualidad es un tema del cual mucho se habla en el entorno organizacional, pero poco se investiga en comparación a otros asuntos de las RR.PP., más aún en la realidad de las organizaciones en Perú, (H. Miyashiro, 2017).

En el artículo se cita a uno de los autores cuyas teorías se han usado para tratar el tema de la reputación corporativa. De acuerdo a Harumi Miyashiro (2017), citando a Villafañe (2004): "La reputación requiere de tres condiciones: la dimensión axiológica, el comportamiento corporativo comprometido y la proactividad en la gestión reputacional, para que se produzca la reputación corporativa" (p. 96).

La autora hace un análisis sobre la oferta de servicios en los profesionales de las RR.PP., indicando que “trabajan estrategias de comunicación para sus clientes, los cuales pueden ser organizaciones privadas o públicas; sin embargo, son solo algunas empresas las que ofrecen en su portafolio de servicios, el estudio y evaluación de la reputación corporativa” (H. Miyashiro, 2017).

Una tesis de investigación para optar por el grado académico de maestra en Relaciones Públicas en la Universidad San Martín de Porres, elaborado por V. Banda (2019), con el título: “Administración de la controversia pública, como herramienta de las Relaciones Públicas, sobre el acceso al crédito formal del sistema financiero nacional de la MYPE productora de prendas de vestir del emporio comercial de Gamarra. Año 2016”, trató el tema de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas. Al respecto V. Banda (2019), brinda una orientación específica de la relación entre Relaciones Públicas y reputación en el ámbito financiero, citando a Nikolova (2013), señalando que las Relaciones Públicas ayudan a construir la reputación financiera de las empresas; a través de ellas se busca transmitir de una forma veraz la cultura organizacional y obtener un alto nivel de credibilidad en la sociedad. La investigación se realizó con 10 empresarios textiles ubicados en el Emporio Comercial de Gamarra, siendo esta bajo un enfoque cuantitativo empleando la encuesta como herramienta de investigación.

Otra referencia de investigación realizada en el país sobre los temas tratados en esta tesis, fue estudiada por A. Monge, A. Díaz, P. Solano (2017) en la tesis de licenciatura por la Universidad Inca Garcilaso de la

Vega, que lleva como título: “Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima”. Los autores, señalan que se ha verificado en la investigación que las redes de mercadeo son una opción idónea para toda persona que desee independizarse financieramente e iniciar su propio negocio sin tener limitaciones de edad, estudios o posición económica. Una de las principales ventajas que se ha identificado para que las personas opten por formar parte de esta industria es la flexibilidad de horario como una oportunidad de negocio, ya que permite organizar y administrar los tiempos en la gestión de la empleabilidad (A. Monge, A. Díaz, P. Solano, 2017). Este estudio fue realizado en la ciudad de Lima, con 144 distribuidores de la 3 principales de multinivel del país, estando la muestra determinada por 84 empresarias mujeres y 60 empresarios varones, lo que podría marcar una tendencia de la preferencia femenina en este tipo de negocio.

### **2.1.2. Referencias internacionales**

La importancia de la aplicación estratégica de las Relaciones Públicas es tratado en un artículo publicado en el portal web española “El profesional de la información” ([www.elprofesionaldelainformacion.com](http://www.elprofesionaldelainformacion.com)), bajo la autoría de A. Almansa y A. Fernández (2020), señalan que el profesional de Relaciones Públicas necesita tener una visión estratégica de la comunicación, y al mismo tiempo, tiene que ser conocedor de todas las herramientas de las que dispone para realizar su trabajo, ya sea una tradicional o novedosa , vinculada a las TIC. También se pone en relieve que hay que dar un mayor peso a los planes estratégicos, de tal forma que se incremente la conexión entre las organizaciones y la comunicación, lo

que permitirá planificar y ejecutar contenidos de calidad que estén perfectamente enfocados a los públicos específicos claves para el emisor (A. Almansa y A. Fernández, 2020).

Un proyecto de tesis de la licenciatura de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo en Argentina, bajo la autoría de R. Bruschini (2011) trató el tema de “Integración de las Relaciones Públicas al marketing multinivel”, afirma que el rol del profesional de Relaciones Públicas está centrado en trabajar y administrar la imagen y la identidad de la organización. Es por ello que se expresa que la vinculación entre Relaciones Públicas y marketing multinivel, se basa en el soporte comunicacional que realiza dicha disciplina como complemento al logro de los objetivos de comunicación.

Para R. Bruschini (2011) existe un factor que las Relaciones Públicas puede aportar al marketing multinivel y está dada en la falta de interacción con los públicos a través de redes sociales u otras herramientas de comunicación que permitan un feedback, siendo las Relaciones Públicas estratégicas, la que puede favorecer las interacciones entre sus principales públicos, como clientes y distribuidores, con la empresa de multinivel.

## **2.2. Bases teóricas:**

### **2.2.1. Las Relaciones Públicas en la empresa**

#### **2.2.1.1. Definición de Relaciones Públicas**

La disciplina de las Relaciones Públicas, constituye la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

Como lo menciona José Barquero (2002), las Relaciones Públicas “van orientadas a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones” (p. 27). En este orden de cosas, se ha dicho que las Relaciones Públicas son la “organización de la comunicación de la Organización”.

Es decir, para algunos autores las Relaciones Públicas sólo se mueven en la idea de “Hacerlo bien”, refiriéndose a las acciones empresariales de diversa índole ya sea en el ámbito interno y externo; y “Hacerlo saber” a estos mismos públicos.

Antonio Noguero (1995), realiza un análisis gramatical y sintáctico de la expresión Relaciones Públicas, con el fin de obtener una definición más profunda de su significado, señalando que dicha frase forma un sintagma nominal, donde se complementan un sustantivo núcleo “relaciones” y un adjetivo calificativo “públicas”. Antonio Noguero (1995) aclara “que este sintagma puede tener como referente en el mundo factum del mundo de los fenómenos un ser

humano, el poder legislativo, la administración pública, una institución pública o privada, o una empresa.” (p.4). Cabe señalar que este análisis, aunque puede parecer insulso, resulta esclarecedor para reconocer la materia de estudio de las Relaciones Públicas.

Como cualquier disciplina científica, clarificar su materia de estudio, permite el desarrollo de teorías que expliquen los fenómenos que se pretenden analizar. Durante los años de evolución de las Relaciones Públicas, diversos autores han desarrollado modelos teóricos que han impulsado esta disciplina. Antonio Noguero (1995) indica que los modelos permiten conocer con profundidad lo teórico/doctrinal, así como lo técnico/práctico que conforman y fundamentan el conocimiento y el desarrollo de las Relaciones Públicas.

Estas teorías se pueden enunciar de manera histórica tomando en cuenta el objetivo por el que fueron elaboradas y la naturaleza de sus planteamientos. Así una de las primeras teorías sobre las Relaciones Públicas data del año 1963 cuando Cutlip y Center, ya daban una primera perspectiva de cómo clasificar a los públicos (internos y externos), introduciendo también métodos de investigación para conocer los hechos en la organización que se convertirán después en políticas de comunicación. Este proceso básico no ha variado mucho a los años, sino más bien fue adaptándose con el tiempo dado la complejidad del crecimiento de las organizaciones y sus entornos.

Sin embargo, debemos a la teoría de los cuatro modelos de Grunig y Hunt (1984), reconocer la evolución hacia la excelencia en el desarrollo de las funciones de las relaciones públicas en las organizaciones. De esta teoría moderna se basan los diez principios generales para determinar la excelencia de la comunicación y el contexto en el que los departamentos de relaciones

públicas pueden ejercer sus funciones con un óptimo desempeño, este estudio fue financiado por la Asociación Internacional de Comunicadores de Negocios (IABC, en sus siglas en inglés) en el año 1985, a favor del doctor James Grunig. Uno de estos principios define la función estratégica de las Relaciones Públicas en las organizaciones; Antonio Noguero (1997), pronunció en una conferencia dictada en el 2do. Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas realizado en Lima, si una organización emplea la comunicación como instrumento para gestionar los conflictos con sus públicos, ayudaría a evitar una expansión regulatoria por parte de los poderes públicos, empleados insatisfechos o grupos de activistas.

#### **2.2.1.2. Gestión estratégica de las Relaciones Públicas en la empresa**

Si hay una organización en que las Relaciones Públicas cobra una mayor relevancia es la empresa, debido a que de la calidad de las relaciones depende la vida de la propia organización por su naturaleza lucrativa. Toda empresa necesita que sus públicos esenciales: socios o directores y clientes, convivan en una constante armonía. Ambos públicos requieren tomar decisiones producto de la información recibida y de estas concluirán si continúan con su inversión o compra, respectivamente; Por ello, que el accionar de las Relaciones Públicas en la empresa cobra cada vez mayor relevancia.

Muchos autores han tratado el tema de la gestión estratégica de las RR.PP., sin embargo, quien ha desarrollado estudios y planteado teorías que han permitido configurar las RR.PP. modernas es sin duda James Grunig. En una conferencia dictada en el I Congreso Internacional de Relaciones Públicas “El Relacionista Público: Un estratega en toda su dimensión”, indica que hay un paradigma conductual y de gestión estratégica de las RR.PP. que permite “la

creación de la decisión estratégica para ayudar a administrar el comportamiento de las organizaciones (...) Las Relaciones Públicas son un nexo, que más que amortiguar, gestionan. Está diseñado para construir relaciones con públicos no siendo solo un conjunto de actividades de mensajería diseñadas para librar de ellos a la organización” (J. Grunig, 2006).

Esta construcción de relaciones, como ya se ha indicado, en la empresa cobra una mayor relevancia por su naturaleza lucrativa y se sintetiza en las relaciones de sus dos principales públicos esenciales, los accionistas y clientes; y se proyecta también a sus demás públicos, siendo una necesidad tomarlas en cuenta para una decisión estratégica de mayor trascendencia que permita guiar a la empresa hacia el cumplimiento de su visión empresarial. Ya lo indicaba Julio Corredor en su disertación en el 2do. Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas en Lima, que “las Relaciones Públicas del futuro tendrán un papel fundamental en el proceso de legitimación de decisiones, porque se nutrirán de las expectativas del entorno y actuarán para mejorar la calidad empresarial.” (J. Corredor, 1997).

Para que una empresa subsista en el tiempo y logre sus objetivos es necesario que esta se mantenga en equilibrio con su entorno pues ello permitirá que el flujo de ingresos se mantenga. Esta dinámica es posible con una correcta relación con sus públicos, por ello “La práctica de las Relaciones Públicas empresariales tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma (...) como al de sus públicos” (J. Barquero & M. Barquero, 2002, p.28).

Un eficaz programa de RR.PP. aplicada en la empresa debe velar por mantener interrelacionados a sus públicos internos y externos, por ello “los departamentos de Relaciones Públicas, tanto internos como externos, diseñan estrategias y políticas de Relaciones Públicas empresariales para hacer coincidir intereses públicos y sociales con los privados empresariales” (J. Barquero & M. Barquero, 2002, p.34).

Para que una empresa funcione y logre sus objetivos, debe entonces mantener un orden eficaz para atribuir responsabilidades, tareas y derechos a todos sus miembros; entonces la eficacia empresarial se basa en la eficacia del desempeño de cada miembro, esto depende de cómo fluya la información desde los que toman las decisiones hasta el último colaborador que forma parte de la cadena de valor. En este sistema, las Relaciones Públicas deben actuar también bajo elementos prioritarios tales como: “las comunicaciones internas y externas, la motivación lógica y lícita, y el auspicio de una integración en el contexto social” (R. Pérez & E. Solórzano, 1999, p.59).

Todas las personas que integran el cuerpo de la empresa deben estar consideradas en las estrategias y políticas de RR.PP. ya que de esto se asegura el mantenimiento de la comunicación fluida y simétrica de toda la organización, desde los directivos hasta los colaboradores. J. De Urzáis & F. Del Castillo (1997) afirman que “si las Relaciones Públicas son un estado de espíritu que anima la dirección y todo el personal de una empresa (...) esto significa que todos los miembros del cuerpo social tienen que adoptar una actitud difusora y activa, tendiendo a crear un clima favorable en el interior y exterior” (p. 221).

### **2.2.1.3. Relaciones Públicas en el ámbito comercial**

Una empresa debe su razón de ser a sus actividades lucrativas, de estas no solo generan ingresos que permitan crecer económicamente a la organización, sino que permite el desarrollo de sus colaboradores. Es importante reconocer, que estas actividades lucrativas están sustentadas en las acciones comerciales, y el éxito de estas se basan en los procesos de compra que establezcan por las relaciones con el principal público, los consumidores.

Las Relaciones Públicas contribuyen al crecimiento de esta relación ya que se debe “reconocer que ningún negocio puede subsistir sin relaciones con los consumidores (...) esta realidad comunicacional es innegable” (M. Arroyo, 2003, p.105). Hay muchas formas de establecer comunicación con los consumidores, desde la publicidad hasta el marketing, sin embargo, la característica que identifica a las Relaciones Públicas, es la capacidad de integrar sus actitudes y opiniones con los de la empresa. Ya lo afirmaba P. Kotler (2005) que las Relaciones Públicas aventajan a la publicidad en que “son mejores para generar expectativas acerca de un producto o servicio” (p.111)

Hay otro factor importante de desarrollo de las empresas en el mercado, y es la competencia. Toda la dinámica comercial entre las empresas que participan en un determinado mercado, se gesta a partir cómo influir en el consumidor, esta capacidad de influencia es lo que hace que surja la competencia como una forma de dar posibilidades al consumidor a elegir.

O. Castaño (1992) en una conferencia dictada en el Congreso Internacional de Relaciones Públicas en Lima, afirma que la competencia es “un proceso universal de contacto con el entorno, de confrontación con los demás (...) y estímulo de superación”. Además, señala que las empresas en el afán de

luchas por las preferencias de los consumidores desarrollan armas tales como “calidad, precio, servicio, satisfacción e innovación constante”. Esta actividad debe estar regulada no solo por el mismo mercado, sino por normativas dadas por el Estado.

Las empresas nacen con un objetivo social, que se cumplen por sus acciones comerciales, para que estas se ejecuten se requiere que funcionen los sistemas que conforman la organización, tanto las internas como las externas, suscitando un intercambio permanente de bienes. Como resultado de este intercambio, los principales beneficiarios son los clientes y accionistas, sin dejar de tomar en cuenta a los trabajadores, cuyas remuneraciones y beneficios se sustentan en la economía de la empresa.

R. Pérez & E. Solórzano (1999) indican que la empresa no puede ser ajena a sus objetivos, que tienen una finalidad comercial, financiera, productiva de bienes y servicios, para lograr un nivel aceptable de rentabilidad. Asimismo, señalan que como contribución al para el logro de estos objetivos toda empresa debe contar con “unos programas de acción comercial, financiero, productivo y de Relaciones Públicas que den la debida importancia a la opinión de los públicos” (R. Pérez & E. Solórzano, 1999, p.60).

Las Relaciones Públicas tienen un aporte real y concreto para el logro de los objetivos comerciales, si bien es cierto su finalidad no es persuadir directamente al consumidor para que se produzca la compra, que es un función propiamente dicha del marketing y la publicidad, la contribución de las RR.PP. en el ámbito comercial permite un mejor relacionamiento con el mercado, siendo un desafío para la práctica de la profesión, esta realidad ya había sido definida

por R. Pérez & E. Solórzano (1999), quienes señalaron que hay tres desafíos fundamentales para las Relaciones Públicas en el ámbito comercial:

- Capacidad para contribuir a generar mejores bienes y servicios, creando nuevos paradigmas y agregando valor a los actuales
- Flexibilidad para apoyar la acción de popularizar los consumos, mejorando el acceso a la globalización de la oferta
- Visión para anticipar las tendencias, reconocimiento al cambio como permanente, construyendo sistemas en cuyo centro esté la gente y su axiología. (p. 77 y 78)

#### **2.2.1.4. Aplicación de estrategias de Relaciones Públicas con los clientes**

Hay dos factores importantes que cualquier empresa debe tener en cuenta para que sus estrategias comerciales sean efectivas: saber responder con prontitud a las propuestas de la competencia y convertir consumidores en clientes fidelizados. De estos dos factores, la primera tiene un carácter preventivo para evitar perder posicionamiento o participación en el mercado; y la segunda, tiene más bien un carácter proactivo para generar utilidades de manera continua producto de las ventas.

Pueden existir similitudes entre el concepto de consumidor y cliente, ya que ambos desde el punto de vista del marketing, ambos satisfacen sus necesidades adquiriendo productos y servicios. Sin embargo, la distinción surge en el criterio de compra, mientras un consumidor compra “productos”, el cliente compra “marcas”, por lo que este último ya desarrolló un hábito de compra y tiene un grado de fidelización hacia el producto.

Para que se generen y mantengan estos hábitos y fidelidad en el cliente, este evalúa constantemente la calidad de los productos y servicios que recibe, teniendo un criterio netamente perceptivo, es por ello que las empresas deben preocuparse en desarrollar estándares de calidad en sus procesos. F. Calderón (1996), definía la calidad en las organizaciones como “la política orientada hacia la participación constante de todos los integrantes de la organización con el fin de mejorar en relación con su entorno” (p.38).

Siendo entonces la calidad el factor determinante que valoran los clientes, y ya que esta se forma por sus percepciones, es importante que estos tengan la información oportuna y precisa que permita formarse una imagen positiva de la empresa, y en ello las Relaciones Públicas cumplen un trabajo excepcional, ya que deben brindar a los clientes información de “Todo aquello que se pueda transmitir para mejorar el nombre y prestigio de la empresa”, ya que “ también lo será a favor de los clientes, lo cual a su vez redundará en beneficio de la empresa” (J. Barquero & M. Barquero, 2002, p.158)

Sin embargo, esta dinámica comercial no se centra solo en las relaciones entre los clientes y la empresa, sino que se ve influenciada por las opiniones que se generan en el entorno, estas pueden distorsionar las percepciones de los clientes hacia la empresa, pudiendo desvalorar sus conceptos de calidad de los productos y/o servicios que compra. Por ello las Relaciones Públicas deben estar presentes en “la coordinación entre cliente, empresa y entorno, teniendo en cuenta que los juicios que formulen sus públicos respecto a la empresa influirá en la opinión pública y el mantenimiento y demanda de nuevos pedidos” (J. Barquero & M. Barquero, 2002, p.159)

Para conseguir clientes fidelizados se requiere que estos estén satisfechos de los productos y/o servicios que consumen, por ello la satisfacción del cliente es el objetivo para que la empresa se adecue a estándares de calidad. Las Relaciones Públicas cumplen una función específica en este aspecto ya que participa “en la gestión estratégica de la organización para descubrir e interpretar las necesidades latentes de los clientes. Creando planes de comunicación basados en las necesidades descubiertas”. (R. Pérez & E. Solórzano, 1999, p.84).

La satisfacción del cliente se logra cuando los productos y/o servicios responden efectivamente a una necesidad concreta, en consecuencia, la preferencia de compra será otorgada en la medida de cuáles productos y/o servicios son más efectivos para atender las carencias y atender a cabalidad sus deseos. Por ello “la gestión de las Relaciones Públicas para lograr la satisfacción del cliente (...) se convierte en una estrategia que representa un cambio importante en el concepto de gerencia”, y en consecuencia esta gestión debe permitir un productivo acercamiento entre el cliente y la empresa de tal forma que los productos y/o servicios se diseñen “de acuerdo a los requerimientos expresados por los clientes, con el objetivo de maximizar su satisfacción”. (R. Pérez & E. Solórzano, 1999, p.85)

Esta maximización de la satisfacción del cliente consiste en brindarle un valor agregado que es percibido como un mayor beneficio por la compra y que distingue a los productos y/o servicios (y por ende a la empresa) de la competencia. “La aplicación exitosa de las Relaciones Públicas para lograr la satisfacción del cliente consiste en conocer y superar las expectativas de estos” (R. Pérez & E. Solórzano, 1999, p.87), y esta es precisamente la estrategia para

reconocer cuáles son los valores agregados que los clientes más aprecian y que definirán sus preferencias.

R. Pérez & E. Solórzano (1999) aseguran también que este valor agregado permite a los clientes reconocer un servicio de calidad brindado por la empresa, ya que debe haber coherencia entre los bienes consumidos y el servicio experimentado, para que la valoración de los clientes sea a plenitud. Para que una empresa sea percibida con un servicio de alta calidad debe cumplir algunos criterios, que fueron señalados por R. Pérez & E. Solórzano (1999):

- Asegurar al cliente el respaldo de una asociación confiable y eficiente.
- Proporcionar un elevado nivel de satisfacción al cliente por una oportuna información acerca de las oportunidades de calidad – precio
- Registrar un elevado nivel de retención del cliente a lo largo del tiempo
- Ofrecer una “imagen empresarial” que se transforme sucesivamente en una auténtico “concepto público”, en apoyo a productos y servicios
- Ostentar un alto nivel de innovación en todo sentido
- Prever la posibilidad de cambios (p. 87 y 88)

## **2.2.2. La Reputación Corporativa**

### **2.2.2.1. Definición de Reputación Corporativa**

Villafañe (2004), en su libro “La Buena Reputación”, expone algunas definiciones de reputación corporativa de autores reconocidos. Cita a Scott Meyer, indicando que este autor “identifica a la reputación corporativa con el reconocimiento del carácter de esa corporación por parte de sus públicos” (p. 25). Asimismo, menciona que para Grahame Dowling, “la reputación es el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores como autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad” (p.26).

Por lo expuesto, la reputación corporativa se entiende como el conjunto de percepciones que tienen sobre una organización sus grupos de interés, tanto internos como externos, generando un reconocimiento de estos y constituyendo un elemento fundamental en el rumbo de sus actividades en el entorno. Las acciones desarrolladas a lo largo de la historia de la empresa, y el valor aportado a sus stakeholders, determinan la reputación que ésta goce. No ha sido fácil lograr que las empresas consideren a la reputación como parte de su capital intangible, ya que su concepto y aporte, aún no es del todo comprendido.

Quizás una de las posibles razones por las que no se llega a comprender y por lo tanto valorar la aplicación y evaluación de la reputación en las empresas, es por la confusión conceptual que existe con respecto a la “imagen”. Esta fue adoptada por el marketing para dar a conocer como los públicos formaban sus percepciones sobre los productos, a lo que desde el año 1972 los autores: Al Rise y Jack Trout, denominaron “posicionamiento”. Para T. Harrison (2002) se entiende que “la posición (...) es la imagen simplificada al máximo que el consumidor típico tiene de un producto en su mente” (p. 17). Ampliando este

concepto el autor refiere que el consumidor es capaz de compendiar todos los atributos que le son conferidos a un producto, para distinguirlos de los de la competencia, tales como: categoría, calidad, aspectos favorables y desfavorables de consumirlos, quiénes lo consumen incluyendo el precio (T. Harrison, 2002).

Antes de comenzar de diferenciar estos conceptos, comencemos a analizar cuáles son sus coincidencias, de tal forma que lleguemos a una convergencia en la naturaleza de su uso. Tanto “imagen” como “reputación” son constructos que crean los públicos a partir de las percepciones que se originan en sus relaciones con las marcas, productos y el comportamiento de la propia empresa en el mercado. I. Delfino (2015) afirma citando a Capriotti que la imagen y la reputación vienen a ser “constructos de recepción” y más bien la identidad corporativa es un “constructo de emisión”. Con ello podemos afirmar que la identidad es más objetiva y proviene de la construcción de la razón de ser, que se sintetiza en la misión y visión, esta es creada y comunicada por la organización; mientras que, la reputación y la imagen, son impresiones mentales creadas por los públicos con el objetivo de formarse percepciones y en consecuencia preferencias a productos, marcas o empresas. Si bien como ya se indicó, tanto imagen como reputación, son constructos creados por los públicos, no tienen igual naturaleza.

Los constructos o impresiones de los públicos con respecto al negocio y los productos (imagen) tienen un componente emocional y subjetivo, pues está ligado a la compra, y por lo tanto derivan de los procesos de interpretación de las personas; mientras que los constructos o impresiones con respecto a la organización en sí (reputación), es de carácter objetivo pues es el resultado de

diversas fuentes de información y tiene un componente más valorativo producto de la capacidad de retención de las personas. Para J. Villafañe (2013) “la reputación es el resultado de comportamientos, de realidades objetivables” (p.16).

De este concepto, podemos comenzar a diferenciar a la “reputación” de la “imagen”. Para I. Delfino (2015), la “imagen es tarea pura y exclusivamente de las gestiones de comunicación estratégica desde todas sus especialidades; y reputación, es ser y actuar según lo que el entorno espera de una empresa responsable” (módulo 1, p. 9). Desde un punto de vista más práctico el término “imagen” está referida a la propuesta de valor que una empresa genera para sus productos y el negocio en general (lo que lo acerca al concepto de posicionamiento), y el término “reputación” cuando el foco de la preocupación de la empresa está en el comportamiento, ideología y sistema de valores, referidos a aspectos éticos, que alcanzan desde la transparencia financiera hasta la responsabilidad social (I. Delfino, 2015).

J. Villafañe (2004), expone diversos criterios para diferenciar la “imagen” de la “reputación”, uno de ellos trata desde el aspecto del origen, desde dónde comienza a generarse y hacia dónde se desarrolla, así indica que:

La imagen es un fenómeno que se materializa en el exterior de la compañía como consecuencia (...) de acciones generalmente de naturaleza comunicativas que pretenden predisponer positivamente a los públicos a favor de la empresa (...) la reputación corporativa por el contrario se genera en el interior de la organización, aunque el reconocimiento de la reputación supone provenga, en buena medida, del exterior de la organización (p.33).

En el afán de definir el concepto de reputación corporativa, J. Villafañe (2013) cita a R. Gómez (2013) quien ha identificado una taxonomía de los enfoques reputacionales, tomando en cuenta al foco o énfasis en los que los diversos autores conceptualizan la reputación, bajo esta clasificación el propio autor conceptualiza que el foco de la reputación en la valoración, que se entiende como “el reconocimiento que hacen los stakeholders del comportamiento de la organización”. (p. 15). Este reconocimiento no solo es objetivo sino también se puede evaluar y es medible por métodos de investigación científica, ya que siguiendo con la metodología es factible que una vez definidos los criterios de evaluación, conocidos también como variables, que nos permitirán una evaluación y por ende comprobar su existencia o no en el fenómeno a estudiar, se puede llegar incluso a su cuantificación a través de índices de reputación (J. Villafañe, 2004).

#### **2.2.2.2. Importancia de la gestión de la Reputación Corporativa**

La reputación corporativa cobra cada vez mayor relevancia pues se consolida como un fenómeno sobre lo que una empresa es y debe ser para sus públicos, así la reputación empresarial tiene la misión de añadir valor pues implica un cumplimiento responsable y sostenido de los aspectos críticos que conforman su cultura y filosofía corporativa, aunque muchas veces es un intangible no reconocido en el capital de la compañía.

Las empresas tienen como una de las estrategias comerciales el crear una imagen de liderazgo y sostenerlo en el tiempo, este liderazgo no tiene necesariamente que ver con alcanzar el primer lugar en la participación en el mercado, sino por crear en los clientes una apariencia, basada en acciones reales, de que la empresa posee atributos que los diferencian de la competencia,

produciendo así la preferencia en la compra, esta consiste en “mejoras en la reputación corporativa con el objetivo de reposicionar a la empresa o marca y otorgarle una imagen de liderazgo” (I. Delfino, 2015, módulo 1, p. 19)

Ya sea una estrategia de liderazgo en la participación del mercado o de diferenciación, para I. Delfino (2015), lograr estas estrategias de liderazgo basadas en la reputación “requieren un activo programa de relacionamiento con los medios de comunicación para inducir un tratamiento favorable a los intereses de la empresa” (módulo 1, p. 19), de esta forma es posible legitimar la imagen de liderazgo, basado en los cambios o modernización de sus procesos que precisamente crearán sus atributos de calidad diferenciada. Estos medios de comunicación deben ser estratégicamente planificadas para tener presencia en los medios que los públicos consumen en la actualidad, tanto off line como on line, “el programa de gestión de medios de comunicación e internet son claves en toda comunicación de liderazgo” (I. Delfino, 2005, módulo 1, p. 20).

Existe también un cambio de paradigma en la noción de liderazgo empresarial, la tradicional forma de valorar a las empresas por su evolución bursátil está siendo desplazada por el liderazgo reputacional ya que presupone “una cierta masa crítica en cuanto a tamaño y valor económico pero que identifica a las compañías líderes con aquellas organizaciones con mayor reconocimiento en tus principales stakeholders” (J. Villafañe, 2012, p. 7), la reputación se está convirtiendo en un sinónimo para los públicos de estar relacionándose, en sentido amplio, con una buena empresa, de esta valoración positiva de los públicos depende que la empresa sea la preferida para “comprar, trabajar, invertir y tenerla como vecina” (J. Villafañe, 2012, p. 7).

La reputación corporativa es objetiva en la medida que es gestionable y para ello es importante medir su rendimiento e impacto. Hay diversas alternativas de monitoreo de la reputación en las empresas en el mundo como: Global Most Admired Companies, Review 200, Reputation Quotient, World's Most Respected Companies y una de las más difundidas en los países de habla hispana: MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), este método toma como indicadores bases: "los resultados económicos financieros, la calidad de la oferta comercial, el atractivo del entorno laboral, la reputación interna, la ética y la RSC, la innovación y, finalmente, la dimensión internacional de la empresa" (J. Villafañe, 2012, p. 5).

### **2.2.2.3. La medición de la Reputación Corporativa**

Como ya se ha argumentado, la reputación corporativa es un fenómeno objetivo y por lo tanto medible que se desarrolla sobre todo en el ámbito empresarial. Esta objetividad, que se basa principalmente en indicadores precisos del comportamiento corporativo, puede ser medida por métodos e instrumentos de investigación, unas de manera permanente a través de un monitoreo de la reputación, y otras en las que para un problema ad hoc, se diseña un plan de investigación específico. Para I. Delfino (2015) la importancia de la investigación en comunicación y reputación radica en que "es el principal medio de intercambio, el modo más adecuado y profesional para que la empresa escuche a sus públicos y se acerque al conocimiento cabal de sus expectativas" (módulo 3, p. 3).

Uno de los principales retos que todo profesional de las Relaciones Públicas debe afrontar frente a la compañía es precisamente como emplear el método de investigación científica para estudiar la reputación, ya que eso

confiere a la profesión su valor como ciencia. Sin embargo, la formalidad del diseño de la investigación no debe dejar de lado la real intención que es la de escuchar a los públicos, “escuchar a los públicos es aplicar procedimientos formales de consulta, con muestras estadísticas válidas que eviten que generalicemos a partir de casos aislados” (I. Delfino, 2015, módulo 3 p. 3).

Para emprender una investigación o monitoreo que pretenda medir el fenómeno reputacional en las empresas hay que comprender cuáles son las dimensiones que la conforman, pues cualquier esfuerzo de medición estará enfocado en estas condiciones. Para J. Villafañe (2003) la reputación requiere de tres condiciones para que esta se produzca: “una sólida dimensión axiológica, un comportamiento corporativo comprometido y proactividad en la gestión reputacional” (p. 33).

Podemos entender por axiología aquello que da valor a las cosas, la dimensión axiológica en las empresas está referida entonces por los valores corporativos, estos son uno de los elementos básicos que conforman la cultura e ideología organizacional. J. Villafañe (2003) indica que “el primer requisito (...) para que se genere reputación es la existencia de valores con un sentido y un significado claros para todos los miembros de la organización” (p.34), la comprensión del significado y el sentido de los valores son pasos fundamentales para que los miembros de la organización los acepten como parte de su propia estructura de valores. Es importante también precisar que cuando se habla de valores en la cultura organizacional se tiene que diferenciar la naturaleza de estos, pues esto da un mejor enfoque a la investigación, de acuerdo a Villafañe (2003) estos se clasifican por:

Los relacionados a la ética, de naturaleza moral; los inherentes a la ideología corporativa, que se refieren al modo que tienen sus miembros de entender la organización; y los relacionados con la orientación estratégica predominante de la empresa (...) cuya naturaleza está asociada al desempeño y a las tareas funcionales y productiva. (p.35).

La segunda dimensión es el comportamiento corporativo comprometido, etimológicamente la palabra “compromiso” está compuesta por el sufijo latino “con” o “com” que significa: entero, junto, por completo; y por el prefijo “promissus” que significa promesa, por lo tanto “compromiso” tiene que ver con el completo cumplimiento de una promesa. En sentido amplio, el comportamiento comprometido de las empresas debe tener dos requisitos: “que el estándar de ese comportamiento supere a la media del sector y, en segundo lugar, que los compromisos sobre los que exista una declaración explícita por parte de la empresa se cumplan siempre” (J. Villafañe, 2003, p. 36).

La última dimensión está referida a la gestión reputacional, no solo como una mera declaración en un plan, sino como una acción proactiva permanente. Esta proactividad debe ser medida con indicadores para valorar su eficiencia, de tal forma que la reputación surja por “la necesidad de hacer algo más de lo que se está obligado a hacer” (J. Villafañe, 2003, p. 37). Algunos de estos indicadores que las empresas deben tomar en cuenta para identificar una actitud corporativa proactiva a favor de la reputación es: “La existencia de una política formal de reputación corporativa (...), el establecimiento de objetivos de reputación y los correspondientes planes de mejora, y la eliminación de los riesgos reputacionales que sean identificados” (J. Villafañe, 2003, p. 37).

#### **2.2.2.4. Plan de comunicación reputacional**

Para planificar la reputación es necesario un objetivo y también evaluar indicadores que lo hace medible, y por lo tanto útil para la toma de decisiones; podríamos afirmar que, sin medición de indicadores tampoco hay planificación de la reputación, por lo que planificación y medición tienen sentido si existen la una para la otra, de esta forma la reputación corporativa cobra un mayor valor estratégico.

Como cualquier proceso de planificación comienza con el análisis situacional del entorno de la empresa y del ambiente interno organizacional, con un enfoque en la realidad de las relaciones con cada uno de los stakeholders; para que, a partir de diversas formas de análisis, el FODA la más difundida de ellas, se tenga un primer diagnóstico de la realidad reputacional. Mientras mayor sea el grado de conocimiento de lo que piensan, opinan y valoran los públicos externos e internos sobre la empresa dependerá en éxito del plan de comunicación ya que esto permitirá “trasladar a cada stakeholder la información precisa que repercuta positivamente en la mejora de la reputación corporativa de la empresa” (J. Villafañe, 2003, p.152).

Conocido la realidad de la reputación con los públicos del entorno y el ambiente interno, habrá que definir cuál es el posicionamiento reputacional, que de acuerdo a J. Villafañe (2003) se entiende como “el estado de opinión que una empresa pretende construir en la mente de sus stakeholders como resultado de una relación eficaz (...) orientada a satisfacer sus metas contenidas en su visión reputacional” (p. 156). El posicionamiento reputacional debe estar alineado al posicionamiento de marketing y de la compañía.

Este posicionamiento parte de los valores que se reconocen principalmente de las fortalezas de la empresa y de las cuales se definirá la reputación que se pretende construir, y que suponga una ventaja competitiva que destaque a la empresa de la competencia. Para hacer operativo este posicionamiento se debe elaborar su desarrollo conceptual que consiste en “la descomposición (...) en conceptos e ideas que traduzcan a la praxis comunicativa esa idea general que se corresponde con uno o varios valores de reputación (J. Villafañe, 2003, p.157).

El posicionamiento reputacional indicará el “qué” se debe comunicar, pero falta precisar el “a quiénes” y con qué relevancia hacerlo, una herramienta útil para ello es crear un mapa de stakeholders que se confecciona partiendo de “los criterios en función de los cuales se va a seleccionar a los stakeholders de acuerdo a la importancia que cada uno de ellos tiene para la reputación corporativa” (J. Villafañe, 2003, p. 160), estos criterios definirán cuáles son las variables que nos permitirán valorar el impacto en la reputación. Una vez definido estas variables, J. Villafañe (2003) señala que hay que identificar a los públicos con los que se relaciona la empresa para luego ponderar su importancia con respecto a las variables precisadas anteriormente. El resultado del análisis del mapa de stakeholders permitirá entre otras cosas: jerarquizar a los públicos estableciendo públicos metas, identificar públicos a los que se les debe prestar mayor atención y cuál es la influencia que ejercen los públicos entre ellos.

Teniendo identificado el grado de influencia de los públicos nos permitirá reconocer los mensajes claves con los cuáles se establecerá las técnicas de comunicación y el tono del lenguaje apropiado según el contexto en que se desarrollará el plan. La habilidad del relacionista público debe estar orientada

tanto al dominio de uso de los medios de comunicación y a cómo estos se adaptan a conseguir eficiencia comunicativa que se comprueba en la realización de la respuesta esperada por los perceptores que forman parte de los públicos. M. Aparecida (2012), agrupa las técnicas de comunicación más empleadas en RR.PP. ejes temáticos para facilitar su uso y comprensión:

- El proceso de la comunicación como respaldo a las técnicas
- Creación de un paradigma de comunicación con públicos de interés
- Publicaciones institucionales
- Medios digitales y las relaciones públicas 2.0
- Las relaciones con la prensa
- Propaganda institucional y corporativa
- Técnicas de comunicación aproximativa
- Inversión en proyectos culturales y sociales (p. 148)

### **2.2.3. Las Empresas de multinivel o redes de mercadeo**

#### **2.2.3.1. Historia y alcances de las empresas de multinivel**

El origen de las redes de mercadeo partió con el objetivo de impulsar a personas emprendedoras a obtener ingresos a partir de la venta de productos de alto valor para los consumidores. De acuerdo a lo narrado por Thompson (2005), para el blog “promonegocios”, La idea de las redes de mercadeo o venta multinivel, inició en los años '40, a partir de la empresa "California Vitamins", que vendía suplementos nutricionales, su fundador y líder fue Carl Rehnborg, quién revolucionó el tradicional estilo de vender puerta a puerta, por un método diferente en el que a partir de la experiencia personal de uso del producto, un cliente satisfecho se convierte en distribuidor, pudiendo obtener ingresos adicionales trabajando unas cuantas horas por día. Lo innovador de este nuevo modelo de negocio, es que este cliente-distribuidor podía incluir otras personas a su red de comercialización, obteniendo comisiones por las ventas de estos.

Con el paso del tiempo “California Vitamins” cambiaría de nombre a “NutriLite”, consolidando así este modelo de negocio y siendo una opción para miles de personas a convertirse en empresarios independientes, siendo fácilmente dueños de sus propios negocios, ya que estos no tenían que invertir fuerte cantidad de dinero en infraestructura, manufactura o proveedores, eliminando también la traba de contar con conocimientos para el manejo de empresas. Este método cambió la forma de hacer empresa, ya que una persona con mucha determinación y voluntad podía ser exitoso en este sistema, solo bastaba su conocimiento en los productos y sistema de NutriLite, y que sea capaz de convencer a otros.

A fines de los 50, Rich DeVos y Jay Van Andel, tomaron como base el sistema creado por NutriLite y formaron una nueva empresa a la que llamaron "Anway" (American Way of Life), de acuerdo a lo señalado por Thompson (2005) en su artículo del blog, Anway "ofrecía a cualquier persona la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales a través de un exclusivo método de ventas de persona a persona y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo". Bajo este modelo, generaron ventas que ascendieron a más de medio millón de dólares en su primer año.

Bajo la influencia de estas dos empresas (Nutrilite y Amway) la industria de las redes de mercadeo creció de manera exponencial en los Estados Unidos e hizo que se replicara en muchos países, surgiendo empresas de venta directa de diversa índole que ofrecen productos de alto valor e innovación bajo el mismo sistema de comercialización a través de redes de distribuidores. En la actualidad y de acuerdo al último Informe Global de Venta directa del 2021 difundido por la WFDSA (World Federation Direct Selling Association) a través de su página web oficial, las ventas en ese año alcanzaron los 179 billones de dólares; estos ingresos son generados principalmente por la venta de productos agrupados en: 36.2% salud y bienestar, 26.2% cosmética y cuidado personal, 14.4% artículos de uso doméstico, 4.7% ropa y accesorios, 3.8% servicios financieros, entre otros rubros; además, esta industria da oportunidad de generar ingresos económicos a 125 millones de personas en los 5 continentes, de los cuáles el 74% son mujeres y el 26% hombres.

#### **2.2.3.2. Características y naturaleza de las empresas de multinivel**

El funcionamiento básico de las redes de mercadeo, consiste en vender un producto o servicio de alta innovación producido e introducido en el mercado

por una empresa que no los distribuye a través de tiendas o retail, sino que opta por venderlos a consumidores que los distribuyen y venden en forma directa a otros consumidores, estas a su vez invitan a otras personas a que realicen este mismo proceso, creándose una “red”. Estos nuevos afiliados a la red, venderán los productos o servicios directamente a otras personas, mientras intentan afiliar nuevos miembros a la red, de esta forma el sistema se mantiene activo y produce ganancias en toda la red, no solo por la venta directa de productos sino por las comisiones que la empresa paga a los que sean más eficientes, ya sea afiliando a nuevos miembros o cumpliendo metas de ventas.

De acuerdo a la naturaleza de estos sistemas, las relaciones entre los que integran las redes de mercadeo son fundamentales para que la dinámica crezca y produzca resultados. I. Misner y D. Morgan (2007), precisan que hay 4 características en las relaciones de los afiliados a una red de mercadeo: la primera es la participación activa en todas las reuniones que se realice pues esto incrementa el contacto, la segunda está referida a la capacidad de comunicarse constantemente con la mayor cantidad de personas afiliadas a su red, la tercera es crear un ambiente propicio al aprendizaje en donde los más expertos enseñen a ser competentes en el sistema a quienes recién comienzan, y por último la corresponsabilidad pues en una red se debe cultivar la sincera intención de ayudar a otros miembros a alcanzar sus metas.

Sin embargo, también es vital que las relaciones que mantienen las redes con la empresa que provee de los productos y servicios se mantenga equilibrada, ya que de ello depende: que cuenten con los stocks de productos para atender pedidos, obtener oportunamente los pagos de sus comisiones y atender cualquier reclamo o consulta por el uso de los productos. Así, en este

sistema, la empresa pretende relacionarse con sus públicos de la manera más simétrica posible, especialmente con el público distribuidor, estas relaciones no están exentas de conflictos ya que “cada grupo tiene sus propios objetivos y expectativas que no siempre coinciden con los de las organizaciones o estas no los toman en cuenta” (M. Aparecida, 2012, p. 85).

Con respecto a los públicos y su relación con las organizaciones, M. Aparecida (2012) indica que “la organización depende de ellos [los públicos] para sobrevivir, desea transmitirles mensajes programados y obtener de ellos las respuestas deseadas” (p. 85). Estas estrategias de comunicación requieren contar con los medios apropiados y el presupuesto que permita alcanzar eficazmente a los públicos, ya que, de la frecuencia planificada de la emisión de los mensajes, depende las respuestas esperadas de los distribuidores en las redes de mercadeo.

Por la naturaleza de la comunicación en las redes de mercadeo, los mensajes tienen principalmente dos intencionalidades, unos de carácter informativo, que son precisos y entendibles pues deben ser duplicados de boca a boca, la emisión comienza a través de los medios informativos formales que dispone y luego el mensaje se expande a toda la red. Sin embargo, hay otra intencionalidad, la motivacional, que es propia de quienes lideran las redes de mercadeo, los distribuidores de mayor estatus, estos mensajes pretenden influir en el ánimo de los distribuidores para fomentar el compromiso en la dinámica propia de las redes de mercadeo.

### **2.2.3.3. Los distribuidores de mayor estatus en las redes de mercadeo**

Por la naturaleza de este sistema, conformado por redes de personas y la organización, al contar esta con un vasto grupo de distribuidores que se

convierten en verdaderos intermediarios hacia los clientes finales en el mercado, se hace difícil que la empresa controle por si sola los mensajes y estrategias para obtener las respuestas deseadas, es por ello, que recurren a los distribuidores que lideran las redes para estos fines.

Estos distribuidores-líderes son reconocidos por la empresa de multinivel como aquellos que por sus méritos comerciales ostentan un mayor estatus en las redes, dándoles privilegios y reconociéndolos como verdaderos mediadores y motivadores de la empresa hacia la totalidad de las redes. A su vez, los distribuidores que conforman las diferentes redes, aprecian en estos líderes sus logros alcanzados basados en sus actitudes positivas en el negocio, desarrollando un sentido aspiracional hacia estos, y confiando además en ellos para ser sus representantes que permitan exponer sus demandas y sugerencias ante la empresa.

Por estas razones, los distribuidores de mayor estatus tienen una función de apalancamiento entre la empresa y las redes, y viceversa, siendo considerados un público único y primario para que el sistema se mantenga activo y cumpla sus objetivos. Este rol fundamental hace que los distribuidores de mayor estatus en las redes de mercadeo, sean a la vez gerentes y voceros.

Así, los distribuidores de mayor estatus se convierten en prescriptores de alta influencia con doble flujo. Entendemos por prescriptor a aquella persona que influye de manera favorable o desfavorable en la toma de decisiones, de acuerdo al grado de ascendencia en la relación que este tenga con quien va a tomar una decisión, dependerá si acepta o no su opinión. En consecuencia, los distribuidores de mayor estatus son tanto prescriptores para los distribuidores de las redes que lideran, pues estos reconocen que sus opiniones y experiencias

les pueden permitir alcanzar sus metas; y también para la empresa de multinivel, pues de sus opiniones se toman decisiones estratégicas comerciales que impactan en las redes, de allí el doble flujo de su influencia.

#### **2.2.3.4. Estrategias de Relaciones Públicas en las redes de mercadeo**

En la mayoría de empresas de multinivel o redes de mercadeo existen tres importantes estrategias de Relaciones Públicas para lograr la eficiencia de la comunicación con sus públicos. Estas estrategias se ejecutan de acuerdo a las relaciones entre: empresa, líderes (distribuidores de mayor estatus) y distribuidores (redes).

a) **Estrategias interpersonales (Relación líder a distribuidor, relación distribuidor a cliente final)**: se produce como efecto del desarrollo de las redes en el diálogo directo, simétrico y permanente entre las personas que conforman una empresa de redes de mercadeo, es un sistema conocido como “duplicación”, en la que a través del diálogo se transmite un mensaje sencillo de aprender y también simple de transmitir, haciendo que la red se sostenga. Estos diálogos pueden ser de índole comercial e institucional.

El diálogo comercial, es ejecutado como herramienta fundamental de la venta directa usando argumentos sencillos y propios de los productos que se ofrecen al cliente final. El indicador de éxito de la duplicación comercial es la venta o afiliación a la red.

El diálogo institucional, se basa en la trayectoria, filosofía y principios de la compañía que son expresados también en términos sencillos.

El instrumento principal para llevar a cabo estos diálogos es la entrevista personal, que se realiza ya sea de persona a personas, por teléfono o redes sociales.

**b) Estrategias grupales (Relación empresa a distribuidores, relaciones líderes a distribuidores, relación distribuidores a cliente final):** es una estrategia de reunión de personas que varía según el aforo, pudiendo ser: minireuniones o eventos.

Las minireuniones, que impulsan las relaciones entre el distribuidor y el cliente final, son reuniones de 3 a 8 personas en un espacio apropiado con el fin de promover una mayor interacción y escucha, es de carácter simétrico y se promueve el diálogo grupal. Un indicador de éxito de las minireuniones es si se cerró una venta o la afiliación.

Los eventos son reuniones de mayor cantidad de personas, que promueven las relaciones entre la empresa y los líderes, y estos con los distribuidores, pudiendo ser: eventos pequeños (hasta 50 personas), medianos (hasta 300 personas), grandes (hasta 800 personas) y mega eventos (más de 1000 personas)

Los eventos requieren una mayor planificación y costeo, por lo que no son tan frecuentes como las minireuniones. Para los eventos realizados por los líderes es necesario se formen equipos de trabajo que integren las diversas comisiones para la ejecución del mismo, estos pueden producir normalmente hasta eventos grandes. Los mega eventos son organizados por la empresa, requiere de un cronograma de actividades previas, para que la realización del evento sea comunicada oportunamente a todas las redes y se asegure la asistencia. En general, se considera como un indicador importante de éxito de evento cuando se logra completar el aforo de la sede.

**c) Estrategias informativas (relación empresa a líderes, relación empresa a distribuidores):** son básicamente dos: masivas y segmentadas, son de carácter unidireccional.

La estrategia masiva busca llegar a la mayor cantidad de líderes y distribuidores, lanzando mensajes de carácter comercial o institucional que de interés común para las redes. Se usan medios como: mailings, llamadas telefónicas, revistas institucionales, folletos, redes sociales, página web, etc.

La estrategia segmentada pretende llegar con un mensaje más personalizado dirigido a los líderes o a distribuidores con alguna intención en particular, para ello se precisa cuál es el objetivo de comunicación y cuál es tiempo propicio de la acción, suelen ser de corta duración. Los medios a emplearse de preferencia son las llamadas telefónicas, el mail, redes sociales o grupos de WhatsApp.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

#### **Estrategia:**

“Conjunto de decisiones que deben tomar los niveles directivos de cualquier organización, después de evaluar las más sustentadas alternativas disponibles, para el logro de los objetivos fundamentales”

(E. Solórzano, R. Pérez. “Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía”, 1999)

#### **Percepción:**

“Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”

(Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española)

#### **Satisfacción del cliente:**

“Hoy en día el concepto es otro (...), no es ya cumplir con determinadas especificaciones, sino en participar en la gestión estratégica de la organización para descubrir e interpretar las necesidades latentes de los clientes”

(E. Solórzano, R. Pérez. “Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía”, 1999)

#### **Relaciones Públicas:**

“Es la función corporativa de definir políticas de comunicación con el objetivo de coordinar la relación con los públicos estratégicos para asegurar su respaldo y velar por la reputación positiva de la organización”

(María Aparecida Ferrari, “Gestión de las Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones” 2012)

### **Estrategia de Relaciones Públicas:**

“Administrar el circuito relacional-comunicacional, accediendo al más amplio conocimiento que sea posible sobre las percepciones, tendencias y actitudes de los públicos; y como resultado de todo ello efectuar una adecuada acción para procurar integrar los entes que conforman el suprasistema organizacional”

(E. Solórzano, R. Pérez. “Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía”, 1999)

### **Reputación corporativa:**

La reputación es un constructo que requiere de tres condiciones para producirse, y las tres se tienen que dar en una buena dosis si la empresa pretende convertir su reputación en valor. Estas condiciones de una empresa reputada son: Una sólida dimensión axiológica, un comportamiento corporativo comprometido y la proactividad en la gestión reputacional.

(Justo Villafañe. “La Buena Reputación”, 2003)

### **Empresas de multinivel o redes de mercadeo:**

“En el mercadeo en red, los vendedores ofrecen productos directamente a los consumidores. Realizan pedidos en fábricas, entregan al cliente y reciben una comisión por cada trato cerrado. La idea es que el productor cree una red de distribuidores, que brinde apoyo, capacitación y asesoramiento a estos socios para que ellos promuevan la marca y vendan sus productos de puerta en puerta. Y por cada venta, estos socios reciben una cantidad predeterminada”

(Portal Web: <https://hotmart.com/es/blog/mercadeo-en-red>)

**Distribuidor o empresario independiente:**

“La Venta Directa es un sistema de comercialización de un producto de consumo o servicio, a través de un empresario independiente (llamado también consultor independiente, distribuidor independiente, asociado independiente), quien directamente brinda información sobre el producto o realiza demostraciones sobre éste a los consumidores finales en sus viviendas y/o lugares de trabajo, entre otros”.

(Cámara Peruana de Venta Directa – CAPEVEDI)

**Distribuidores de mayor estatus:**

“Son las personas que lideran las redes de una empresa de multinivel por méritos alcanzados en las ventas, manteniendo una función de promotor frente a sus afiliados y de representantes ante la empresa, siendo su actividad fundamental el mantener las relaciones armoniosas entre los distribuidores y la propia empresa, para formar redes de distribución sostenibles que favorezca el crecimiento comercial de todas las partes involucradas.”

(Autoría propia)

## **CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Formulación de la hipótesis principal y de las hipótesis derivadas**

#### **Hipótesis principal:**

“La aplicación de estrategias de Relaciones Públicas mejora de manera significativa la percepción de la reputación que tienen los distribuidores de mayor estatus de una empresa de multinivel o redes de mercadeo en Perú”.

Por la naturaleza de la investigación, se la elegido una hipótesis de tipo correlacional, ya que se analiza la interacción de dos variables al mismo tiempo, indicando el sentido de esa asociación. (Pérez Romero, 2018).

#### **Hipótesis derivada:**

“Existe un nivel medio de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas percibida por los distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de mercadeo”.

De la hipótesis principal, se generó una hipótesis derivada descriptiva univariada, ya que se analiza una variable para describir cómo se comporta por sí sola, (Pérez Romero, 2018).

### **3.2. Operacionalización de variables:**

#### **3.2.1. Variable independiente:**

Aplicación de estrategias de Relaciones Públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo

#### **Dimensión 1:**

Tipos de estrategias de Relaciones Públicas

#### **Indicador 1:**

Estrategias interpersonales: entrevistas comerciales e institucionales

**Ítems:**

- ¿Cuántas entrevistas personales con nuevos prospectos realiza a la semana?
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “La empresa apoya las entrevistas personales que hacen los distribuidores para captar afiliados”

**Indicador 2:**

Estrategias grupales: mini reuniones y eventos

**Ítems:**

- ¿Cuántas mini reuniones con nuevos prospectos realiza a la semana?
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “La empresa promueve las mini reuniones que realizan los distribuidores para captar afiliados”
- Cuánto considera que los eventos organizados por los líderes ayudan a mejorar el rendimiento de los distribuidores (1 es el menor valor y 5 el mayor valor)
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “Los eventos organizados por la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores en las redes de mercadeo”

**Indicador 3:**

Estrategias informativas: masivas y segmentadas

**Ítems:**

- ¿Cuánto considera que las publicaciones “impresas” (folletos, catálogos, etc.) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores? (1 es el menor valor y 5 el mayor valor)

- ¿Cuánto considera que las publicaciones “digitales” (página web y redes sociales) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores? (1 es el menor valor y 5 el mayor valor)
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “Los medios de comunicación que usa la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo”

**Dimensión 2:**

Nivel de impacto de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas

**Indicador 1:**

Grado de mejora de las relaciones comerciales entre los distribuidores y la empresa

**Ítem:**

- ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuyen a mejorar el rendimiento de la distribución de productos en las redes? (1 es el menor valor y 5 el mayor valor)
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “La comunicación que actualmente desarrolla la empresa con los distribuidores contribuyen a mejorar la fidelidad a los objetivos y estrategias comerciales”

**Indicador 2:**

Nivel de aprovechamiento del sistema de trabajo de los distribuidores

**Ítem:**

- ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuyen a aprovechar mejor el trabajo

de multinivel que promueve la empresa? (1 es el menor valor y 5 el mayor valor)

- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “Los medios que actualmente usa la empresa para comunicarse con los distribuidores favorece a la comprensión de los planes de negocio y conocimiento de los productos”

**Indicador 3:**

Incremento de los ingresos económicos de los distribuidores

**Ítem:**

- ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus influyen en la mejora de los ingresos económicos en las redes? (1 es el menor valor y 5 el mayor valor)
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “La comunicación que actualmente realiza la empresa con los distribuidores contribuye a mantener la confianza en las ganancias que se obtienen por las redes de mercadeo”

**2.2.2. Variable dependiente:**

La percepción de la reputación de los distribuidores de mayor estatus.

**Dimensión 1:**

Aceptación de los distribuidores de los valores corporativos

**Indicador:**

Nivel de aceptación de los valores corporativos

**Ítem:**

- ¿Cuánto califica que los distribuidores conocen los valores que identifican a la empresa? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)
- Marque su respuesta para los siguientes enunciados: “Los distribuidores comprenden el significado de los valores que identifican a la empresa y esto hace que aprecien pertenecer a ella”
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado: “Los distribuidores ponen en práctica los valores de la empresa en su trabajo, al relacionarse con sus clientes en las redes”

**Dimensión 2:**

Comportamiento comprometido de la empresa con los distribuidores.

**Indicador:**

Nivel de compromiso de la empresa de multinivel

**Ítem:**

- ¿Cuánto califica el compromiso real de la empresa con los distribuidores en general? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)
- Marque su respuesta para los siguientes enunciados: “La empresa ofrece a los distribuidores beneficios que superan lo que otras empresas del sector brindan a sus distribuidores”
- Marque su respuesta para los siguientes enunciados: “La empresa se caracteriza por cumplir siempre aquello que ofrece, y cuando esto no sucede, hace lo posible para reparar el error”

**Dimensión 3:**

Respuesta de los distribuidores frente a la gestión de la reputación

**Indicador:**

Grado de respuesta a la gestión de la reputación.

**Ítem:**

- ¿Cuánto califica que los distribuidores perciben que la empresa se comporta de una forma responsable? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)
- Marque su respuesta para los siguientes enunciados: “Los distribuidores están atentos a las informaciones y mensajes que comunica la empresa y se preocupan en comunicarse cuando hay algo que no han comprendido”
- Marque su respuesta para los siguientes enunciados: “Los distribuidores perciben que la empresa se esfuerza en realizar una buena gestión y esto forma una actitud positiva de la empresa”

## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Diseño metodológico:**

#### **Método:**

#### **Hipotético – deductivo**

Se realizó la observación fáctica de cómo se aplican las estrategias de Relaciones Públicas con los distribuidores por la empresa de redes de mercadeo y cómo puede mejorar la percepción de la reputación en sus distribuidores de mayor estatus.

A partir de ello, se formularon las hipótesis general y derivadas, para que luego de la investigación a través del razonamiento deductivo, se intenten validar las hipótesis (Pérez Romero, 2018).

#### **Tipo:**

#### **Correlacional - aplicada**

Ya que se buscó medir el grado de relación existente entre las variables: Relaciones Públicas y reputación corporativa. Esta correlación entre las variables concernientes a las Relaciones Públicas y reputación corporativa, se evidencian tomando como caso de estudio a una empresa de redes de mercadeo en Perú.

La correlación de las variables, a partir de pruebas estadísticas, permitirá determinar cómo las estrategias de Relaciones Públicas influyen positivamente en la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor de estatus de la empresa de redes de mercadeo.

Es una investigación aplicada, ya que pretende resolver un problema identificado, enfocándose a la búsqueda y concreción del conocimiento necesario para ser aplicado en el campo de la Relaciones Públicas.

**Diseño:****No experimental - transversal**

Puesto que se procedió a la búsqueda empírica y sistemática de los aspectos que componen el fenómeno estudiado, no teniendo control directo de las variables independiente, manteniendo una relación causa-efecto entre las variables. El fenómeno se observó en un solo momento y tiempo determinado (Pérez Romero, 2018).

El resultado busca hacer inferencias sobre las relaciones entre las variables, sobre la base de resultados estadísticos, sin intervención directa en la variación simultánea de las variables independiente y dependiente (Pérez Romero, 2018).

**Enfoque:****Cuantitativo**

Se utilizó un proceso para recolectar, analizar y vincular datos objetivos con el propósito de identificar leyes generales referidas al caso de estudio de la empresa de redes de mercadeo. La herramienta para la obtención de los datos fue una encuesta de 24 ítems realizada a los distribuidores de mayor estatus de la empresa en estudio. Los ítems empleados fueron preguntas con escalas ordinales y de Lickert.

Se prefirió este enfoque al cualitativo pues al ser un tema abordado en una industria poco estudiada y por las particularidades de la investigación, se optó por resultados más objetivos que respalden la probable validez de la hipótesis

#### **4.2. Diseño muestral no probabilístico por conveniencia:**

Se investigó al público conformado por los distribuidores de mayor estatus de una empresa redes de mercadeo de suplementos nutricionales de Perú. Por lo tanto, no se ha realizado un trabajo de muestreo estadístico en base a una población, sino más bien, se eligió investigar a los distribuidores de mayor estatus, debido a la incidencia del fenómeno estudiado en este público, que fue la materia de estudio.

Al respecto, Hernández – Sampietri y otros (2018), indican que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quién hace la muestra” (p. 176). Así mismo, los autores afirman que la determinación de la muestra no está basada en fórmulas de probabilidad, sino que “depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o grupo de investigadores” (p. 176)

El total de sujetos que conforma la unidad reportante es de 20 distribuidores de mayor estatus de la empresa de redes de mercadeo.

#### **Marco situacional:**

La empresa en cuestión ha pasado en los últimos 3 años por procesos de cambios de internos generados por la pandemia y decisiones que provienen desde la Casa Matriz, ya que es una empresa transnacional, que derivó en el cambio de la Presidencia Regional y la Gerencia General en Perú. Además, se produjeron cambios en el sistema de retribución por pago de comisiones a los distribuidores, diferente a la que estaban acostumbrados, esto redujo los ingresos a todo nivel, afectando también a los distribuidores de mayor estatus.

Dada esta coyuntura, hubo una salida considerable de distribuidores incluyendo a distribuidores de mayor estatus. Tras esta situación la empresa hizo enmiendas en sus planes de compensación, pero no pudieron retener oportunamente a líderes principales y distribuidores que habían emigrado a otras empresas de redes de mercadeo.

La lista de contacto de los distribuidores de mayor estatus, fue proporcionada por un líder principal, sin embargo, quedaba en la responsabilidad del investigador lograr convencer a los otros líderes a participar en la investigación o no.

**Características de la unidad reportante:**

Para ser considerado un distribuidor de mayor estatus en la empresa de redes de mercadeo, materia de estudio, debe adecuarse principalmente a las características del siguiente perfil:

1. Han sido reconocidos por la empresa de redes de mercadeo con una alta distinción y estatus por méritos alcanzados
2. Poseen más de 5 años de permanencia activa en la empresa
3. Poseen una red total de distribuidores independientes mayor a 1000 personas
4. Sus redes se desarrollan en por lo menos 5 ciudades principales del país teniendo un alcance nacional
5. Se mantienen activos como distribuidores haciendo acciones propias del trabajo de redes de mercadeo

Estas características fueron validadas por la Jefatura Comercial de la empresa de redes de mercadeo.

### **4.3. Herramientas para la recolección y procesamiento de datos:**

#### **Unidad reportante:**

20 distribuidores de mayor estatus de acuerdo a los registros de la empresa y las características de la unidad reportante descritas anteriormente.

#### **Instrumento:**

##### **Encuesta vía teléfono o videollamada**

La herramienta de investigación estuvo compuesta por 24 ítems. La variable independiente está compuesta por 15 ítems, dos ítems fueron preguntas filtros para comprobar la actividad como distribuidor de los líderes encuestados. La variable dependiente está compuesta por 9 ítems.

El cuestionario de preguntas consta de dos tipos escalas: Likert y ordinal. Cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores, fueron estudiados por sus respectivos ítems tanto como escala de Likert y ordinal. Los ítems con escala de Likert tuvieron un nivel de medición orientado por frases de calificación que iban de mayor a menor: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo o desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Los ítems de escala ordinal, tuvieron un nivel de medición de calificación de menor a mayor a través de puntuación numérica, donde 1 era el de menor valor y 5 el de mayor valor. La herramienta estuvo dividida en 5 bloques de acuerdo a las dimensiones de la variable independiente (3 bloques) y dependiente (2 bloques).

Ya que la investigación se realizó durante los períodos de confinamiento por la pandemia del Covid 19, la encuesta se realizó vía telefónica o por reuniones a través de la plataforma Zoom. Esta situación no fue impedimento para la realización de la encuesta, aunque si demandó mayor tiempo de ejecución para asegurar la comprensión de los ítems y la metodología

### Validez del instrumento:

Se empleó primero el método de validez de contenido, esta se consigue cuando las preguntas del cuestionario están respaldadas por un fundamento teórico que les dan origen, y así saber, que se está preguntando exactamente lo que se quiere medir (Pérez Romero, 2018).

Así en el marco teórico, se hace consistente la teoría con el desarrollo de los ítems del cuestionario de acuerdo a sus dimensiones que se consignan como bloques en la encuesta

**Tabla 1**

<i>Validez de contenido</i>		
<b>Variable</b>	<b>Dimensión / Bloque de la encuesta</b>	<b>Marco Teórico</b>
<b>Independiente:</b> Estrategias de Relaciones Públicas	Tipos de estrategias de Relaciones Públicas	Capítulo 2 2.2.1 Las Relaciones Públicas en la empresa
	Nivel de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas	2.2.3. Las Empresas de Multinivel o redes de mercadeo
<b>Dependiente:</b> Percepción de la reputación	Aceptación de los valores corporativos	Capítulo 2
	Comportamiento comprometido	2.2.2. La Reputación Corporativa
	Respuesta a la gestión de la reputación	

Se solicitó también a expertos en Relaciones Públicas que validen la consistencia de los ítems del instrumento, clasificados por sus variables; así como, el aspecto global del mismo. Esta validación se realizó en base a una guía de procedimiento y una matriz (ver índice), obteniendo los siguientes resultados que validan el instrumento para su aplicación:

**Tabla 2**

<i>Promedio de validación del instrumento</i>				
	Validación variable Independiente	Validación variable dependiente	Validación aspecto global	Promedio general
Experto 1	70%	60%	60%	60%
Experto 2	85%	90%	96%	90%
Experto 3	97%	90%	90%	92%

**Confiabilidad del instrumento:**

Se efectuó un piloto de comprensión de los ítems en una primera etapa con 5 distribuidores de mayor estatus. Con ello se hizo las correcciones debidas.

Para la comprobación de la confiabilidad del instrumento, y dado de los ítems son preguntas de escala, como el tipo Likert y ordinal, se empleó el Alfa de Cronbach a todas las preguntas del cuestionario para determinar qué tan homogéneas son las preguntas.

Dado que el diseño no probabilístico por conveniencia escogido por el tipo de investigación, corresponde a una cantidad de 20 componentes de la unidad reportante, se procedió a efectuar la investigación y con los datos obtenidos, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach. El resultado es un alto grado de confiabilidad con un valor de 0.869

**Tabla 3***Alfa de Cronbach*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,869</b>	<b>24</b>

### **Técnicas para el procesamiento de la información:**

La codificación de las preguntas se elaboró en base a los ítems que corresponden a las variables independientes y dependientes, con sus respectivas dimensiones, previo al procesamiento de datos a través del programa informático estadístico SPSS, para el análisis descriptivo propio de la estadística inferencial utilizada en la investigación.

Los indicadores estadísticos que se usaron para la comprobación de la hipótesis principal y derivada fueron analizados a través del programa SPSS, y a partir de ello se elaboró las tablas que se presentan con sus respectivos resultados.

#### **4.4. Métodos estadísticos para la prueba de hipótesis:**

Se tiene en cuenta que los resultados obtenidos en la investigación comprobarán la validez o invalidez de la hipótesis principal y de la hipótesis derivada.

Para la comprobación de la hipótesis principal, referida a comprobar si las estrategias de Relaciones Públicas (variable independiente) influyen en la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus (variable dependiente), se utilizó el método estadístico de regresión lineal simple. Según Pérez Romero (2018) la regresión lineal simple permite encontrar la relación existente entre dos variables a medir, independiente y dependiente, siguiendo la ecuación matemática de la recta ( $Y=B_0+B_1X_1+E$ ) es factible pronosticar el comportamiento futuro de estas variables e identificar que tanto la variable independiente explica la variación de la variable dependiente.

De acuerdo a Pérez Romero (2018), los indicadores estadísticos que son requisitos para realizar la regresión simple son: R cuadrado, muestra la proporción de la varianza de la variable dependiente que se explica por la variable independiente, tiene un valor de 0 a 1; Durbin Watson, es útil para ver la independencia de los residuos o la no autocorrelación de los residuos, tiene un valor de 1 a 3; ANOVA, sirve para predecir el comportamiento de la variable dependiente, debe tener un valor menor o igual a 0.05; El coeficiente de correlación R, es el coeficiente de Pearson entre las variables, debe tener un valor cercano a -1 o 1; Supuesto de normalidad (Kolmogorov-Smirnov-KS y Shapiro-Will), compara la distribución de cada variable en una escala para identificar si se comporta con normalidad, cumple si el valor es mayor a 0.05.

Finalmente, para la validación de la hipótesis, se utilizó el T Student a fin de evaluar la representatividad o significancia de la muestra en función de las variables, de tal forma que se valide o invalide una determinada hipótesis, si una obtiene un valor menor a 0.05 se toma como válida y la otra se invalida.

Para la comprobación de la hipótesis derivada, se empleó el método estadístico de baremación por rangos para identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas en los distribuidores de mayor estatus. De acuerdo a Sergi Valero (2013), la baremación, conocida también como escalamiento de medida, contribuye al proceso de elaboración y uso de un instrumento de medida o "baremo". El uso de este método garantiza que la muestra que conforma los baremos está haciendo referencia a una población que es significativa con la satisfacción de unos objetivos específicos (Sergi Valero, 2013). En la presente investigación, se empleó la baremación para trabajar el objetivo específico dedicado al nivel de impacto de la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas, estableciendo niveles de las frecuencias de las respuestas obtenidas de los ítems correspondientes a las dimensiones de la variable independiente.

#### **4.5. Aspectos éticos:**

Para obtener los datos de los distribuidores de mayor estatus, se solicitó a un líder principal con quien el investigador se relacionó como Jefe de Capacitación de la empresa de redes de mercadeo, desde el 2011 al 2014, asegurando a palabra que los datos proporcionados no serían utilizados para otros fines salvo los necesarios por materia de la investigación, ni tampoco revelaría el nombre de quién brindó los datos. El investigador poseía algunos números de teléfonos de estos líderes por el tiempo que laboró en la empresa de redes de mercadeo.

La confianza y buena reputación del investigador frente a los distribuidores de mayor estatus, facilitó que este pueda comunicarse y persuadirlos a participar en la investigación. Sin embargo, algunos prefirieron no participar debido a la coyuntura que se vivía durante la pandemia del Covid 19, a pesar que la encuesta se realizó vía telefónica o a través de la plataforma Zoom.

Otro aspecto ético, es que la empresa de redes de mercadeo, compartió alguna información de contacto de los distribuidores de mayor estatus para uso exclusivo de la investigación, aunque prefirieron no formar parte de ninguna forma en ella. Sugiriendo al investigador la prudencia en el tratamiento de los datos, debido a la coyuntura anteriormente explicada.

## **CAPÍTULO 5: RESULTADOS**

### **5.1. Descripción del trabajo de campo**

El estudio de investigación se realizó seleccionando a los distribuidores de mayor estatus de la empresa de redes de mercadeo, a partir de información brindada por un líder principal, con la debida confidencialidad por parte del investigador. También hubo una comunicación con la administración de la empresa de redes de mercadeo, solicitando la prudencia y reserva de los datos brindados. Este acuerdo fue verbal, debido a la confianza que se tiene al investigador, ya que este trabajó en la empresa de redes de mercadeo y ofreció el tratamiento ético en el proceso y exposición de resultados, por ejemplo, no mencionar el nombre de la empresa ni de ningún distribuidor participante de la investigación. Un aspecto a destacar, es que si bien la administración de la empresa de redes de mercadeo, brindó información de los distribuidores de mayor estatus, se acordó que el investigador tendría que comunicarse con ellos y convencerlos a participar sin involucrar a la empresa en sí misma.

La investigación se realizó en el mes de mayo de 2020, en plena pandemia por el COVID 19, lo que hizo que el investigador realice un contacto no presencial, a través de los siguientes medios: email, llamada telefónica o reunión virtual por Zoom. Esta situación fue un desafío para el investigador, pues si bien ya había trabajado anteriormente con los distribuidores de mayor estatus, no tenía una comunicación con la mayoría de ellos desde más o menos 5 años. Esto conllevó a que del total de 23 distribuidores de mayor estatus que reportó la administración de la empresa, accedieran solo 20, los otros se excusaron por cuestiones personales producto del confinamiento de la pandemia o porque querían un comunicado oficial de la empresa.

En el diseño no probabilístico por conveniencia se consideró algunas características que permitieron identificar de manera objetiva a los distribuidores de mayor estatus como unidad reportante; estos datos fueron corroborados por la administración de la empresa de redes de mercadeo. Las características consideradas para identificar a la unidad reportante fueron:

1. Han sido reconocidos por la empresa de redes de mercadeo con una alta distinción y estatus por méritos alcanzados
2. Poseen más de 5 años de permanencia activa en la empresa
3. Poseen una red total de distribuidores independientes mayor a 1000 personas
4. Sus redes se desarrollan en por lo menos 5 ciudades principales del país teniendo un alcance nacional
5. Se mantienen activos como distribuidores haciendo acciones propias del trabajo de redes de mercadeo

Las 4 primeras características fueron consultadas como obtención de datos de cada distribuidor durante la entrevista, de tal forma que se pueda corroborar el cumplimiento de este requisito. En el caso de la característica N°5, se identificó empleando dos preguntas filtro dentro del cuestionario, ya que esta última está referida a un comportamiento y no a una cualidad, tales como: realizar entrevistas personales, prospectar nuevos clientes o monitorear a distribuidores de la red; y realizar mini reuniones, de 2 a 5 personas con los mismos objetivos que las entrevistas.

En el siguiente cuadro se muestran los hallazgos obtenidos de la unidad reportante de las 4 primeras características:

**Tabla 4**

<i>Cumplimiento de requisitos de unidad reportante</i>					
<b>N° distribuidor</b>	<b>Estatus</b>	<b>Años en la empresa</b>	<b>N° distribuidores</b>	<b>N° Ciudades de redes</b>	<b>Perfil válido</b>
1	LEON 02 DIAMANTES	16	+20000	+15	<b>Cumple</b>
2	8 ESTRELLAS	8	+600	+5	<b>Cumple</b>
3	LEÓN DE ORO	16	+12000	+10	<b>Cumple</b>
4	LEÓN DE ORO	15	+10000	+12	<b>Cumple</b>
5	8 ESTRELLAS	15	+850	+4	<b>Cumple</b>
6	LEON 03 DIAMANTES	15	+5000	+18	<b>Cumple</b>
7	LEÓN DE BRONCE	8	+1000	+10	<b>Cumple</b>
8	LEÓN DE ORO	13	+22000	+12	<b>Cumple</b>
9	LEÓN DE PLATA	10	+1700	+10	<b>Cumple</b>
10	LEÓN DE PLATA	15	+1200	+10	<b>Cumple</b>
11	LEÓN DE PLATA	13	+10000	+12	<b>Cumple</b>
12	8 ESTRELLAS	16	+900	+4	<b>Cumple</b>
13	LEÓN DE PLATA	17	+3500	+11	<b>Cumple</b>
14	LEÓN 03 DIAMANTES	16	+3000	+20	<b>Cumple</b>
15	LEÓN DE PLATA	10	+1700	+8	<b>Cumple</b>
16	LEÓN DIAMANTE	15	+12000	+18	<b>Cumple</b>
17	LEÓN 03 DIAMANTES	15	+5000	+15	<b>Cumple</b>
18	LEÓN DE PLATA	13	+2500	+12	<b>Cumple</b>
19	LEÓN DE ORO	16	+14000	+15	<b>Cumple</b>
20	LEÓN DE ORO	15	+9000	+12	<b>Cumple</b>

*Nota.* Los datos son aproximaciones brindadas por el encuestado y solo para uso exclusivo de la investigación.

Los resultados de la característica N°5 referida a las acciones que realiza el distribuidor de mayor estatus y que evidencia si se mantiene activo en su rol de distribuidor, muestra lo siguiente:

**Tabla 5**

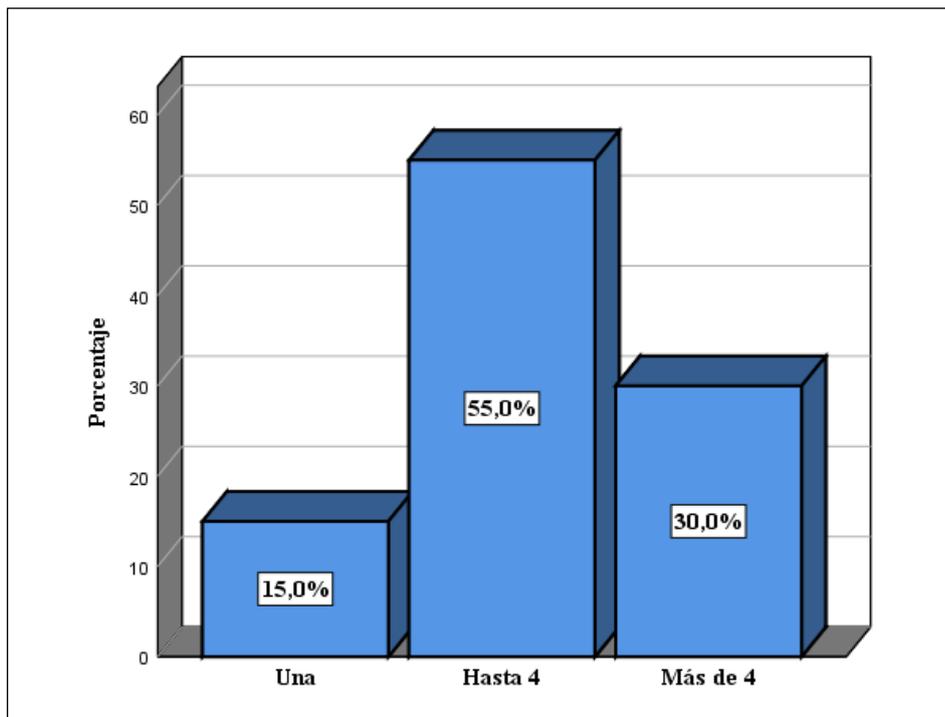
*Cantidad de entrevistas personales*

*Filtro: ¿Cuántas entrevistas personales con nuevos clientes realiza a la semana?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una	3	15,0	15,0	15,0
	Hasta 4	11	55,0	55,0	70,0
	Más de 4	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Cantidad de entrevistas personales*



Los encuestados manifestaron que un 15% realizan 3 entrevistas a la semana; hasta 4 entrevistas, un 55%; y más de 4, un 30%. Lo que marca una tendencia favorable en esta acción.

**Tabla 6**

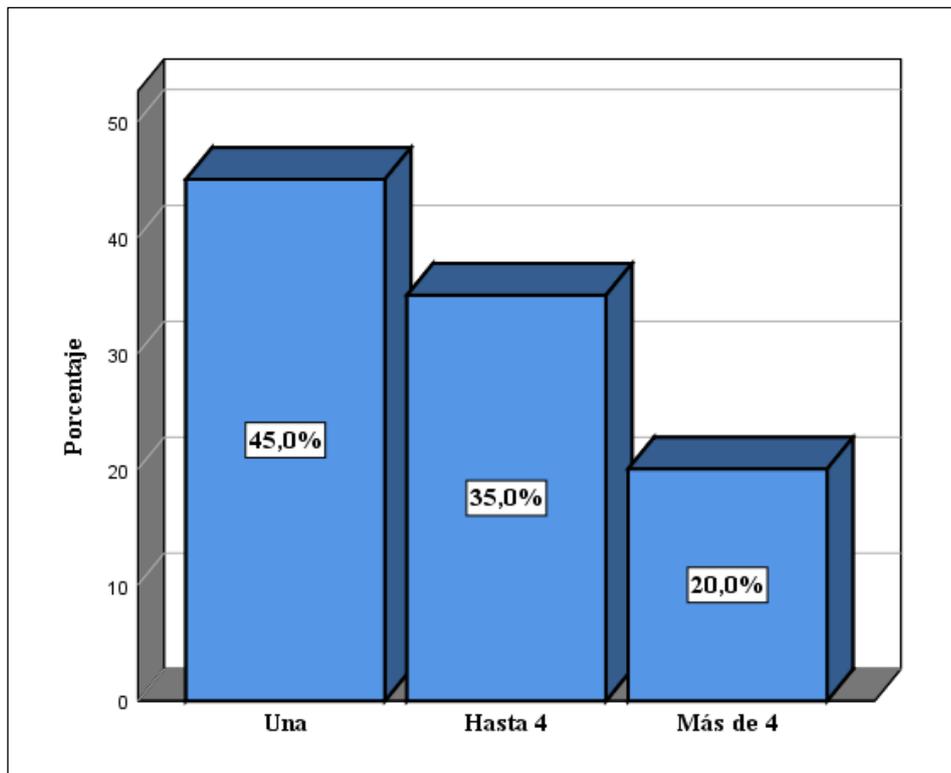
*Cantidad de mini reuniones*

*Filtro: ¿Cuántas mini reuniones con nuevos clientes realiza a la semana?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una	9	45,0	45,0	45,0
	Hasta 4	7	35,0	35,0	80,0
	Más de 4	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Cantidad de mini reuniones*



Las mini reuniones, es otra práctica común entre los distribuidores de las redes de mercadeo, al igual que las entrevistas personales, permite prospectar nuevos clientes y monitorear a los distribuidores de la red; y por tratarse de pequeñas reuniones, son menos frecuentes que las entrevistas. Los encuestados manifestaron que un 45% realizan una mini reunión; mientras que un 35%, realiza hasta 4; y un 20%, realiza más de 4 a la semana.

Ambos resultados de entrevistas personales y mini reuniones, demuestra una tendencia de la activa participación del rol de distribuidor en los líderes encuestados, ya que pesar de su alto estatus en la empresa, no dejan de comportarse como un distribuidor activo.

## 5.2. Resultados obtenidos en el trabajo de campo por dimensiones

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las escalas de Likert y ordinal, correspondientes a las variables independiente y dependiente por sus respectivas dimensiones, las dos primeras dimensiones corresponden a la variable independiente y las tres siguientes a la variable dependiente. Según lo referido en la validez del instrumento por la consistencia de su contenido, en la que asoció cada ítem del cuestionario con su respectiva dimensión respaldada en un fundamento teórico en el marco de la investigación (Pérez Romero, 2018).

### 5.2.1. Dimensión: Tipos de estrategias de Relaciones Públicas

**Tabla N° 7**

*Apoyo a entrevistas personales*

---

*“La empresa apoya las entrevistas personales que hacen los distribuidores para captar afiliados”*

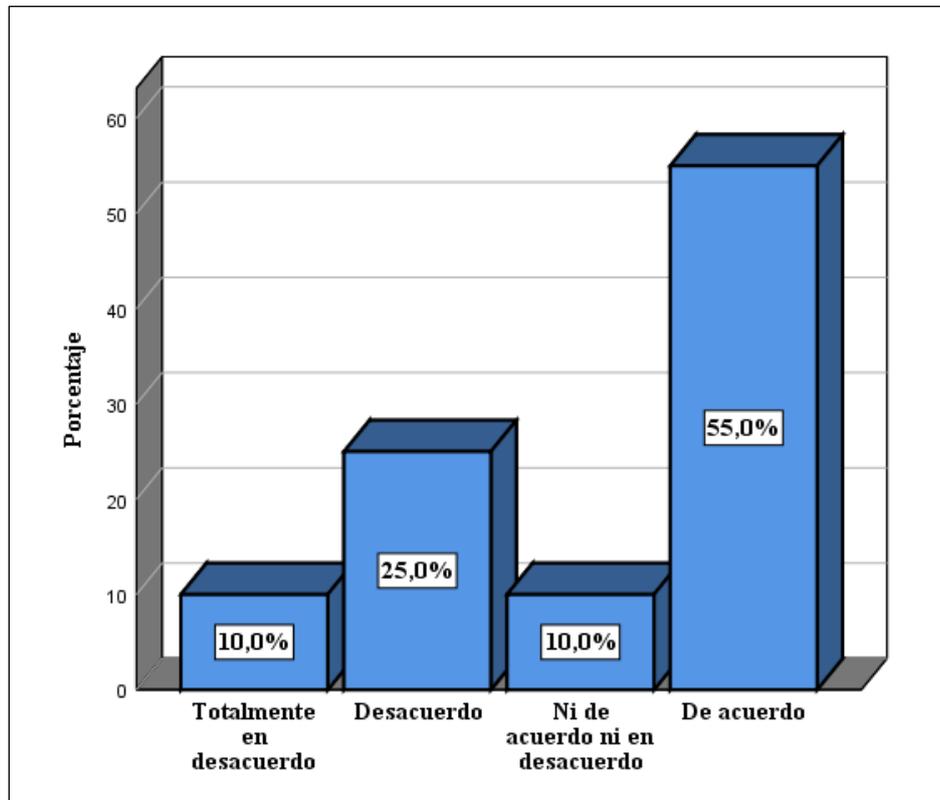
---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	10,0	10,0	10,0
	<b>Desacuerdo</b>	5	25,0	25,0	35,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	10,0	10,0	45,0
	<b>De acuerdo</b>	11	55,0	55,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

---

**Figura 3**

*Apoyo a entrevistas personales*



El 55% de los encuestados se muestra de acuerdo a que la empresa apoya las entrevistas personales que hacen los distribuidores en general para captar afiliados, un 25% en desacuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ninguno estuvo totalmente de acuerdo, lo que puede considerarse como una oportunidad de mejora.

**Tabla 8**

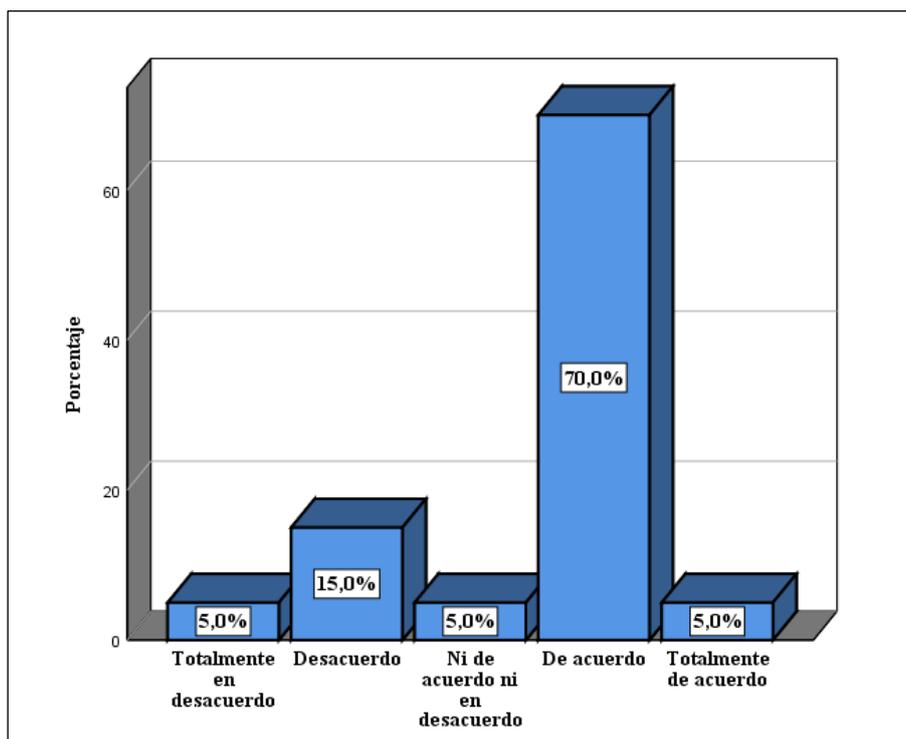
*Apoyo a mini reuniones*

*“La empresa promueve las mini reuniones que realizan los distribuidores para captar afiliados”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>Desacuerdo</b>	3	15,0	15,0	20,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	25,0
	<b>De acuerdo</b>	14	70,0	70,0	95,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	5,0	5,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Apoyo a mini reuniones*



El 70% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la promoción que realiza la empresa para la realización de mini reuniones; un 5% y 15%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Lo que muestra una tendencia a la conformidad.

**Tabla 9**

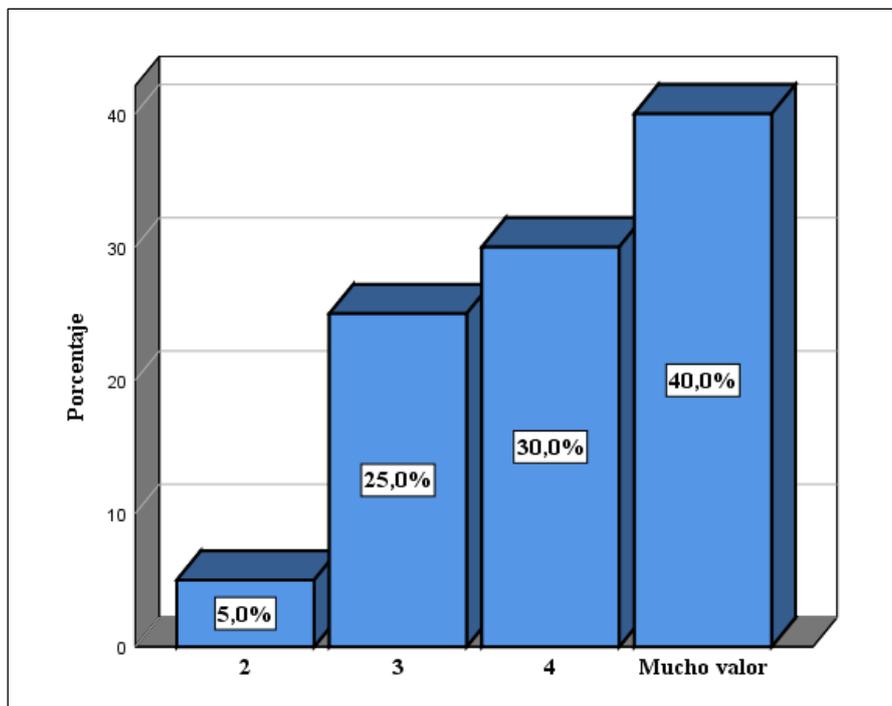
*Eventos de los líderes*

*¿Cuánto considera que los eventos organizados por los líderes ayudan a mejorar el rendimiento de los distribuidores en las redes? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	5,0	5,0	5,0
	3	5	25,0	25,0	30,0
	4	6	30,0	30,0	60,0
	5	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Eventos de los líderes*



El 40% de los encuestados da una calificación de 5 (mayor valor), a los eventos organizados por la empresa como una ayuda para la mejora del rendimiento de los distribuidores en general; además, un 30% da una calificación de 4, por lo que los eventos organizados por la empresa son unos de los aspectos más favorables.

**Tabla 10**

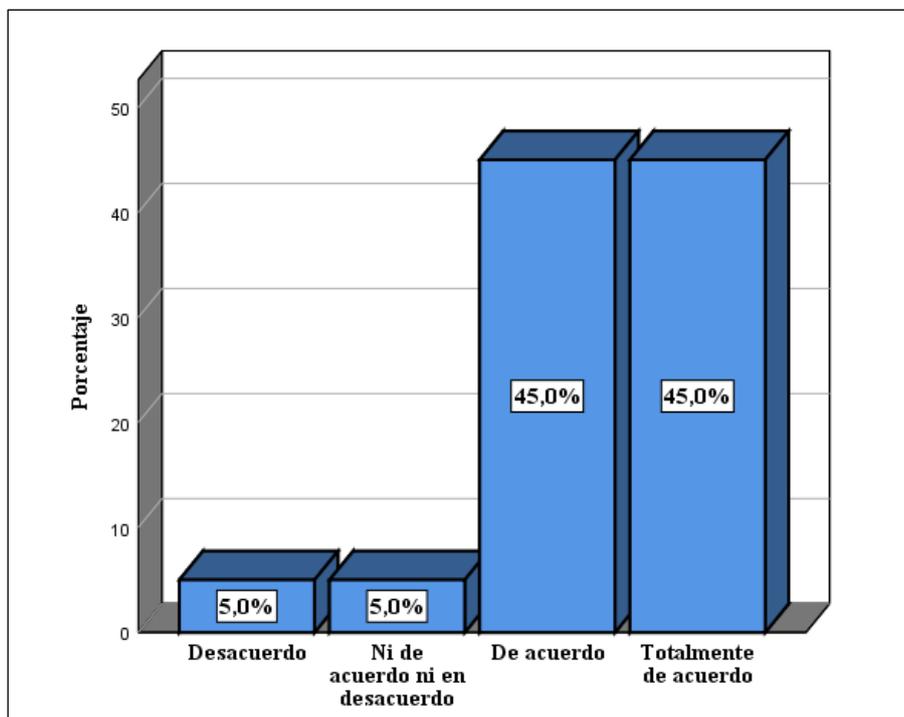
*Eventos corporativos*

*“Los eventos organizados por la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores en las redes de mercadeo”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	10,0
	<b>De acuerdo</b>	9	45,0	45,0	55,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	45,0	45,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 6**

**Eventos corporativos**



El 45% de los distribuidores de mayor estatus reconocieron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo a que los eventos organizados por la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores en general. Comparando este resultado con el ítem anterior, se aprecia una mejor aceptación de los eventos organizados por la empresa.

**Tabla 11**

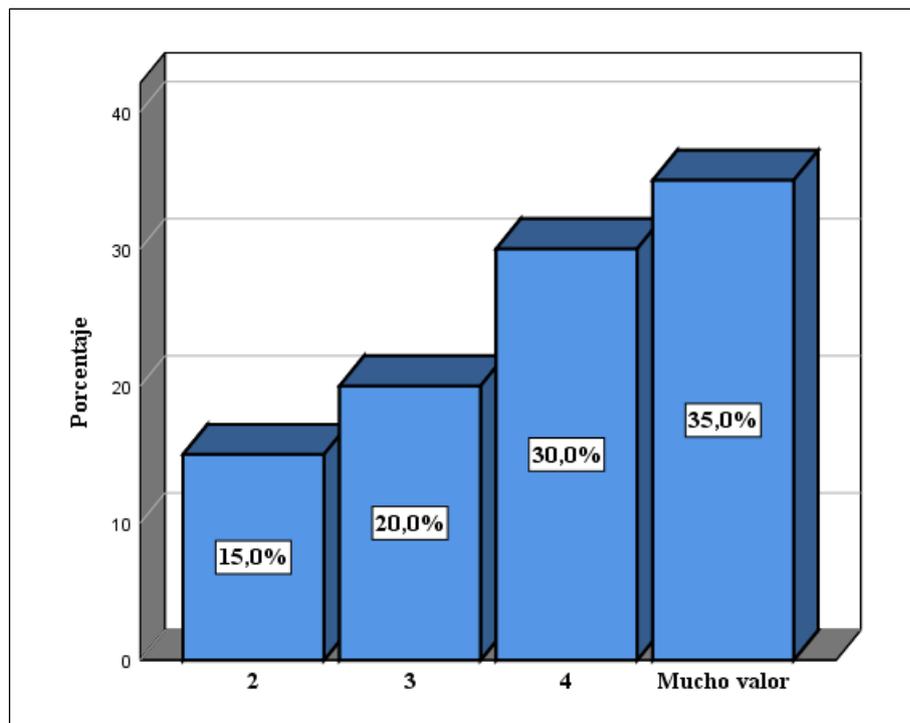
*Publicaciones impresas*

*¿Cuánto considera que las publicaciones “impresas” (folletos, catálogos, etc.) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	15,0	15,0	15,0
	3	4	20,0	20,0	35,0
	4	6	30,0	30,0	65,0
	5	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Publicaciones impresas*



El 35% de los encuestados califico con el mayor valor de “5” a las publicaciones impresas de la empresa y su contribución a la difusión de informaciones en los distribuidores en general; y con un valor “4,” un 30%. Ningún encuestado califico con un valor de “1”, lo que puede evidenciar una tendencia hacia lo favorable.

**Tabla 12**

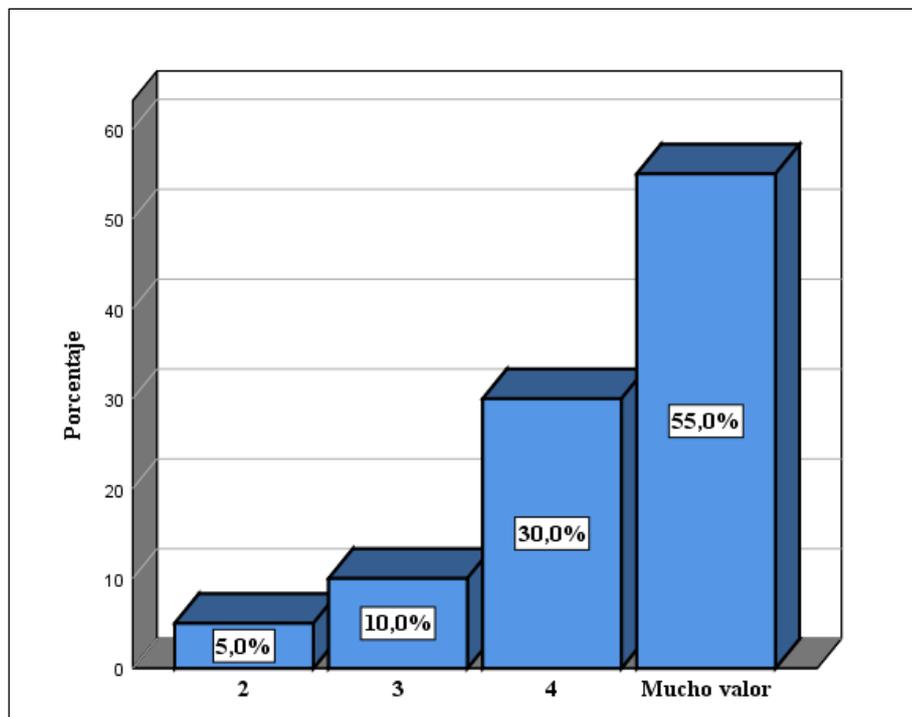
*Publicaciones digitales*

*¿Cuánto considera que las publicaciones “digitales” (página web y redes sociales) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	5,0	5,0	5,0
	3	2	10,0	10,0	15,0
	4	6	30,0	30,0	45,0
	5	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Publicaciones digitales*



Sobre los medios digitales, un 55% de los encuestados calificó con el mayor valor de “5”, mientras que un 30% con un valor de “4”. Se aprecia un mayor reconocimiento a los medios digitales, que las impresas, para la difusión de las informaciones en los distribuidores probablemente por su uso más frecuente debido a la pandemia.

**Tabla 13**

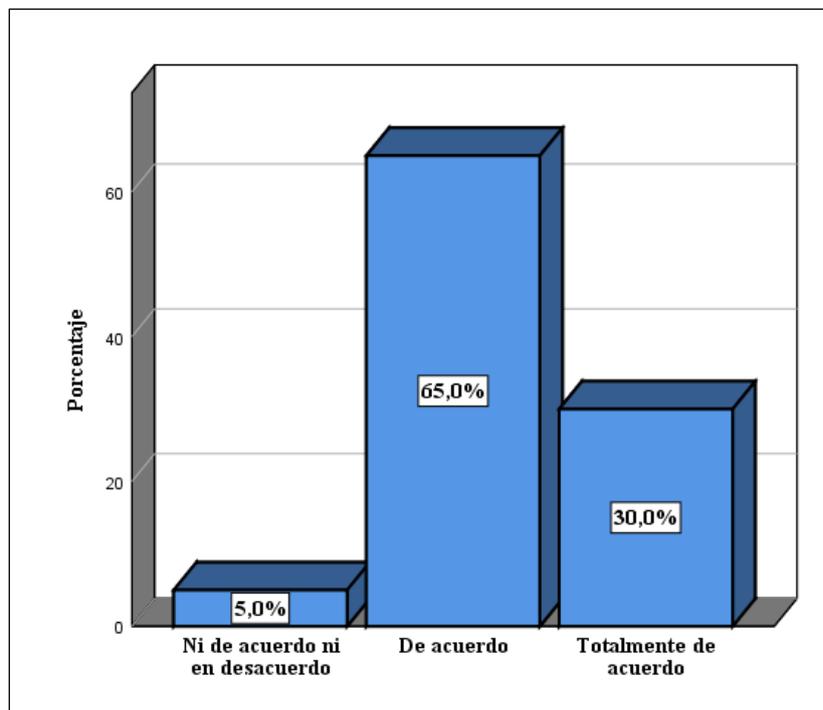
*Medios de comunicación y compromiso*

*“Los medios de comunicación que usa la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>De acuerdo</b>	13	65,0	65,0	70,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura N° 9**

*Medios de comunicación y compromiso*



Un 65% de los encuestados reconoce estar de acuerdo con los medios internos que utiliza la empresa, ya sean impresos o digitales, para difundir información relevante a los distribuidores contribuye a mejorar su compromiso en las redes; y un 30%, afirma estar totalmente de acuerdo. Esta declaración, reafirma la buena acogida de las publicaciones de la empresa.

## 5.2.2. Dimensión: Nivel de la aplicación de estrategias de RR.PP.

**Tabla 14**

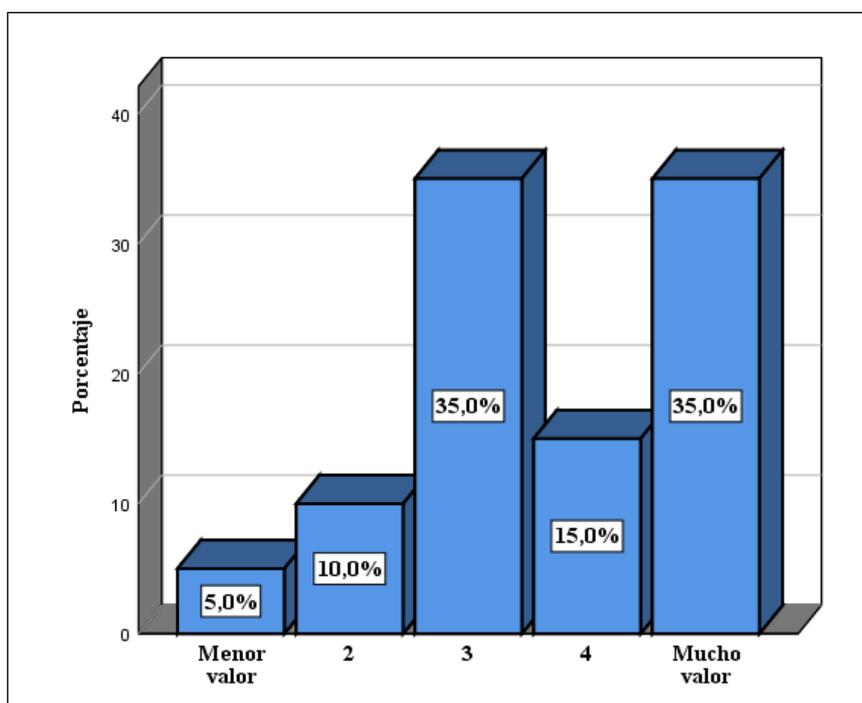
*Mejora de las relaciones comerciales*

*¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuyen a mejorar el rendimiento de la distribución de productos en las redes? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	5,0	5,0	5,0
	2	2	10,0	10,0	15,0
	3	7	35,0	35,0	50,0
	4	3	15,0	15,0	65,0
	5	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Mejora de las relaciones comerciales*



Un 35% de los entrevistados califica con el mayor valor de “5” a como la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuye a mejorar la distribución de los productos; esto se iguala a un 35% que califica con un valor de “3”.

**Tabla 15**

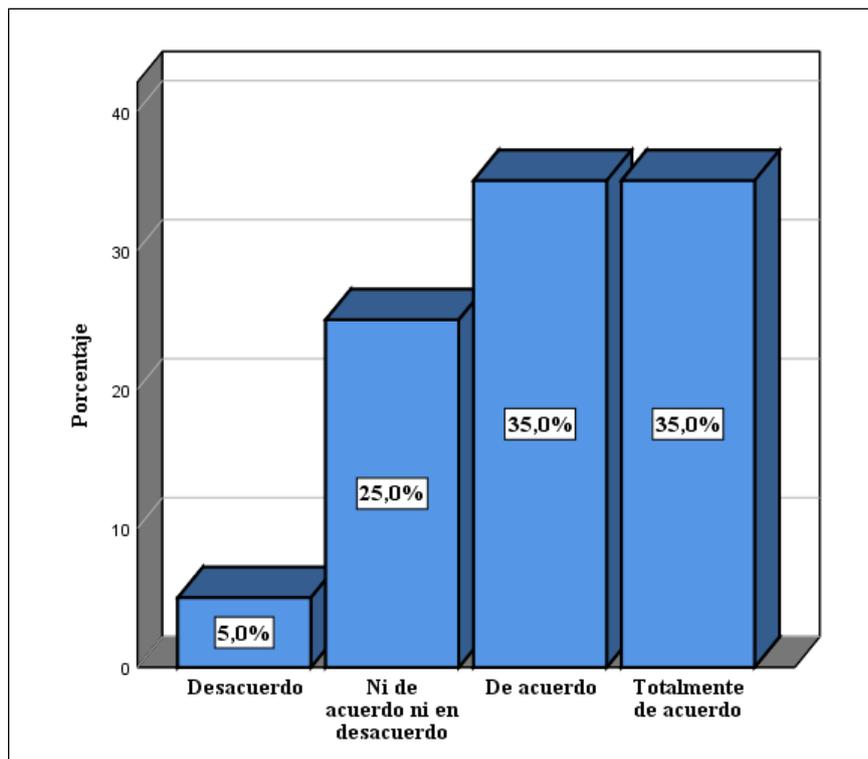
*Comunicación y mejora de la fidelidad*

*“La comunicación que actualmente desarrolla la empresa con los distribuidores contribuye a mejorar la fidelidad a los objetivos y estrategias comerciales”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	5	25,0	25,0	30,0
	<b>De acuerdo</b>	7	35,0	35,0	65,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	35,0	35,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Comunicación y mejora de la fidelidad*



Un 35% de los distribuidores de mayor estatus afirmó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la contribución de la comunicación que emplea la empresa para la mejora de la fidelidad a los objetivos comerciales que se les plantea.

**Tabla 16**

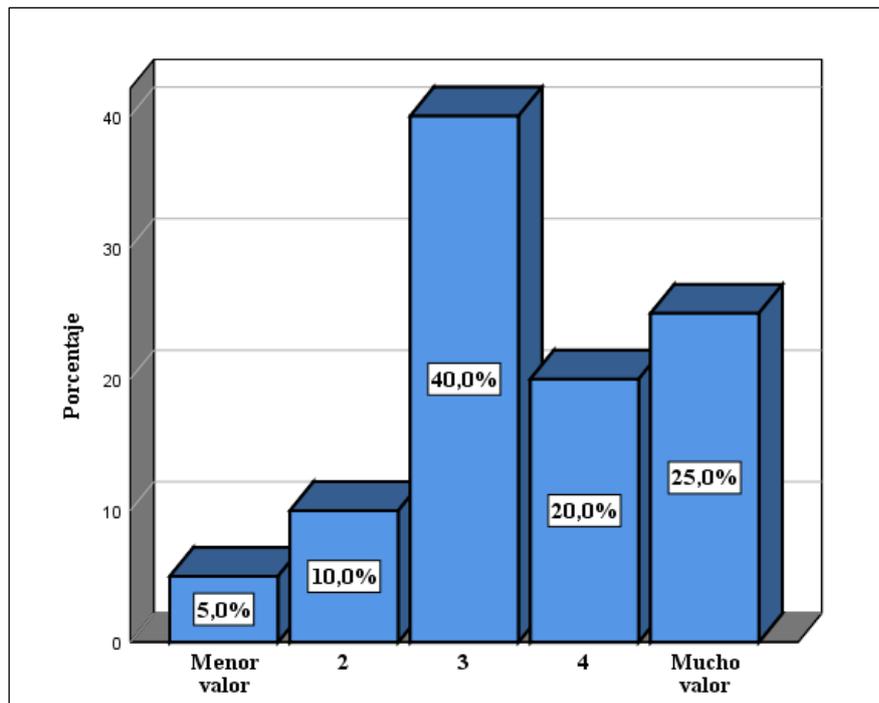
*Nivel de aprovechamiento del sistema de trabajo*

*¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuyen a aprovechar mejor el trabajo de multinivel que promueve la empresa? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	5,0	5,0	5,0
	2	2	10,0	10,0	15,0
	3	8	40,0	40,0	55,0
	4	4	20,0	20,0	75,0
	5	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 12**

**Nivel de aprovechamiento del sistema de trabajo**



Los encuestados en un 40% calificaron con un valor de “3” a la contribución de la relación de la empresa con los distribuidores de mayor estatus para el aprovechamiento del sistema de trabajo de las redes de mercadeo. Hay una tendencia hacia los valores de mayor calificación, 20% para el valor de “4”, 25% para el valor de “5”.

**Tabla 17**

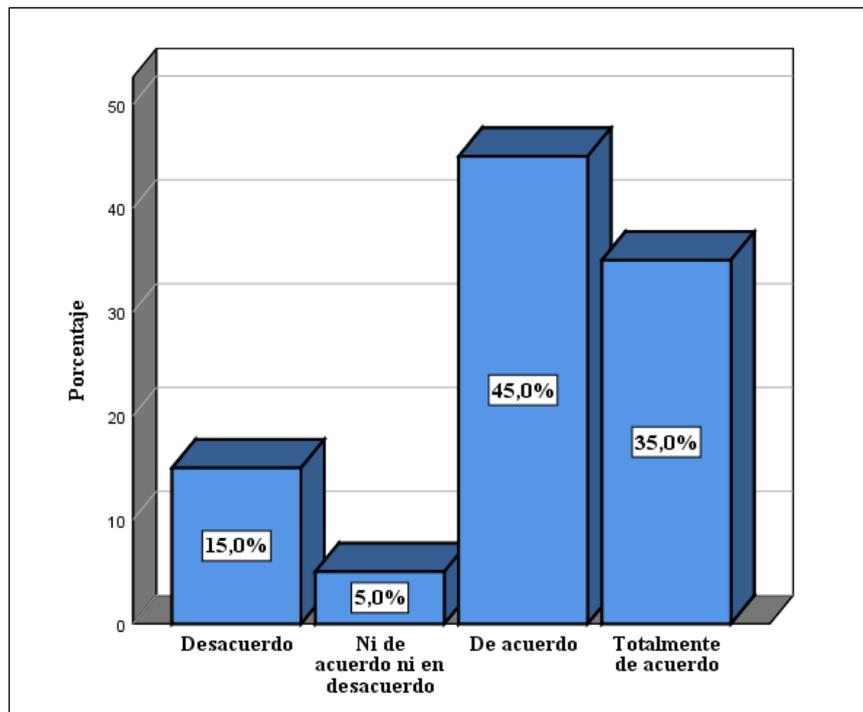
*Comunicación y conocimiento del negocio*

*“Los medios que actualmente usa la empresa para comunicarse con los distribuidores favorecen a la comprensión de los planes de negocio y conocimiento de los productos”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	3	15,0	15,0	15,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	20,0
	<b>De acuerdo</b>	9	45,0	45,0	65,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	35,0	35,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 13**

**Comunicación y conocimiento del negocio**



Un 45% de los encuestados indica estar de acuerdo sobre como la comunicación que emplea la empresa con los distribuidores en general ayuda a incrementar el conocimiento en el negocio. Un 35%, afirma estar totalmente de acuerdo lo que marcaría una tendencia positiva en este aspecto.

**Tabla 18**

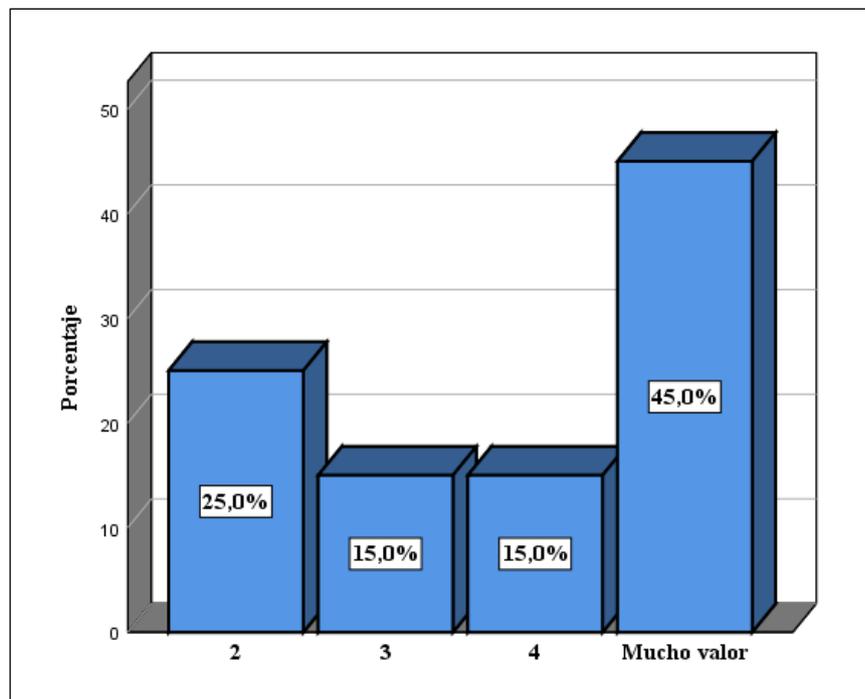
*Incremento de los ingresos económicos*

*¿Cuánto considera que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus influyen en la mejora de los ingresos económicos en las redes? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	5	25,0	25,0	25,0
	3	3	15,0	15,0	40,0
	4	3	15,0	15,0	55,0
	5	9	45,0	45,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**Figura 14**

**Incremento de los ingresos económicos**



Los encuestados calificaron con el mayor valor de “5” la relación actual de la empresa y los distribuidores de mayor estatus en su influencia para la mejora de los ingresos económicos en las redes. Sin embargo, un 25% calificó con un valor de “2”, lo que podría indicar insatisfacción en un sector.

**Tabla 19**

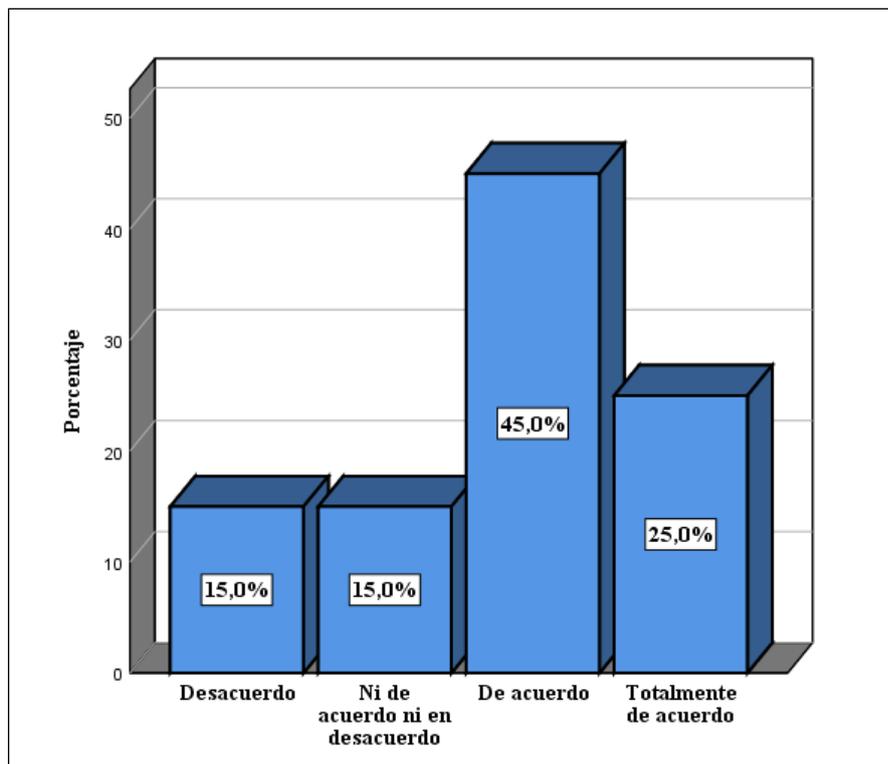
*Comunicación y confianza en el negocio*

*“La comunicación que actualmente realiza la empresa con los distribuidores contribuye a mantener la confianza en las ganancias que se obtienen por las redes de mercadeo”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	3	15,0	15,0	15,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	15,0	15,0	30,0
	<b>De acuerdo</b>	9	45,0	45,0	75,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 15**

**Comunicación y confianza en el negocio**



Los distribuidores de mayor estatus indicador estar de acuerdo en un 45% en como la comunicación que realiza la empresa contribuye a mantener la confianza en el sistema de negocio y su método de obtener ganancias. El 25% que indica estar totalmente de acuerdo marcaría una tendencia favorable.

### 5.2.3. Dimensión: Aceptación de los valores corporativos

**Tabla 20**

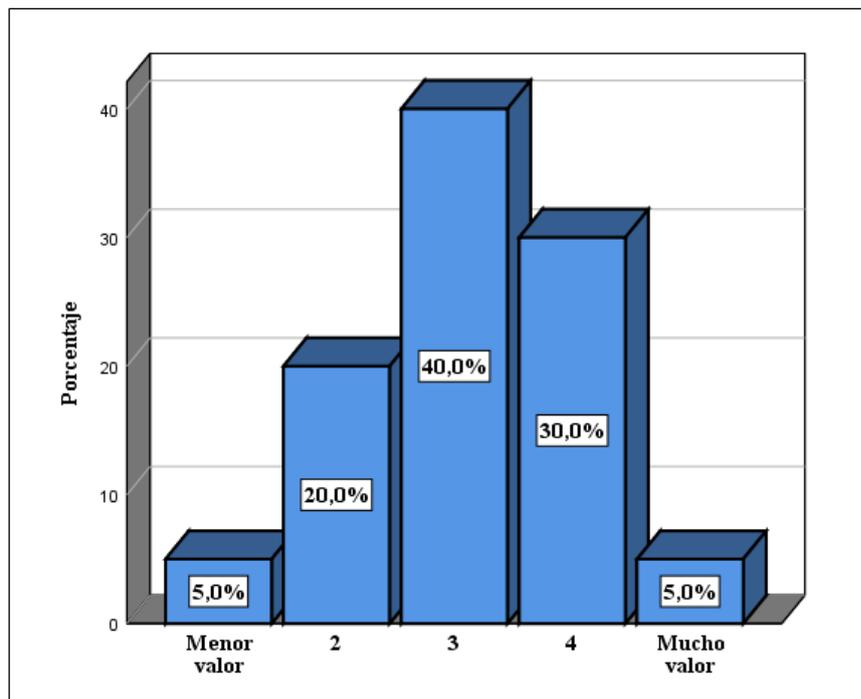
*Conocimiento de los valores*

*¿Cuánto califica que los distribuidores conocen los valores que identifican a la empresa? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	5,0	5,0	5,0
	2	4	20,0	20,0	25,0
	3	8	40,0	40,0	65,0
	4	6	30,0	30,0	95,0
	5	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Conocimiento de los valores*



De los encuestados, el 40%, da un valor de “3” a cuánto consideran que los distribuidores en general, conocer los valores de la empresa; y asignan un valor de “4” en un 30%, lo que podría indicar una predisposición hacia un óptimo conocimiento de los valores corporativos.

**Tabla 21**

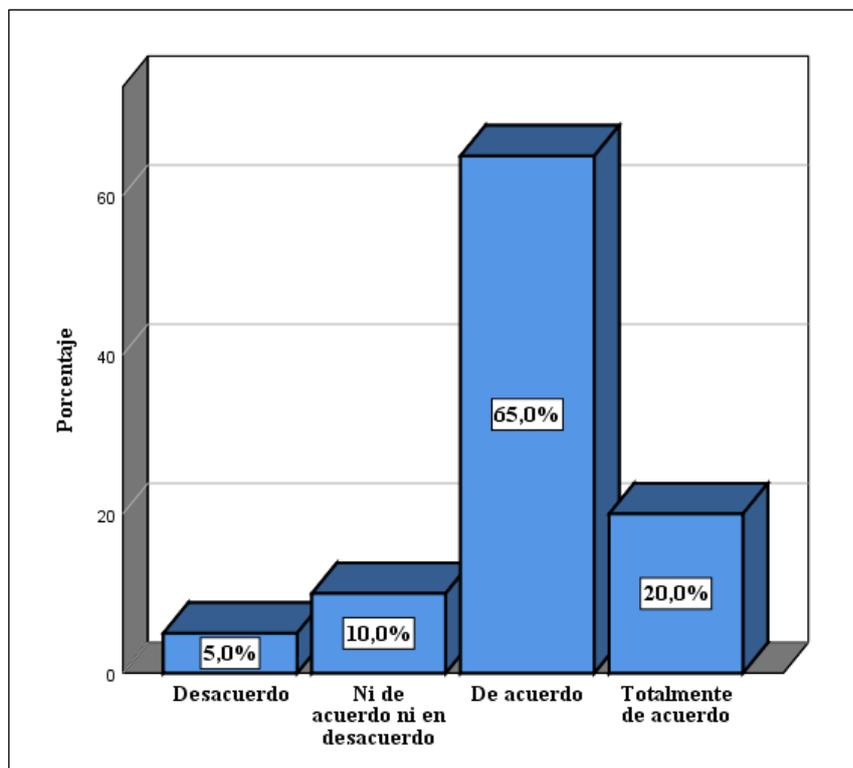
*Compresión de los valores*

*“Los distribuidores comprenden el significado de los valores que identifican a la empresa y esto hace que aprecien pertenecer a ella”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	10,0	10,0	15,0
	<b>De acuerdo</b>	13	65,0	65,0	80,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Compresión de los valores*



Los distribuidores de mayor estatus indicaron estar de acuerdo en un 65% con la comprensión del significado de los valores que identifican a la empresa por parte de los distribuidores en general, y un 20% está totalmente de acuerdo; en consecuencia, podría entenderse que el aprecio hacia la empresa es alto.

**Tabla 22**

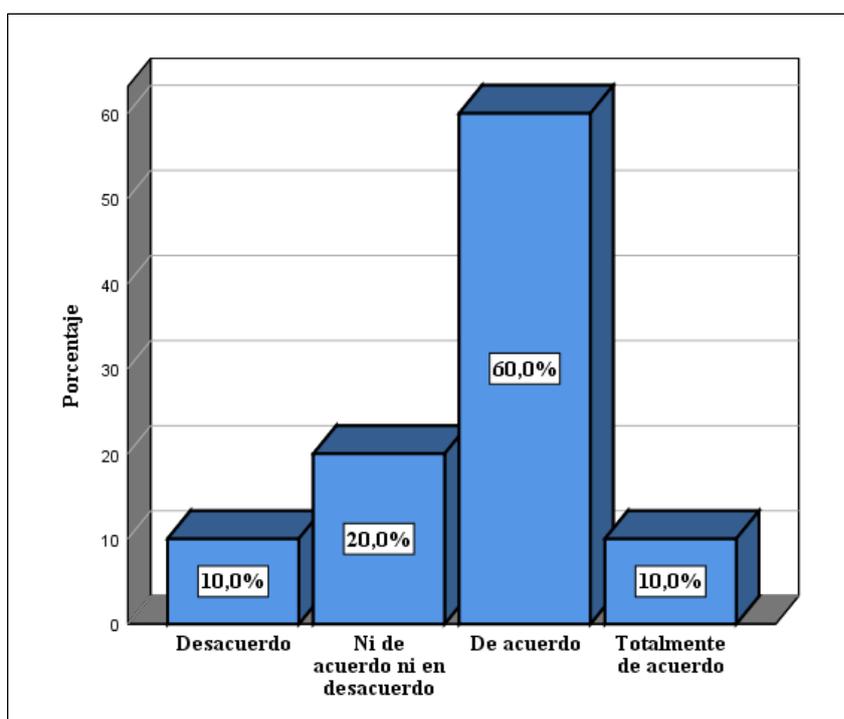
*Práctica de los valores*

*“Los distribuidores ponen en práctica los valores de la empresa en su trabajo al relacionarse con sus clientes en las redes”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	2	10,0	10,0	10,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	20,0	20,0	30,0
	<b>De acuerdo</b>	12	60,0	60,0	90,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	10,0	10,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**Figura 18**

**Práctica de los valores**



Un 60% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que ponen en práctica los valores que identifican a la empresa en sus relaciones con los clientes en las redes. Sin embargo, hay un 20% que indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 10%, que indica estar en desacuerdo; por lo que un tercio creería que falta practicar los valores.

#### 5.2.4. Dimensión: Comportamiento corporativo

**Tabla 23**

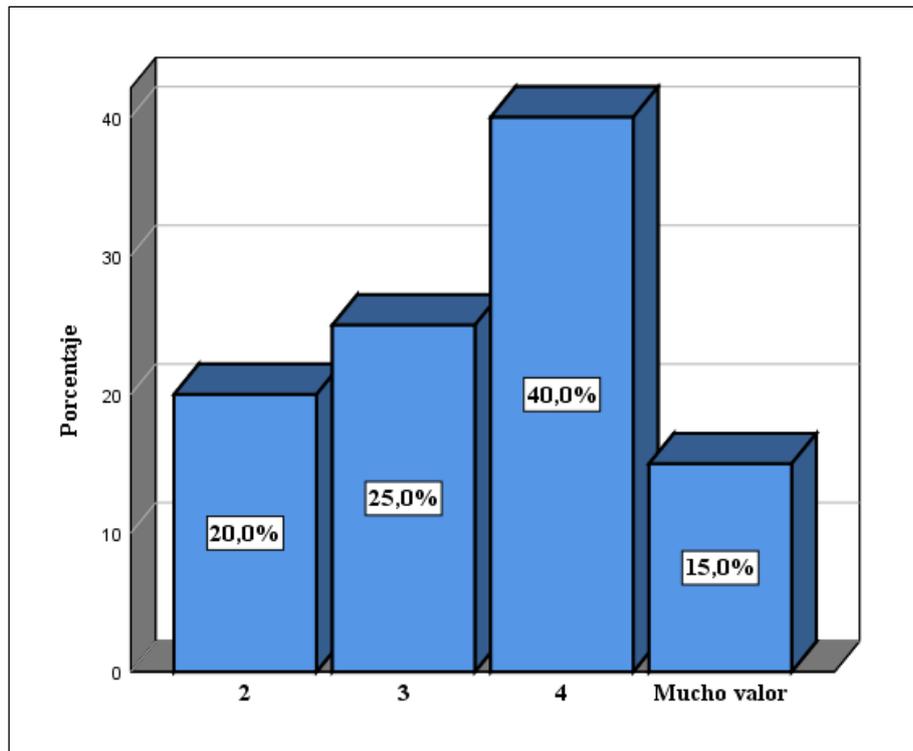
*Compromiso con los distribuidores*

*¿Cuánto califica el compromiso real de la empresa con los distribuidores en general? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	20,0	20,0	20,0
	3	5	25,0	25,0	45,0
	4	8	40,0	40,0	85,0
	5	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 19**

*Compromiso con los distribuidores*



Los distribuidores de mayor estatus dieron un valor de “4” al compromiso real de la empresa con los distribuidores; además, asignaron un valor de “3” en un 25%, y un valor de “2” en un 20%. Lo que podría indicar una predisposición hacia la baja en el compromiso de la empresa con los distribuidores.

**Tabla 24**

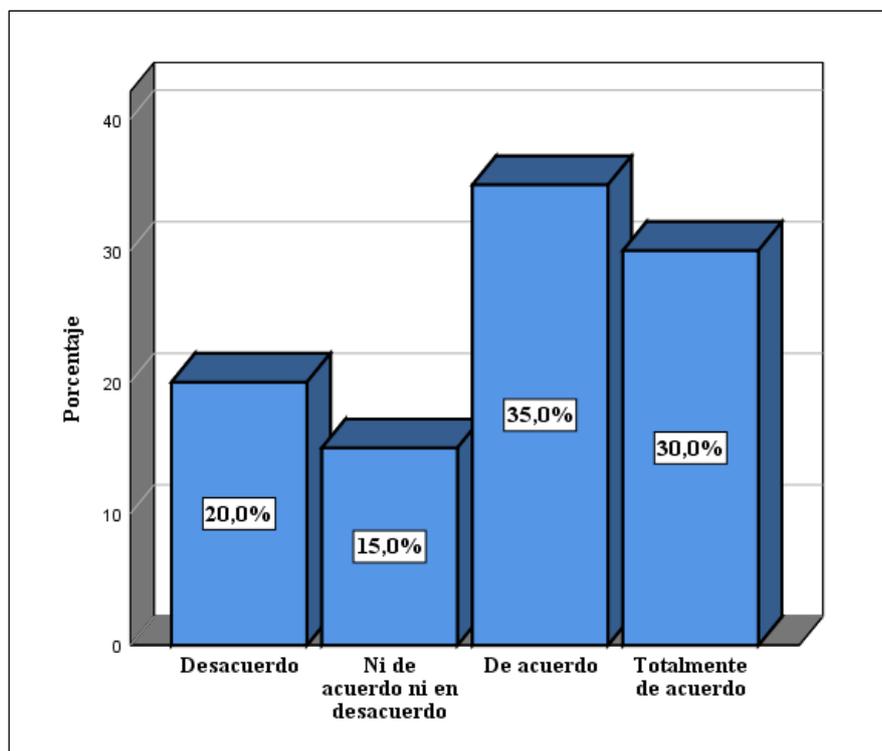
*Oferta más beneficiosa*

*“La empresa ofrece a los distribuidores beneficios que superan lo que otras empresas del sector brindan a sus distribuidores”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	4	20,0	20,0	20,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	15,0	15,0	35,0
	<b>De acuerdo</b>	7	35,0	35,0	70,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Oferta más beneficiosa*



Los distribuidores de mayor estatus indicaron estar de acuerdo en un 35% y totalmente de acuerdo en un 30%, sobre si la empresa ofrece beneficios que superan a lo que otras empresas del sector brindan a sus distribuidores, por lo que puede marcarse una inclinación a favor.

**Tabla 25**

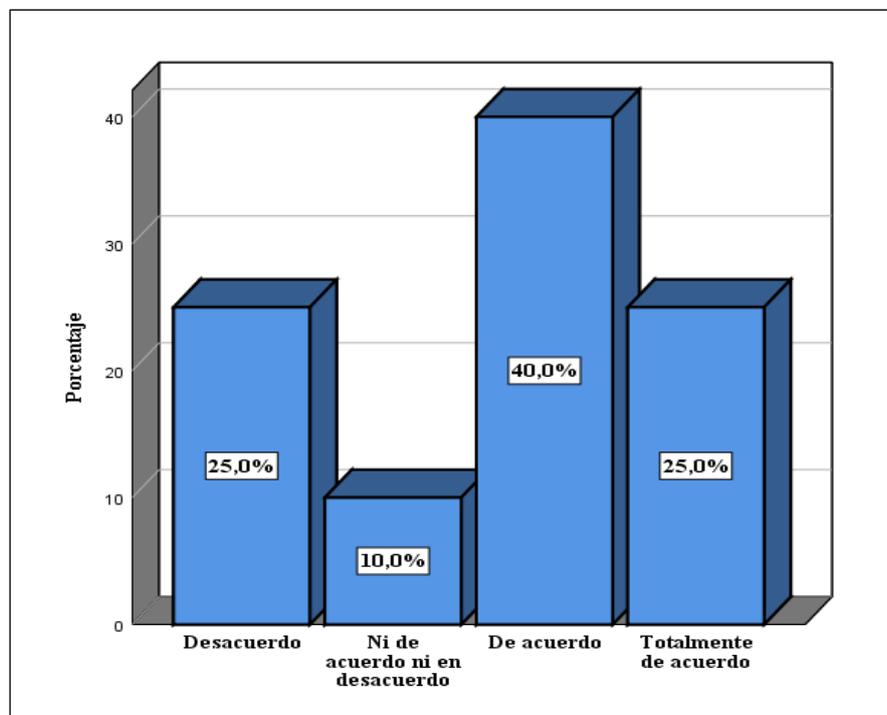
*Cumplimiento de promesas*

*“La empresa se caracteriza por cumplir siempre aquello que ofrece, y cuando esto no sucede, hace lo posible para reparar el error”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	5	25,0	25,0	25,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	10,0	10,0	35,0
	<b>De acuerdo</b>	8	40,0	40,0	75,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 21**

*Cumplimiento de promesas*



Un 40% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con el cumplimiento de la empresa en aquello que ofrece a sus distribuidores, y en reparar el error si esto no sucede; además, un 25% indica estar totalmente de acuerdo, por lo que podría indicar una preferencia a favor de esta afirmación.

### 5.2.5. Dimensión: Respuesta a la gestión de la reputación

**Tabla 26**

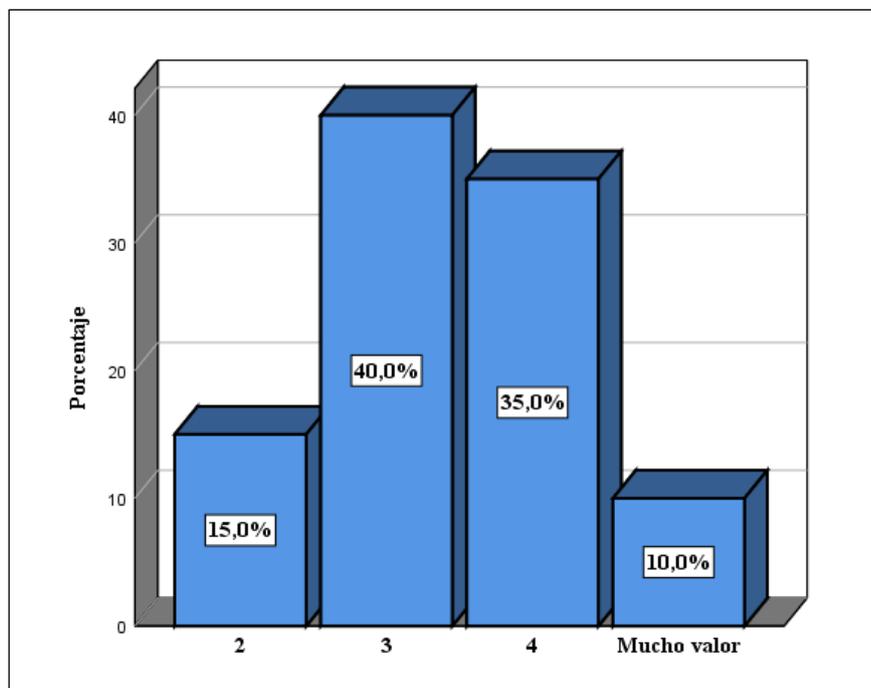
*Comportamiento responsable*

*¿Cuánto califica que los distribuidores perciben que la empresa se comporta de una forma responsable? (1 es el menor valor y 5 el mayor)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	15,0	15,0	15,0
	3	8	40,0	40,0	55,0
	4	7	35,0	35,0	90,0
	5	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 22**

*Comportamiento responsable*



Los distribuidores de mayor estatus calificaron con un valor de “3” el comportamiento responsable de la empresa hacia sus distribuidores; además, asignaron un valor de “4” con un 35%, lo que podría indicar un comportamiento responsable medianamente aceptable.

**Tabla 27**

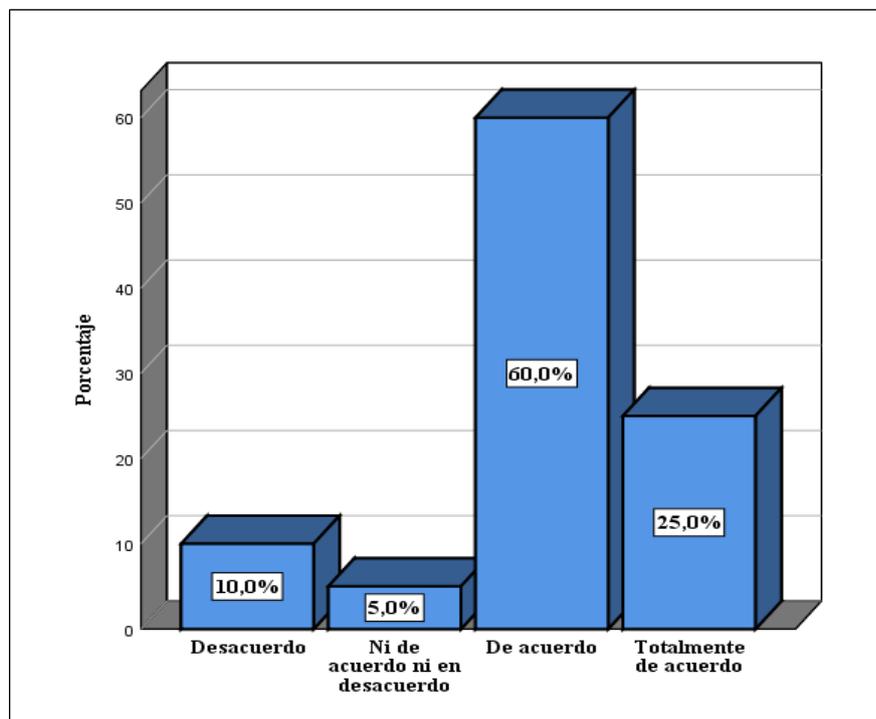
*Comunicación permanente*

*“Los distribuidores están atentos a las informaciones y mensajes que comunica la empresa y se preocupan en comunicarse cuando hay algo que no han comprendido”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	2	10,0	10,0	10,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	15,0
	<b>De acuerdo</b>	12	60,0	60,0	75,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 23**

*Comunicación permanente*



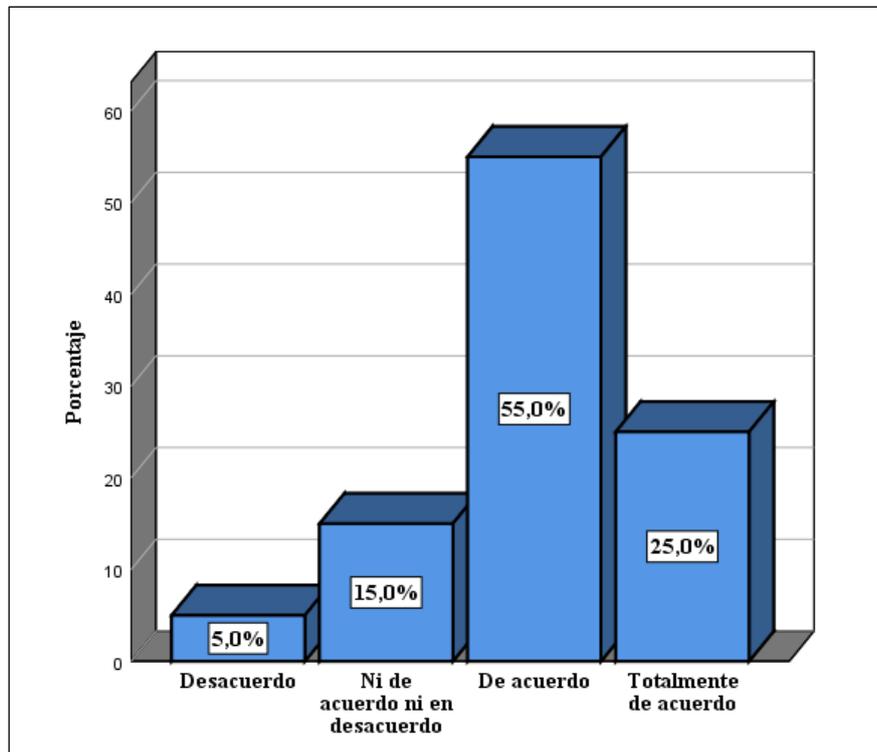
Los distribuidores de mayor estatus están de acuerdo en un 60% que los distribuidores están atentos a las informaciones que comunica la empresa y estos se comunican cuando algo no ha sido comprendido; y un 25%, afirma estar totalmente de acuerdo, lo que podría confirmar una inclinación a favor a esta afirmación.

**Tabla 28**  
**Percepción positiva**

*“Los distribuidores perciben que la empresa se esfuerza en realizar una buena gestión y esto forma una actitud positiva de la empresa”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Desacuerdo</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	15,0	15,0	20,0
	<b>De acuerdo</b>	11	55,0	55,0	75,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Figura 24**  
*Percepción positiva*



Un 55% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que los distribuidores perciben a la empresa se esfuerza por realizar una buena gestión y desarrolla una actitud positiva; así mismo, un 25% respondieron estar totalmente de acuerdo, lo que marcaría una tendencia a favor de esta afirmación.

### 5.3. Resultados obtenidos para la prueba de las hipótesis

#### 5.3.1. Prueba de la Hipótesis principal

Para probar la hipótesis principal referida a cómo la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas mejora de manera significativa la percepción de la reputación que tienen los distribuidores de mayor estatus de una empresa de multinivel o redes de mercadeo en Perú, se empleó el método de la regresión lineal simple para correlacional la variable independiente, sobre las estrategias de Relaciones Públicas; con la variable dependiente, y cómo influye en la percepción de la reputación de la unidad reportante del estudio.

Para determinar la factibilidad de la regresión lineal simple se procedió a comprobar los supuestos que sirven de requisitos para su aplicación:

#### Normalidad de los residuos (Shapiro Wilk)

**Tabla 29**

*Normalidad de los residuos: Shapiro-Wilk*

	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0,826	20	0,002

Para que este requisito sea validado, el nivel de significancia debe ser mayor a 0,05, (Pérez Romero, 2018). El resultado de la aplicación en los datos dio un nivel de 0,002; por lo que se interpreta que no hay normalidad en los residuos. Sin embargo, este solo valor no invalida el uso de la regresión lineal simple.

#### Linealidad (R)

El valor de R dio un resultado 0,791; lo cual muestra que hay una linealidad alta. En el siguiente cuadro que muestran los criterios de

interpretación de la correlación, el resultado se ubica en el intervalo 0,6 a 0,79 (Correlación positiva alta).

**Tabla 30**  
*Crterios para interpretar la correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
(-0,8 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
-0,6 a -0,79	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,59	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,59	Correlación positiva moderada
<b>0,6 a 0,79</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
0,8 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Tabachnick y Fidell (2013)

### **Coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>)**

El grado del efecto de la regresión lineal o coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>), debe ser más de 0,5 o 50%.

El grado del efecto fue 0,625; lo cual quiere decir que la variable independiente explica en 62,5% el comportamiento de la variable dependiente.

### **No autocorrelación de los residuos (Durwin Watson)**

Se cumple la no autocorrelación de los residuos si el resultado del coeficiente de Durbin-Watson está entre 1 a 3, (Pérez Romero, 2018).

El resultado de la aplicación en los datos del estudio dio un valor de **2,563**; lo cual indica que es un valor aceptable para indicar que no hay autocorrelación

de los residuos. Con este valor, junto a los otros indicadores, se cumple los requisitos para proceder con la regresión lineal simple.

**Tabla 31**  
*Resumen de valores para la regresión lineal*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Durbin-Watson
1	0,791	0,625	0,604	2,563

El cuadro es un resumen que muestran los valores hallados en los indicadores: Linealidad, coeficiente de determinación y no autocorrelación de los residuos.

#### Anova

**Tabla 32**  
*Anova*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	326,154	1	326,154	30,007	0,000
	Residuo	195,646	18	10,869		
	Total	521,800	19			

Para que el resultado sea válido debe estar en un rango menor de 0,05 y se indique que hay un buen ajuste de datos para realizar la regresión lineal simple, (Pérez Romero, 2018).

Como el resultado de la significancia salió  $<0,0001$ , quiere decir que es menor que el nivel de significancia de 0,05; y por tanto se entiende que existe un buen ajuste de los datos para realizar la regresión lineal simple.

## T de Student

**Tabla 33**  
*T de Student*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,243	5,681		0,395	0,698
	Estrategias de relaciones públicas	0,615	0,112	0,791	5,478	0,000

La regresión lineal simple debe concluir en validar la hipótesis principal, a partir de aceptar o rechazar su correspondiente hipótesis nula:

Hipótesis principal (H1): La aplicación de estrategias de Relaciones Públicas mejora de manera significativa la percepción de la reputación que tienen los distribuidores de mayor estatus de una empresa de multinivel o redes de mercadeo de productos naturales de Perú.

Hipótesis nula (H0): La aplicación de estrategias de Relaciones Públicas no mejora de manera significativa la percepción de la reputación que tienen los distribuidores de mayor estatus de una empresa de multinivel o redes de mercadeo de productos naturales de Perú.

La t de Student dio un valor de significancia de  $<0,0001$ ; lo cual es inferior al nivel de significancia de  $0,05$  que se requiere, (Pérez Romero, 2018). A su vez la ecuación de la regresión quedaría conformada de la siguiente manera:  $Y = 2,243 + 0,615 \cdot X$ . Por lo tanto, se interpreta que se rechaza la hipótesis nula (H0), tomándose como válida la hipótesis principal (H1).

### 5.3.2. Prueba de la Hipótesis derivada

Para la prueba de la hipótesis derivada referida a sí existe un nivel medio en la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas percibida por los distribuidores de mayor estatus de empresa de redes de mercadeo, se empleó el método estadístico de baremación por rangos aplicada a la variable independiente, sobre la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas en la empresa de redes mercadeo o multinivel, y de sus dos dimensiones.

Para la elaboración de los baremos, se contó el número total de ítems de la variable independiente (13), y se multiplicó por el valor mínimo (1) y máximo (5) de las respuestas, obteniendo el puntaje menor y mayor posible, de un encuestado podía alcanzar en un ítem. A continuación, se establecieron los rangos, tomando en cuenta la resta del puntaje mayor y menor, y dividiendo entre 3 esos resultados, de acuerdo a los 3 nivel en los que se van a clasificar los resultados: alto, medio y bajo. A partir de ello, se determinó los rangos del valor de puntajes para los niveles alto, medio y bajo, para la variable independiente.

**Tabla 34**  
*Rangos de valor de la variable independiente*

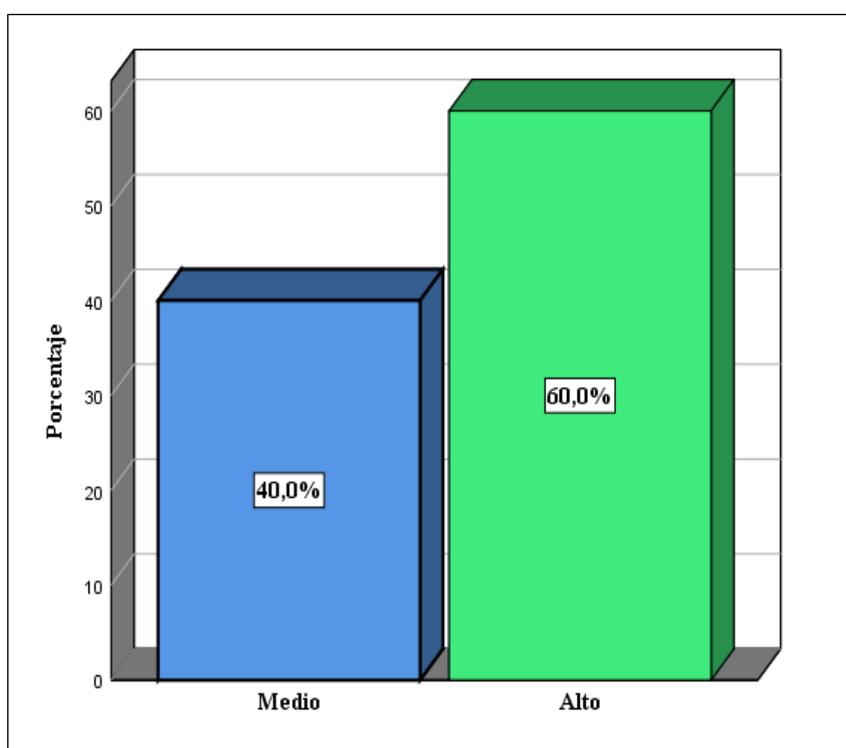
Nivel	Variable independiente			Dimensión 1			Dimensión 2		
Bajo	13	-	30	07	-	16	06	-	13
Medio	31	-	48	17	-	26	14	-	21
Alto	49	-	65	27	-	35	22	-	30

A partir de la sumatoria de las respuestas de cada encuestado de los ítems de la variable independiente, se determinó la frecuencia del nivel. Se hizo lo propio para cada dimensión de la variable independiente, para validar el nivel que valide la hipótesis.

**Tabla 35**  
*Frecuencia de nivel de la variable independiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	40,0	40,0	40,0
	Alto	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 25:**  
*Frecuencia de nivel de la variable independiente*

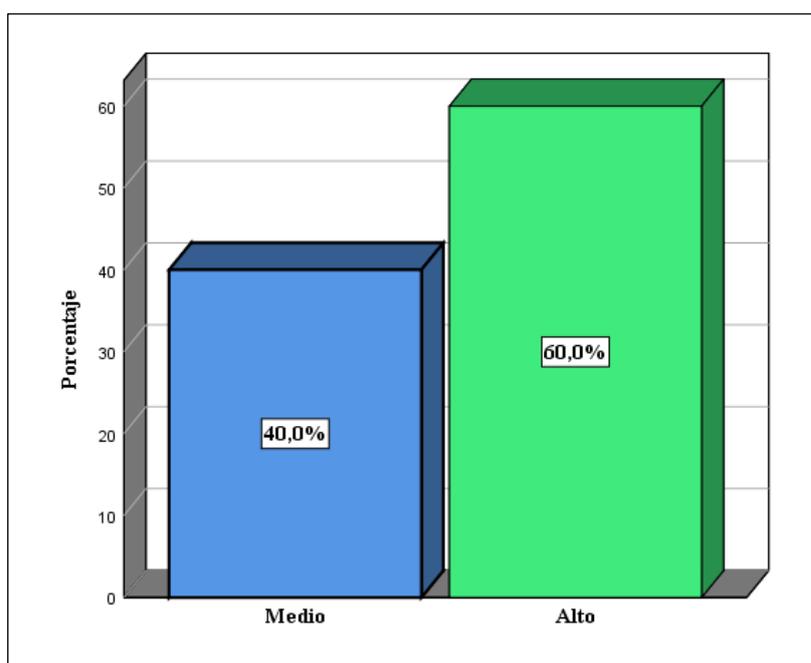


Del total de la sumatoria de las respuestas de la variable independiente de cada encuestado, 8 se encuentran en un nivel medio que representa un 40%, y 12 se encuentran en un nivel alto representando un 60%, esto puede significar que la percepción de la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas en los distribuidores de mayor estatus tiene una tendencia hacia un nivel alto.

**Tabla 36**  
*Frecuencia de nivel de la dimensión 1*

		<i>Tipos de estrategias de Relaciones Públicas</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	40,0	40,0	40,0
	Alto	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 26**  
*Frecuencia de nivel de la dimensión 1*

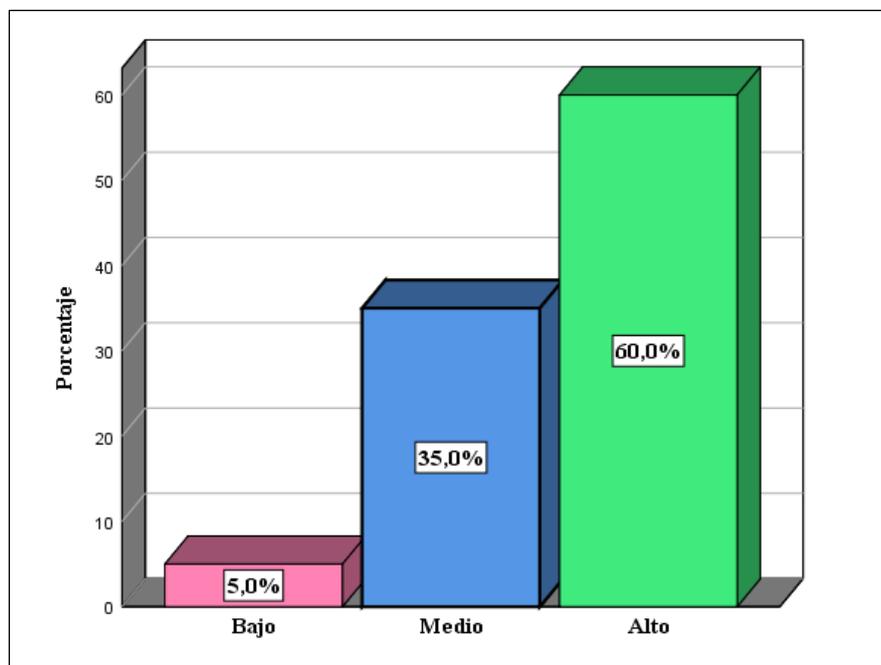


En la dimensión 1, tipos de estrategias de Relaciones Públicas, 8 encuestados se encuentran en el nivel medio que representa un 40%, y 12 encuestados se ubican en el nivel alto con un 60%. Lo que respalda la tendencia del nivel alto de las frecuencias de la variable independiente en general.

**Tabla 37**  
*Frecuencia de nivel de la dimensión 2*

<i>Impacto de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	5,0	5,0	5,0
	Medio	7	35,0	35,0	40,0
	Alto	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 27**  
*Frecuencia de nivel de la dimensión 2*



En la dimensión 2, satisfacción de la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas, 7 encuestados se encuentran en el nivel medio con un 35%, y 12 encuestados en el nivel alto que representa un 60%.

Por lo tanto, los niveles hallados en las dimensiones de la variable independiente, respalda el nivel alto de la percepción de la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas. Por lo que la hipótesis derivada sería nula, ya que se encontró un nivel alto y no medio de acuerdo a la prueba.

## **Capítulo 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En el artículo publicado por H. Miyashiro (2017), sobre “Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano”, afirmaba que es un tema del cual se habla mucho en el entorno organizacional pero poco se investiga desde el ámbito de las RR.PP. Partiendo de esta premisa, consideramos que la presente investigación tiene un alto grado de originalidad, tomando en cuenta también que la materia de estudio es también poco estudiada, la industria de las redes de mercadeo.

Los resultados de la investigación respaldan la correlación entre la reputación corporativa y las Relaciones Públicas, y su aplicación en el mercadeo de red. La hipótesis principal de la investigación fue fijada a comprobar cómo la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas mejora de manera significativa la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de mercadeo, a través del estudio y de la aplicación del método estadístico de la regresión lineal simple, se pudo corroborar la correlación entre ambas variables independiente y dependiente, y si bien es cierto, que se reconoce que el estudio es solo una contribución para demostrar la correlación entre las Relaciones Públicas y la reputación corporativa, como se discutirá a través de la teoría posteriormente, es factible partiendo de la estadística, una correspondencia mutua.

A través del estudio de la variable independiente en la hipótesis derivada, relacionada a identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de Relaciones Públicas percibida en los distribuidores de mayor estatus, se muestra un nivel alto de aplicación. Esta investigación se llevó a cabo a través del sistema estadístico de baremos para medir la frecuencia de sus resultados y determinar

el nivel de sus percepciones, nos permite inferir que las estrategias de Relaciones Públicas son muy apreciadas por los encuestados por lo que puede influir en la reputación favorable, esta tendencia se muestra en la evaluación de la variable independiente, así como a través de sus dos dimensiones.

La reputación puede ser usada para medir la satisfacción de los clientes de acuerdo a su percepción en la experiencia recibida en el proceso de compra, y como esta influye en comportamientos del cliente ya sea para promover su recompra, recomendación, permanencia y rumor positivo, para ello es relevante que los profesionales de Relaciones Públicas trabajen sus estrategias aprovechando el direccionamiento que brinda la reputación corporativa para brindar un enfoque más claro y provechoso a las organizaciones. Sobre todo, en industrias como el mercadeo de red cuyo éxito comercial depende de la calidad de las relaciones entre las empresas y sus redes de distribuidores, teniendo como aspecto fundamental, las relaciones con los distribuidores de mayor estatus.

Esta correlación entre Relaciones Públicas y reputación corporativa termina no siendo incongruente, ya lo mencionaba José Barquero (2002), que las Relaciones Públicas “van orientadas a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones” (p.27), como indica el autor, los diversos tipos de estrategias de Relaciones Públicas están orientadas a las actitudes y acciones de los usuarios para estimular un comportamiento favorable, efecto similar, se produce con las estrategias para generar una óptima reputación.

La reputación corporativa se basa en la opinión y experiencia que tiene el usuario que se relaciona de alguna forma con una organización, y como éste percibe su comportamiento corporativo realizando una evaluación favorable o desfavorable que luego puede ser recopilada y procesada a través de un estudio de percepciones y actitudes; por ello, las Relaciones Públicas es un vital herramienta en la creación de esta experiencia ya que como mencionaba J. Gruning (2006), las Relaciones Públicas permiten la creación de la decisión estratégica para ayudar a administrar el comportamiento de las organizaciones.

En efecto, estas experiencias crean opiniones y son estas las que construyen la reputación que determinan las decisiones que toman los usuarios que conforman los diversos públicos. Por ello la correlación entre reputación corporativa y Relaciones Públicas se vuelve cada vez más estratégica para una organización, especialmente en las empresas, ya que de las opiniones de los públicos se determinan el desarrollo de las estrategias en diversos ámbitos de las empresas. Esto lo indica R. Pérez & E. Solórzano (1990), cuando refieren que las empresas deben contar con unos programas de acción comercial, financiero, productivo y de Relaciones Públicas que den la debida importancia a la opinión de los públicos (p.60). Y precisamente, para que estas acciones estratégicas empresariales, en la que se incluye a las Relaciones Públicas, tengan un método de medición con indicadores que impacten favorablemente en la toma de decisiones más relevantes en las empresas, es que desde la perspectiva de la reputación corporativa, esta pueda contribuir a las Relaciones Públicas para que se puedan emplear indicadores claves de la reputación tales como “los resultados económicos financieros, la calidad de la oferta comercial, el atractivo del entorno laboral y la reputación interna, la ética y la RSC, la

innovación y, finalmente, la dimensión internacional de la empresa” (J. Villafañe, 2012, p. 5).

Como hemos visto, existe una conexión y contribución desde la reputación corporativa hacia las Relaciones Públicas; sin embargo, existe también la misma correspondencia desde la perspectiva de las Relaciones Públicas hacia la reputación corporativa. Para J. Villafañe (2003) la reputación requiere de tres condiciones: “una sólida dimensión axiológica, un comportamiento corporativo comprometido y proactividad en la gestión reputacional” (p. 33).

Observar esta correlación entre ambas variables, en un estudio referido a una industria como las redes de mercadeo, aporta relevancia a esta afirmación. La dinámica de las empresas de redes de mercadeo es netamente relacional, y debido a ello depende del compromiso y la efectividad de las acciones comerciales en esta industria, donde el capital reputacional influye directamente en la calidad de las relaciones, haciendo que sea más efectivo y factible la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas.

Pero aplicar estrategias de Relaciones Públicas para mejorar la reputación en un sistema como el mercadeo de red, donde se tiene que llegar a cientos de personas que se encuentran dispersas geográficamente y que muchas veces no tienen mayor contacto con la administración de la empresa, requiere un trato especial con quienes lideran las redes, es decir los distribuidores de mayor estatus, y como se ha probado en esta investigación, una empresa de redes de mercadeo puede estudiar su reputación en las redes a través de sus líderes, ya que estos son verdaderos voceros y decisores frente a la totalidad de los distribuidores que pretenden motivar.

## **CONCLUSIONES**

1. La correlación entre las Relaciones Públicas y la reputación corporativa, como se ha demostrado en el presente estudio a partir del tratamiento estadístico de los resultados de la investigación, puede ser aprovechado por los relacionistas públicos de una doble forma; primero; para determinar una mejor medición de los alcances de las estrategias de Relaciones Públicas en las empresas usando los indicadores claves de la reputación corporativa; y segundo, dando su real dimensión a la reputación corporativa permitiendo una mejor vinculación con toda la organización.
2. La reputación en sus aspectos de valor axiológico, de compromiso corporativo y de gestión de la comunicación deben ser correctamente reconocidos en las organizaciones para que se pueda aprovechar su real alcance. Aplicar estrategias de Relaciones Públicas favorecen que la reputación sea aceptada como una estrategia corporativa y no solo comercial. Esta sinergia puede ser aprovechada de manera integral por las empresas de redes de mercadeo para asegurar un reconocimiento favorable entre sus distribuidores, comenzando con los de mayor estatus.
3. Las empresas de redes de mercadeo o multinivel que dependen del relacionamiento de personas, como la que fue materia de estudio, pueden aprovechar el uso de las estrategias de Relaciones Públicas como un método efectivo para mejorar las relaciones que deben establecer con los distribuidores que conforman las diferentes redes a fin de propiciar el logro de sus objetivos. Esta creciente industria basa sus logros en la calidad de sus relaciones para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

4. El uso adecuado de las estrategias de Relaciones Públicas en la industria de redes de mercadeo o multinivel se puede medir por el nivel de satisfacción de éstas frente a sus destinatarios. El impacto de estas estrategias se puede verificar en: La mejora de las relaciones con los distribuidores para facilitar las acciones comerciales, en un mayor conocimiento del sistema de trabajo y los productos para que estos sean distribuidos eficazmente y en el aumento de los ingresos económicos, para la empresa y sus distribuidores.
5. En este tipo de industrias, donde se suprimen los canales o intermediarios, es importante determinar el enfoque de estas relaciones para que las acciones puedan ser seguidas por todos los que pertenecen a las redes. En este estudio, se ha identificado y comprobado la importancia de un stakeholder clave como los distribuidores de mayor estatus, ellos son los que contribuyen en la formación de la reputación en los distribuidores de sus redes organizados en todo el país. Este rol lo ejercen debido a los méritos alcanzados y hacen las veces de “relacionistas” entre la empresa y los distribuidores que conforman las diferentes redes.
6. Aplicar estrategias de Relaciones Públicas hacia los distribuidores de mayor estatus es para una empresa de redes de mercadeo una oportunidad de mejorar su reputación en este público clave, y a través de la influencia de estos, poder llegar a mantener una reputación positiva en los cientos de distribuidores que forman parte de las diferentes redes. Resulta entonces más efectivo y directo que las empresas de multinivel enfoquen sus estrategias de relacionamiento con sus distribuidores de mayor estatus, y coordinando con ellos, puedan establecer acciones de comunicación con los distribuidores que forman parte de las redes.

## RECOMENDACIONES

1. Las entidades que sostienen el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas y las empresas, deben adoptar una labor de promoción de la aplicación de las estrategias de RR.PP. en la que se incluya a la reputación corporativa empresarial dentro de los planes de comunicación.
2. Los profesionales de las Relaciones Públicas pueden considerar como un campo de acción a las empresas de redes de mercadeo, debido a su naturaleza relacional, para contribuir en su dinámica operacional y la necesidad de gestionar estratégicamente sus comunicaciones.
3. Las empresas de redes de mercadeo deben contar con profesionales de Relaciones Públicas para la toma de sus decisiones estratégicas debido al alto impacto del relacionamiento de los distribuidores en sus diferentes redes para el logro de sus objetivos.
4. Los especialistas en Relaciones Públicas pueden planificar de manera más efectiva las estrategias que se practican en la industria de redes de mercadeo, tomando también en cuenta a la reputación corporativa como un elemento clave.
5. Las empresas de redes de mercadeo deben considerar formar a sus distribuidores de mayor estatus en técnicas de Relaciones Públicas, guiados por profesionales en la materia, de tal forma que pueda ser aprendido y duplicado entre todos los distribuidores de sus redes.
6. Implementar estudios periódicos de la reputación corporativa en las empresas de redes de mercadeo tomando como unidad reportante a los distribuidores de mayor estatus, facilitaría la toma de decisiones en la gestión de la reputación.

## REFERENCIAS

- Agustín, O. (1992). *Conferencia: La organización o empresa y la comunicación sistemática con sus públicos*. Congreso Internacional de Relaciones Públicas FEREP. Lima
- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. (2020) Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *El Profesional de la Información*. Doi: 10.3145/epi.2020.may.03
- Aparecida, M. y Franca, F. (2012). *Gestión de las Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres
- Arroyo, M. (2003). *Relaciones Públicas*. Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza. Lima.
- Banda, V. (2019) *Tesis: Administración de la controversia pública, como herramienta de las Relaciones Públicas, sobre el acceso al crédito formal del sistema financiero nacional de la MYPE productora de prendas de vestir del emporio de Gamarra*. Universidad de San Martín de Porres. Lima
- Barquero, J. y Barquero, M. (2002). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Bruschini, R (2011) *Integración de las Relaciones Públicas al marketing multinivel* (Tesis de graduación) Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Calderón, F. (1996). *Relaciones Públicas, Calidad Total y el Factor Humano*. Universidad San Martín de Porres. Lima.
- Código de ética (2014) Cámara Peruana de venta directa. Lima

- Corredor, J. (noviembre de 2007). *Conferencia: Relaciones Públicas Legitimando decisiones*. 2do. Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Delfino, I. (2015). *Auditoria de la reputación corporativa y gestión de la comunicación en situaciones de crisis*. Manager Business School. Barcelona.
- De Urzais, J. y Del Castillo, F. (1997). *De las Relaciones Públicas a la comunicación social integral*. Editorial San Martín. Madrid
- Gruning, J. (2006) *Conferencia: Excelencia en la gestión de las Relaciones Públicas y la Comunicación*. I Congreso Internacional de Relaciones Públicas. Universidad San Martín de Porres. Lima
- Harrison, T. (2002). *Estrategias de Comunicación: Técnicas de publicidad*. Ediciones Deusto (Bilbao). Empresa Editora El Comercio. Lima
- Hernández – Sampietri y otros (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mac Graw Hill. México
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Editorial Norma. Bogotá.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson. México
- Misner, I y Morgan, D. (2007). *Maestros del Networking: Construyendo relaciones en su agenda y en su alma*. T & M Network Editions.
- Noguero, A. (noviembre de 2007). *Conferencia: Teorización y práctica de las Relaciones Públicas*. 2do. Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Miyashiro, H (2017) *Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano*. Asociación

de docentes de la Universidad de San Martín de Porres. Doi:  
10.24265/cultura.2017.v31.05

Monge, A.; Díaz, A.; Solano, P. (2017) *Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima

Noguero, A. (1995). *La Función Social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. Fondo Editorial Escuela Superior de Relaciones Públicas. Barcelona

Pérez, L. (2018) *Metodología de la investigación*. Editorial En una página. México.

Pereira, Marcos (2019) *Mercadeo de red: ¿Cómo funciona?*

*Artículo de blog:* <https://hotmart.com/es/blog/mercadeo-en-red>

Solórzano, E y Pérez, R. (1999). *Relaciones Públicas Superiores: Una nueva Pedagogía*. Universidad San Martín de Porres. Lima.

Thompson, Ivan (2005). *Multinivel: inicios*. Artículo publicado en el blog:  
<https://www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-inicios.html>

Valero, S. (2013) *Transformación e interpretación de las puntuaciones*. Universidad de Catalunya. Barcelona

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Ediciones Pirámide. Madrid

Villafañe, J. (2013). *La Buena Empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Editorial Pearson. Madrid

Word Federation of Direct Selling Association (2021) Reporte anual:  
<https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/WFDSA-Annual-Report-2021.pdf>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1:**  
**ENCUESTA SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EMPRESA  
DE REDES DE MERCADEO**

La presente encuesta tiene por objetivo medir la reputación corporativa en una empresa de redes de mercadeo solo para fines exclusivos de la sustentación en una tesis de maestría de Relaciones Públicas. Ninguna razón social será nombrada de manera explícita ni se difundirá los datos de los reportantes. Los resultados finales serán entregados a los líderes de la empresa de redes de mercadeo para los fines que estimen convenientes.

**Datos de control:**

Estatus en la empresa

N.º aprox. total de distribuidores en sus redes

Años en la empresa

Ciudades de Perú donde  
tiene redes

**Bloque 1:**

**Estrategia de Relaciones Públicas en la empresa**

**Entrevistas personales:**

- ¿Cuántas entrevistas personales con nuevos clientes realiza a la semana?  
Una  
Hasta 3  
Más de 4
  
- Marque con una “x” su calificación sobre el siguiente enunciado:  
*“La empresa apoya las entrevistas personales que hacen los distribuidores para captar afiliados”*  
Totalmente de acuerdo  
De acuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

**Mini reuniones:**

- ¿Cuántas mini reuniones con nuevos clientes realiza a la semana?:  
Una  
Hasta 3  
Más de 4
  
- Marque con una “x” su calificación sobre el siguiente enunciado:  
*“La empresa promueve las mini reuniones que realizan los distribuidores para captar afiliados”*  
Totalmente de acuerdo  
De acuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

**Eventos:**

- ¿Cuánto considera que los eventos organizados por los líderes ayudan a mejorar el rendimiento de los distribuidores en las redes? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1                    2                    3                    4                    5

- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“Los eventos organizados por la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores en las redes de mercadeo”*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**Medios informativos:**

- ¿Cuánto considera que las publicaciones “impresas” (folletos, catálogos, etc.) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1                    2                    3                    4                    5

- ¿Cuánto considera que las publicaciones “digitales” (página web y redes sociales) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1                    2                    3                    4                    5

- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“Los medios de comunicación que usa la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo”*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**Bloque 2:****Nivel de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas:****Mejora de las relaciones comerciales:**

- ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuyen a mejorar el rendimiento de la distribución de productos en las redes? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1            2            3            4            5

- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“La comunicación que actualmente desarrolla la empresa con los distribuidores contribuyen a mejorar la fidelidad a los objetivos y estrategias comerciales”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo

**Nivel de aprovechamiento del sistema de trabajo:**

- ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuyen a aprovechar mejor el trabajo de multinivel que promueve la empresa? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1            2            3            4            5

- **Marque su respuesta para el siguiente enunciado:**  
*“Los medios que actualmente usa la empresa para comunicarse con los distribuidores favorece a la comprensión de los planes de negocio y conocimiento de los productos”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo

**Incremento de los ingresos económicos:**

- ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus influyen en la mejora de los ingresos económicos en las redes? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1            2            3            4            5

- **Marque su respuesta para el siguiente enunciado:**  
*“La comunicación que actualmente realiza la empresa con los distribuidores contribuye a mantener la confianza en las ganancias que se obtienen por las redes de mercadeo”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo

### **Bloque 3:**

#### **Aceptación de los valores corporativos:**

- ¿Cuánto califica que los distribuidores conocen los valores que identifican a la empresa? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1            2            3            4            5

- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“Los distribuidores comprenden el significado de los valores que identifican a la empresa y esto hace que aprecien pertenecer a ella”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“Los distribuidores ponen en práctica los valores de la empresa en su trabajo, al relacionarse con sus clientes en las redes”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo

### **Bloque 4:**

#### **Comportamiento comprometido:**

- ¿Cuánto califica el compromiso real de la empresa con los distribuidores en general? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1            2            3            4            5

- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“La empresa ofrece a los distribuidores beneficios que superan lo que otras empresas del sector brindan a sus distribuidores”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“La empresa se caracteriza por cumplir siempre aquello que ofrece, y cuando esto no sucede, hace lo posible para reparar el error”*  
Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo

**Bloque 5:**

**Respuesta a la gestión de la reputación:**

- ¿Cuánto califica que los distribuidores perciben que la empresa se comporta de una forma responsable? (Donde 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor)

1            2            3            4            5

- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“Los distribuidores están atentos a las informaciones y mensajes que comunica la empresa y se preocupan en comunicarse cuando hay algo que no han comprendido”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo
- Marque su respuesta para el siguiente enunciado:  
*“Los distribuidores perciben que la empresa se esfuerza en realizar una buena gestión y esto forma una actitud positiva de la empresa”*  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo

**ANEXO 2:**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA:**  
**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA EMPRESA DE MULTINIVEL O REDES DE**  
**MERCADEO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LOS DISTRIBUIDORES DE MAYOR ESTATUS**

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>¿Si se llegaran a aplicar estrategias de Relaciones Públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo de productos naturales se mejoraría la reputación que perciben los distribuidores de mayor estatus en Perú?</p> <p><u>Problemas específicos:</u></p> <p>1. ¿Qué tan satisfechos pueden estar los distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de</p>	<p><b><u>Objetivo General:</u></b></p> <p>Determinar en qué forma la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas podría mejorar la percepción de la reputación corporativa de una empresa de multinivel o redes de mercadeo de productos naturales, en los distribuidores de mayor estatus de Perú</p> <p><b><u>Objetivos específicos:</u></b></p> <p>1. Identificar el nivel de impacto de las estrategias de</p>	<p>La aplicación de estrategias de Relaciones Públicas mejora de manera significativa la percepción de la reputación que tienen los distribuidores de mayor estatus de una empresa de multinivel o redes de mercadeo de productos naturales de Perú</p>	<p><b><u>Variables Independientes:</u></b></p> <p>Estrategias de Relaciones Públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo</p> <p><b><u>Definición:</u></b> Estrategia de Relaciones Públicas: “Administrar el circuito relacional-comunicacional, accediendo al más amplio conocimiento que sea posible sobre las percepciones, tendencias y actitudes de los públicos; y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de estrategias de Relaciones Públicas aplicadas en la empresa de multinivel o redes de mercadeo</li> <li>• Nivel de impacto de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias interpersonales: entrevistas</li> <li>• Estrategias grupales: mini reuniones y eventos</li> <li>• Estrategias informativas: masivas y segmentadas</li> <li>• Grado de mejora de las relaciones comerciales entre los distribuidores y la empresa</li> </ul>

<p>mercadeo tras la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas?</p> <p>2. ¿Cómo las estrategias de Relaciones Públicas pueden influir en la percepción de la reputación de los distribuidores de mayor estatus de una empresa de redes de mercadeo?</p>	<p>Relaciones Públicas en los distribuidores de mayor estatus de la empresa de multinivel.</p> <p>2. Evaluar la influencia de las estrategias de Relaciones Públicas en la reputación percibida por los distribuidores de mayor estatus de la empresa de multinivel.</p>		<p>como resultado de todo ello efectuar una adecuada acción para procurar integrar los entes que conforman el suprasistema organizacional” (Emilio Solórzano, “Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía”, 1999)</p> <p><b><u>Variables Dependientes:</u></b></p> <p>La percepción de la reputación de los distribuidores de mayor estatus</p> <p><b>Definición:</b> Reputación: “La reputación es un constructo que requiere de tres condiciones para</p>	<p>los distribuidores de mayor estatus de la empresa de multinivel o redes de mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de los distribuidores de los valores corporativos que identifican a la empresa de multinivel o redes de mercadeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aprovechamiento del sistema de trabajo</li> <li>• Incremento de los ingresos económicos de los distribuidores</li> <li>• Nivel alto de aceptación de los valores corporativos</li> <li>• Nivel medio de aceptación de los valores corporativos</li> <li>• Nivel bajo de aceptación de los valores corporativos</li> </ul>
---	--	--	--	--	---

			<p>producirse, y las tres se tienen que dar en una buena dosis si la empresa pretende convertir su reputación en valor. Estas condiciones de una empresa reputada son:</p> <p>Una sólida dimensión axiológica, un comportamiento corporativo comprometido y la proactividad en la gestión reputacional". (Justo Villafañe. "La Buena Reputación", 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento comprometido de la empresa de multinivel con los distribuidores</li> <li>• Respuesta de los distribuidores frente a la gestión de la reputación de la empresa de multinivel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel alto de compromiso</li> <li>• Nivel medio de compromiso</li> <li>• Nivel bajo de compromiso</li> <li>• Respuesta favorable: reacción inmediata</li> <li>• Respuesta media: reacción mediata</li> <li>• Respuesta desfavorable: sin acción</li> </ul>
--	--	--	---	--	---

## ANEXO 3: Validación de expertos

### INFORME DE OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **GARCÍA LAM, FABIOLA GISELLA.**
- 1.2. Grado Académico: **MAGÍSTER EN COMUNICACIONES.**
- 1.3. Institución donde labora: **UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES.**
- 1.4. Especialidad del validador: **COMUNICACIÓN CORPORATIVA.**
- 1.5. Título de la investigación: "Análisis de la aplicación de estrategias de relaciones públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo para mejorar la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus"
- 1.6. Autor del Instrumento: Marco Antonio Medina Rodríguez
- 1.7. Instrumento: Encuesta

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Relaciones Públicas

Items	Escala	0 a 25% No pertenece	26 a 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece
<b>Tipos de estrategias de Relaciones Públicas</b>					
1. ¿Cuántas entrevistas personales con nuevos prospectos realiza a la semana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una</li> <li>• Hasta 4</li> <li>• Más de 4</li> </ul>			<b>70%</b>	
2. "La empresa apoya las entrevistas personales que hacen los distribuidores para captar afiliados"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>80%</b>
3. ¿Cuántas minireuniones con nuevos prospectos realiza a la semana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una</li> <li>• Hasta 4</li> <li>• Más de 4</li> </ul>			<b>70%</b>	
4. "La empresa promueve las minireuniones que realizan los distribuidores para captar afiliados"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>80%</b>
5. ¿Cuánto considera que los eventos organizados por los líderes ayudan a mejorar el rendimiento de los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>			<b>70%</b>	
6. "Los eventos organizados por la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>80%</b>

7. ¿Cuánto considera que las publicaciones "impresas" (folletos, catálogos, etc.) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>			70%	
8. ¿Cuánto considera que las publicaciones "digitales" (página web y redes sociales) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>			70%	
9. "Los medios de comunicación que usa la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>			70%	
<b>Satisfacción de los distribuidores de mayor estatus</b>					
10. ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuye a mejorar el rendimiento de la distribución de productos en las redes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				80%
11. "La comunicación que actualmente desarrolla la empresa con los distribuidores contribuyen a mejorar la fidelidad a los objetivos y estrategias comerciales"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				80%
12. ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuye a aprovechar mejor el trabajo de multinivel que promueve la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>			70%	
13. "Los medios que actualmente usa la empresa para comunicarse con los distribuidores favorece a la comprensión de los planes de negocio y conocimiento de los productos"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>			70%	
14. ¿Cuánto considera que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus influyen en la mejora de los ingresos económicos en las redes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>			70%	
15. "La comunicación que actualmente realiza la empresa con los distribuidores contribuye a mantener la confianza en las ganancias que	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> </ul>			70%	

se obtienen por las redes de mercadeo"	• Totalmente en desacuerdo				
--	----------------------------	--	--	--	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %.

### 1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Percepción de la reputación

Items	• Escala	0 a 25% No pertenece	26 a 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece
<b>Aceptación de los valores corporativos</b>					
16. ¿Cuánto califica que los distribuidores conocen los valores que identifican a la empresa?	• 1 (menor) • 2 • 3 • 4 • 5 (mayor)			60%	
17. "Los distribuidores comprenden el significado de los valores que identifican a la empresa y esto hace que aprecien pertenecer a ella"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo			60%	
18. "Los distribuidores ponen en práctica los valores de la empresa en su trabajo de relacionarse con sus clientes en las redes"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo			60%	
<b>Comportamiento comprometido</b>					
19. ¿Cuánto califica el compromiso real de la empresa con los distribuidores en general?	• 1 (menor) • 2 • 3 • 4 • 5 (mayor)			60%	
20. "La empresa ofrece a los distribuidores beneficios que superan lo que otras empresas del sector brindan a sus distribuidores"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo				80%
21. "La empresa se caracteriza por cumplir siempre aquello que ofrece, y cuando esto no sucede, hace lo posible para reparar el error"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo		50%		
<b>Gestión de la reputación</b>					
22. ¿Cuánto califica que los distribuidores perciben que la empresa se comporta de una forma responsable?	• 1 (menor) • 2 • 3 • 4 • 5 (mayor)		50%		

23. "Los distribuidores están atentos a las informaciones y mensajes que comunica la empresa y se preocupan en comunicarse cuando hay algo que no han comprendido"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>			60%	
24. "Los distribuidores perciben que la empresa se esfuerza en realizar una buena gestión y esto forma una actitud positiva de la empresa"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>		50%		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 60 %.

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	X		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
8. METODOLOGÍA	La <b>estrategia</b> responde al propósito del diagnóstico		X			
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.		X			

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 60 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de aplicarse

\_FABIOLA GISELLA GARCÍA LAM\_

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 16719992. Teléfono N° 998 864498

## INFORME DE OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: MIYASHIRO GOYZUETA, HARUMI MARÍA
- 1.2. Grado Académico: MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CONTINENTAL
- 1.4. Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS
- 1.5. Título de la investigación: "Análisis de la aplicación de estrategias de relaciones públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo para mejorar la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus"
- 1.6. Autor del Instrumento: Marco Antonio Medina Rodríguez
- 1.7. Instrumento: Encuesta

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Relaciones Públicas

Items	Escala	0 a 25% No pertenece	26 a 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece
<b>Tipos de estrategias de Relaciones Públicas</b>					
1. ¿Cuántas entrevistas personales con nuevos prospectos realiza a la semana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una</li> <li>• Hasta 4</li> <li>• Más de 4</li> </ul>				99%
2. "La empresa apoya las entrevistas personales que hacen los distribuidores para captar afiliados"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				95%
3. ¿Cuántas minireuniones con nuevos prospectos realiza a la semana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una</li> <li>• Hasta 4</li> <li>• Más de 4</li> </ul>				95%
4. "La empresa promueve las minireuniones que realizan los distribuidores para captar afiliados"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				95%
5. ¿Cuánto considera que los eventos organizados por los líderes ayudan a mejorar el rendimiento de los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				100%
6. "Los eventos organizados por la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				100%

7. ¿Cuánto considera que las publicaciones "impresas" (folletos, catálogos, etc.) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				100%
8. ¿Cuánto considera que las publicaciones "digitales" (página web y redes sociales) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				100%
9. "Los medios de comunicación que usa la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				100%
<b>Satisfacción de los distribuidores de mayor estatus</b>					
10. ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuye a mejorar el rendimiento de la distribución de productos en las redes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				95%
11. "La comunicación que actualmente desarrolla la empresa con los distribuidores contribuyen a mejorar la fidelidad a los objetivos y estrategias comerciales"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				95%
12. ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuye a aprovechar mejor el trabajo de multinivel que promueve la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				90%
13. "Los medios que actualmente usa la empresa para comunicarse con los distribuidores favorece a la comprensión de los planes de negocio y conocimiento de los productos"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				95%
14. ¿Cuánto considera que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus influyen en la mejora de los ingresos económicos en las redes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				95%
15. "La comunicación que actualmente realiza la empresa con los distribuidores contribuye a mantener la confianza en las ganancias que	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> </ul>				95%

se obtienen por las redes de mercadeo"	• Totalmente en desacuerdo				
--	----------------------------	--	--	--	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...98.6.....%.

### 1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Percepción de la reputación

Items	• Escala	0 a 25% No pertenece	26 a 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece
<b>Aceptación de los valores corporativos</b>					
16. ¿Cuánto califica que los distribuidores conocen los valores que identifican a la empresa?	• 1 (menor) • 2 • 3 • 4 • 5 (mayor)				80%
17. "Los distribuidores comprenden el significado de los valores que identifican a la empresa y esto hace que aprecien pertenecer a ella"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo				95%
18. "Los distribuidores ponen en práctica los valores de la empresa en su trabajo de relacionarse con sus clientes en las redes"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo				95%
<b>Comportamiento comprometido</b>					
19. ¿Cuánto califica el compromiso real de la empresa con los distribuidores en general?	• 1 (menor) • 2 • 3 • 4 • 5 (mayor)				80%
20. "La empresa ofrece a los distribuidores beneficios que superan lo que otras empresas del sector brindan a sus distribuidores"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo				95%
21. "La empresa se caracteriza por cumplir siempre aquello que ofrece, y cuando esto no sucede, hace lo posible para reparar el error"	• Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo				95%
<b>Gestión de la reputación</b>					
22. ¿Cuánto califica que los distribuidores perciben que la empresa se comporta de una forma responsable?	• 1 (menor) • 2 • 3 • 4 • 5 (mayor)				80%

23. "Los distribuidores están atentos a las informaciones y mensajes que comunica la empresa y se preocupan en comunicarse cuando hay algo que no han comprendido"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				95%
24. "Los distribuidores perciben que la empresa se esfuerza en realizar una buena gestión y esto forma una actitud positiva de la empresa"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...90.....%.

#### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....90.....%

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de aplicarse



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº...44367281. Teléfono Nº...970882350

## INFORME DE OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: .....Romero Jaico Katerine Milagritos...
- 1.2. Grado Académico: .....Doctora en Psicología.....
- 1.3. Institución donde labora: ..... Universidad Autónoma del Perú.....
- 1.4. Especialidad del validador: ...Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Maestra en Periodismo, Segunda Maestría en Relaciones Públicas.
- 1.5. Título de la investigación: "Análisis de la aplicación de estrategias de relaciones públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo para mejorar la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus"
- 1.6. Autor del Instrumento: Marco Antonio Medina Rodríguez
- 1.7. Instrumento: Encuesta

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Relaciones Públicas

Items	Escala	0 a 25% No pertenece	26 a 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece
<b>Tipos de estrategias de Relaciones Públicas</b>					
1. ¿Cuántas entrevistas personales con nuevos prospectos realiza a la semana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una</li> <li>• Hasta 4</li> <li>• Más de 4</li> </ul>				<b>X</b>
2. "La empresa apoya las entrevistas personales que hacen los distribuidores para captar afiliados"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>X</b>
3. ¿Cuántas minireuniones con nuevos prospectos realiza a la semana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una</li> <li>• Hasta 4</li> <li>• Más de 4</li> </ul>				<b>X</b>
4. "La empresa promueve las minireuniones que realizan los distribuidores para captar afiliados"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>X</b>
5. ¿Cuánto considera que los eventos organizados por los líderes ayudan a mejorar el rendimiento de los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				<b>X</b>
6. "Los eventos organizados por la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> </ul>				<b>X</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				
7. ¿Cuánto considera que las publicaciones "impresas" (folletos, catálogos, etc.) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				X
8. ¿Cuánto considera que las publicaciones "digitales" (página web y redes sociales) contribuyen a una difusión de las informaciones que la empresa debe comunicar a los distribuidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				X
9. "Los medios de comunicación que usa la empresa contribuyen a mejorar el compromiso de los distribuidores con su trabajo en las redes de mercadeo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• NI de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				X
<b>Satisfacción de los distribuidores de mayor estatus</b>					
10. ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuye a mejorar el rendimiento de la distribución de productos en las redes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				X
11. "La comunicación que actualmente desarrolla la empresa con los distribuidores contribuyen a mejorar la fidelidad a los objetivos y estrategias comerciales"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• NI de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				X
12. ¿Cuánto califica que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus contribuye a aprovechar mejor el trabajo de multinivel que promueve la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				X
13. "Los medios que actualmente usa la empresa para comunicarse con los distribuidores favorece a la comprensión de los planes de negocio y conocimiento de los productos"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• NI de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				X
14. ¿Cuánto considera que la relación actual entre la empresa y los distribuidores de mayor estatus influyen en la mejora de los ingresos económicos en las redes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				X
15. "La comunicación que actualmente realiza la empresa con los distribuidores contribuye a mantener la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• NI de acuerdo ni en desacuerdo</li> </ul>				X

confianza en las ganancias que se obtienen por las redes de mercadeo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				
---	---	--	--	--	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....%.

### 1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Percepción de la reputación

Items	• Escala	0 a 25% No pertenece	26 a 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece
<b>Aceptación de los valores corporativos</b>					
16. ¿Cuánto califica que los distribuidores conocen los valores que identifican a la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				<b>X</b>
17. "Los distribuidores comprenden el significado de los valores que identifican a la empresa y esto hace que aprecien pertenecer a ella"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>X</b>
18. "Los distribuidores ponen en práctica los valores de la empresa en su trabajo de relacionarse con sus clientes en las redes"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>X</b>
<b>Comportamiento comprometido</b>					
19. ¿Cuánto califica el compromiso real de la empresa con los distribuidores en general?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				<b>X</b>
20. "La empresa ofrece a los distribuidores beneficios que superan lo que otras empresas del sector brindan a sus distribuidores"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>X</b>
21. "La empresa se caracteriza por cumplir siempre aquello que ofrece, y cuando esto no sucede, hace lo posible para reparar el error"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				<b>X</b>
<b>Gestión de la reputación</b>					
22. ¿Cuánto califica que los distribuidores perciben que la empresa se comporta de una forma responsable?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (menor)</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5 (mayor)</li> </ul>				<b>X</b>

23. "Los distribuidores están atentos a las informaciones y mensajes que comunica la empresa y se preocupan en comunicarse cuando hay algo que no han comprendido"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				X
24. "Los distribuidores perciben que la empresa se esfuerza en realizar una buena gestión y esto forma una actitud positiva de la empresa"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....%.

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

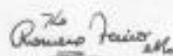
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....96.....%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de aplicarse



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07262943. Teléfono N° 989080515