

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
E.P. ADMINISTRACION**



**TESIS**

**“MARKETING MULTINIVEL Y EL LIDERAZGO EN EL  
INSTITUTO PERUANO DE NEGOCIOS DEL DISTRITO DE  
HUACHO EN EL PERIODO 2018”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**Presentado por:**

**Bach. EVELIN PEÑA ESPINOZA**

**ASESOR:**

**Mg CORONADO ESPINOZA, JESÚS JACOBO**

**HUACHO – PERÚ**

**2018**

**“MARKETING MULTINIVEL Y EL LIDERAZGO EN EL  
INSTITUTO PERUANO DE NEGOCIOS DEL DISTRITO DE  
HUACHO EN EL PERIODO 2018”**

## **DEDICATORIA**

A mis padres porque supieron formarme como ser humano y apostar por mi formación profesional que brindare en beneficio de la sociedad.

.

**Evelin**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis maestros de la facultad, que me inculcaron el amor a la profesión y la sociedad.

**Evelin**

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018. **Métodos:** La población de estudio fue de 205 alumnos del instituto peruano de negocios, la muestra fue de 35 alumnos. Considerándose como variables el marketing multinivel y el liderazgo. La confiabilidad de los instrumentos fueron validados mediante el coeficiente alfa de cronbach. **Resultados:** Los resultados muestran que el 37,1% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. Sostienen que la variable marketing multinivel se alcanzó un nivel aceptable, un 34,3% que se obtuvo un nivel eficiente y un 28,6% confirman que se consiguió un nivel deficiente. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.401, representando una **moderada** asociación.

**Palabras claves:** multinivel, marketing, liderazgo

## ABSTRACT

**Objective:** Determine the relationship between multilevel marketing and leadership in the Peruvian Business Institute of Huacho District, Period 2018. **Methods:** The study population was 205 students of the Peru business institute, the sample was 35 students . Considering as variables the multilevel marketing and leadership. The reliability of the instruments was validated by the cronbach alpha coefficient. **Results:** The results show that 37.1% of the students in the Peruvian Business Institute, Huacho, 2018. maintain that the variable multilevel marketing is at an acceptable level, and 34.3% that is registered at a level efficient and 28, 6% confirm that a poor level was achieved. **Conclusion:** The results show a direct relationship between multilevel marketing and leadership in the Peruvian Business Institute of the District of Huacho, Period 2018, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.401, representing a moderate association.

**Keywords:** multilevel, marketing, leadership.

## INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS.....	10
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Formulación de problema.....</b>	<b>13</b>
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>14</b>
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
<b>1.4. Justificación de la investigación.....</b>	<b>15</b>
1.3.2. Tecnológica.....	15
1.3.3. Técnica.....	16
<b>1.5. Delimitación del estudio.....</b>	<b>16</b>
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	17
<b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>18</b>
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
<b>2.2. Bases teóricas.....</b>	<b>25</b>
2.2.1. Marketing Multinivel.....	25
2.2.1.1. Concepto de Marketing Multinivel.....	25
2.2.1.2. 30 maneras de aprovechar el marketing multinivel.....	31
2.2.1.4. Sistemas de compensación Network Marketing.....	37
2.2.1. Liderazgo.....	39
2.2.1.1. Etimología.....	39
2.2.1.2. Concepto de Liderazgo.....	43

2.2.1.3.	Antecedentes históricos sobre los estudios de liderazgo .....	45
2.2.1.4.	Características del líder multinivel .....	47
2.2.1.5.	Dimensiones del Liderazgo .....	51
<b>2.3.</b>	<b>Definición de términos básicos. ....</b>	<b>58</b>
<b>2.4.</b>	<b>Formulación de hipótesis .....</b>	<b>60</b>
<b>2.4.1.</b>	<b>Hipótesis General.....</b>	<b>60</b>
<b>2.4.2.</b>	<b>Hipótesis Específicas .....</b>	<b>60</b>
CAPITULO III METODOLOGIA .....		61
<b>3.1.</b>	<b>Diseño de investigación. ....</b>	<b>62</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>62</b>
<b>3.1.2.</b>	<b>Diseño del estudio .....</b>	<b>62</b>
<b>3.2.</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>63</b>
3.2.1.	Población .....	63
3.2.2.	Muestra .....	64
<b>3.3.</b>	<b>Operacionalización de Variables.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4.</b>	<b>Técnicas e de recolección de datos .....</b>	<b>65</b>
<b>3.5.</b>	<b>Técnicas para el procesamiento de información.....</b>	<b>67</b>
CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....		69
<b>4.1.</b>	<b>Resultados descriptivos de las variables.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.</b>	<b>Generalización entorno la hipótesis central .....</b>	<b>80</b>
CAPITULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		88
<b>5.1.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>88</b>
<b>5.2.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>5.3.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
CAPITULO VI .....		92
FUENTES DE INFORMACION .....		92
<b>6.1.</b>	<b>FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>93</b>
Bibliografía.....		93
<b>6.2.</b>	<b>FUENTES ELECTRÓNICAS.....</b>	<b>95</b>
ANEXOS .....		97
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		98
MATRIZ DE DATOS .....		99

## INDICE

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de estudio	54
Tabla 2	Muestra de estudio	55
Tabla 3	Operacionalización de la variable X	57
Tabla 4	Operacionalización de la variable Y	57
Tabla 5	Marketing multinivel	62
Tabla 6	Expertos	63
Tabla 7	Ventas por recomendación	64
Tabla 8	Medios nuevos	65
Tabla 9	Liderazgo	66
Tabla 10	Motivación	67
Tabla 11	Persistencia	68
Tabla 12	Capacidad de aprendizaje	69
Tabla 13	Relación entre el marketing multinivel y el liderazgo	70
Tabla 14	Relación entre el liderazgo y los expertos en el multinivel	72
Tabla 15	Relación entre el liderazgo y venta por recomendación	74
Tabla 16	Relación entre el liderazgo y medios nuevos del marketing	76

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gerencia participativa	51
Figura 2	Planeamiento gerencial	52
Figura 3	Organización gerencial	53
Figura 4	Control gerencial	54
Figura 5	Calidad de servicio	55
Figura 6	La tangibilidad	56
Figura 7	Confiabilidad	57
Figura 8	Capacidad de respuesta	58
Figura 9	Relación entre la gerencia participativa y la calidad de servicio	60
Figura 10	Relación entre el planeamiento gerencial y la calidad de servicio	62
Figura 11	Relación entre la organización gerencial y la calidad de servicio	63
Figura 12	Relación entre el control gerencial y la calidad de servicio	66

**CAPITULO I**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad se observa que existen diversas empresas ofertando productos o servicios con muchas similitudes, donde el que ofrezca mejor sus servicios o productos a través de diversas estrategias de marketing como es el multinivel podrá permanecer en el mercado , el multinivel cada vez está entrando con más fuerza a nuestra ciudad captando cada vez más personas y presentándose como una oportunidad de negocio muy interesante, que está basada específicamente en la formación de redes mediante la captación de socios. Entonces si es así, se podría decir que el liderazgo es una herramienta que podría potenciar al mercadeo multinivel de manera provechosa, ya que este instrumento les permitiría formar nuevos líderes con deseos de negocio, entrar a nuevos mercados, posicionar su marca, identificar gustos y preferencias mediante la boca-boca y generar una masa crítica a su favor.

En el Perú el marketing multinivel ha ido creciendo de manera acelerada a través de sus planes de compensación y educación tanto como financiera y de liderazgo, como ejemplo de crecimiento continuo y acelerado de empresas y socios tenemos a Herbalife, Prolife, 4life , Avon, Esika, Unique, entre otras.

A nivel local al marketing multinivel se le está tomando mayor importancia en estos tiempos ya que anteriormente se utilizaba de manera casual, por el poco conocimiento de este tipo de negocios, en los cuales es necesario aplicar el liderazgo ya que a base de ello va crecer la cadena de redes de socios. Así tenemos a la empresa Instituto Peruano de Negocios (IPN) que es una empresa que brinda capacitación, cursos y diplomados especializados para profesionales que deseen actualizarse y/o especializarse en las distintas áreas de Negocios y de Comercio Internacional. Que nació hace 5 años en la ciudad de Huacho brindando conocimiento personalizado que contribuye con la formación profesional o pre-profesional de la persona, mediante cursos especializados, diplomados, Seminarios y Talleres dirigidos a empresarios, ejecutivos, profesionales y público en general.

Su visión es ser una institución que aporte con el desarrollo profesional y empresarial del País y tiene por misión Brindar conocimientos académicos, a través de la calidad e innovación. Cuenta con un promedio de 100 estudiantes de diferentes especialidades con los cuales trabaja en el marketing multinivel para así poder captar más estudiantes a la vez generar ingresos tanto como para la empresa y los alumnos por ello es importante darles una educación de liderazgo para así ayudar a los estudiantes a tener más poder convencimiento y liderazgo.

El problema que se puede detectar en esta empresa es que se estimula a hacer Marketing Multinivel pero no se capacita o hay un programa de liderazgo para los alumnos que son parte de la red de mercadeo de la empresa ya que el liderazgo es un instrumento esencial para tener poder de convencimiento, seguridad, poder motivar y carisma pues depende del uso de los mencionados que siga creciendo la empresa a través del boca a boca o el marketing multinivel, pues si no se da una adecuada educación de liderazgo la empresa puede no cumplir sus objetivos trazados.

Por todo lo mencionado hacemos la siguiente formulación de problema:

## **1.2. Formulación de problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación que existe entre Liderazgo y los expertos en marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?

- ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.
- Analizar la relación que existe entre el liderazgo y venta por recomendación en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.
- Evaluar la relación que existe entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

La importancia de optar por llevar a cabo una investigación enfocada en analizar el impacto del liderazgo dentro del mercadeo multinivel, se basa en el propósito de descubrir y explotar el potencial que ofrece el liderazgo como herramienta funcional dentro del MLM, y que esta sea accesible y efectivo para el marketing que desea realizar la empresa IPN. Al emplear este instrumento como una herramienta de marketing, se busca determinar cuáles son los aspectos clave que permiten que el liderazgo tenga relevancia en una población determinada y saber cómo éstas se podrían emplear para el beneficio de una organización y estas pueda potenciar a una organización tradicional.

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

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

### **1.3.2. Tecnológica**

Desde este punto de vista el avance vertiginoso de la ciencia y la tecnología, abre un mundo de posibilidades para el desarrollo de

competencias laborales, pues facilita el acceso a la información virtual, es decir, la comunicación en tiempo real, brindando diversas formas de interactuar en el trabajo.

### **1.3.3. Técnica**

Se justifica técnicamente porque es comúnmente aceptado el hecho de que las personas no interpretamos de igual modo todas las situaciones problemáticas y, precisamente, ese es el indicativo que determina el liderazgo dentro de una empresa, es decir, que podemos usar distintos tipos de estrategias dependiendo del objetivo que nos marquemos frente a un problema.

## **1.5. Delimitación del estudio**

La investigación presentó las siguientes limitaciones:

### **a. Disponibilidad de tiempo**

Toda vez que la investigación debió ser desarrollada, aplicada e interpretada por la propia investigadora, quien, a su vez, tenía que desempeñar un trabajo en un horario laboral rígido, generó que la disponibilidad de tiempo sea limitada. Sin embargo, la disposición a cumplir con la investigación hizo que se coordinaran horarios y espacios además de la ayuda de otros colegas para superar esta limitación.

### **c. Limitados medios económicos**

La ejecución de la investigación demandó una inversión económica que, dada su característica de autofinanciada por el propios investigador, tuvo ciertas limitaciones. A pesar de ello y, considerando la necesidad de aplicarla, se pudo costear los gastos asumiendo los gastos con ahorros personales.

**CAPITULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de la investigación**

### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

(Sagastume, 2015) Universidad San Carlos de Guatemala para optar su Licenciatura en administración de empresas con su tesis titulado: “Comunicación y liderazgo para una red de mercadeo exitosa (red de mercadeo, Herbalife Guatemala) en la que se analizó y se estudió el tipo de comunicación utilizada en la red de mercadeo Herbalife Guatemala, así como su funcionamiento con el liderazgo. Para obtener esta información, se participó en las diferentes

Actividades de la organización de la red, dentro de estas, se asistió a las capacitaciones, entrenamientos, reuniones de equipos de liderazgo y eventos de interacción. Se utilizaron encuestas para obtener información cuantitativa y cualitativa, las cuales se distribuyeron dentro de un grupo de miembros que conforman la red de mercadeo Herbalife Guatemala, quienes han alcanzado el éxito deseado en el negocio.

(Garcia, 2013) en su tesis titulado: “Comercialización de productos colombianos utilizando Network Marketing” en la que se evidencia que ciento cincuenta mil personas en el mundo firman contratos de distribución dentro del sistema de Network Marketing y actualmente más de cincuenta millones de personas están comprometidos con este sistema. Anualmente se venden productos por más de noventa billones de dólares y en los próximos diez años se proyecta que esta forma de mercadeo reclute otros doscientos millones de distribuidores, lo que puede significar un aumento en un 400% de sus ventas. El comercio minorista en Colombia es altamente competitivo, aunque el avance de las grandes cadenas ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro en la medida en que se incremente la presencia de cadenas

multinacionales en el país y vayan ganando cuota de mercado. Esto significa un gran riesgo para la industria nacional en la medida en que estas multinacionales negocien de manera dominante las condiciones con los productores locales. Adicionalmente, la industria nacional se ha visto afectada por la llegada agresiva de competencia internacional con modernos sistemas de mercadeo y costos de producción y comercialización más bajos. El Network Marketing se presenta como una alternativa viable y atractiva para la industria nacional, ya que representa una manera de romper con las barreras de entrada a mercados a nivel nacional y mundial, con un sistema comprobado de distribución y ventas. (Ayuso, 2013) en su tesis de grado titulado: “El liderazgo en la empresa” donde evidencia que las pequeñas y medianas empresas tienen que sobrevivir en mercados globalizados y ambientes turbulentos donde se producen constantes cambios en las preferencias de los consumidores, nuevos métodos de comercialización, innovadores procesos de producción, etc. De esta manera, las empresas necesitan de estructuras flexibles que se adapten a las demandas requeridas por dichos mercados. Son las personas que dirigen y coordinan las organizaciones las que deben sustentar un liderazgo en consonancia con las nuevas condiciones que marca la dinámica económica actual. La necesidad de adaptarse a los continuos cambios producidos en el comportamiento de las personas integrantes de la empresa hace que ciertos sistemas de gestión se vuelvan obsoletos y se vea en la necesidad de implantar nuevos sistemas que presten mayor atención al trabajador, independientemente del nivel jerárquico que ocupe en la organización.

Núñez G. (Ecuador, 2012) de la facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Carrera Ingeniería En Marketing De La Universidad Tecnológica Equinoccial desarrollo un tesis

título “Guía Práctica Para La Aplicación Del Network marketing o mercado en red Como Sistema De Comercialización” esta investigación tuvo como principal objetivo Realizar una guía sobre el network marketing o mercado en red para aquellos negocios que desean aplicar este sistema como estrategia de comercialización y con el análisis realizado y los resultados obtenidos, llegaron a determinar este modelo como una alternativa laboral y financiera dado que en Ecuador no hay suficiente empleo por lo cual el marketing multinivel se convierte en una alternativa importante de empleo y desarrollo personal ya que el marketing multinivel se desarrolla independientemente permitiendo crecer como persona, empresario y líder por que el marketing multinivel se desarrolla a base de liderazgo.

Lopez X. (2009, Mexico D.F) de la escuela de posgrado de Administración, de la Universidad Iberoamericana; se realizó una tesis que lleva como título “El modelo multinivel de Andrea Jung para Avon Products, Inc”. Esta investigación detalla las estrategias optadas por Andrea Jung directora general de la empresa Avon Products, estrategias significativas que sirvieron para el renacimiento de esta empresa, como el plan de recompensas a sus distribuidoras, establecimiento de quioscos franquicia, convenios con otras empresas para la comercialización de sus productos, mejorar el liderazgo de sus vendedoras directas o nerworkes, internet y otras pero siempre utilizando el marketing multinivel ya que para cada una de sus estrategias siempre está la distribución directa; con toda las estrategias aplicadas pudo lograr un reconocimiento mundial de la reingeniería aplicada en Avon con los cuales sigue manteniéndose en una gran posición.

María G. (Madrid, 2001) del departamento de comercialización e investigación de mercados de la universidad complutense de Madrid; realizo una tesis titulada

“marketing multinivel” este proyecto de investigación tuvo como objetivo Intentar mostrar una serie de conceptos y actividades dentro del negocio del Marketing Multinivel, en su conocimiento y situación que se tiene dentro de la Venta Directa en España, explicar algunos aspectos que forman parte de la imagen percibida del Marketing Multinivel no sólo en España, sino también en el resto del mundo, desarrollar el contenido del negocio del Marketing Multinivel, sus técnicas y funciones, así como relacionar y analizar las distintas formas de comunicación, liderazgo, los planes de compensación que se emplea en este tipo de venta y así también ver el uso actual de este tipo de marketing en España y el mundo.

Sánchez K., Lara J. (El Salvador, 2012) de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Francisco Gavidia realizaron una tesis titulada “Modelo de un Marketing Estratégico De Multinivel Para La Gran Empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E) que colabore al reposicionamiento, distribución e incremento de sus utilidades del producto en marca Ira 26, ubicada en la Zona Metropolitana de San Salvador”. Este proyecto de investigación tiene como principal objetivo dar una solución a la problemática que atraviesa la gran empresa I.N.C.O.E., siendo esto el des-posicionamiento, pocos canales de distribución que afectan el incremento de utilidades con el modelo marketing multinivel, se ha sugerido para contribuir al reposicionamiento, aumentar los canales de distribución que potencialicen el crecimiento de utilidades a corto, mediano y largo plazo, por medio de estrategias innovadoras que contribuyan tanto a nivel interno como externo a la gran empresa. Dicho modelo está orientado al crecimiento de los canales de distribución del producto en marca IRA 26, siendo beneficiadas la gran empresa I.N.C.O.E y sus distribuidores en los distintos niveles, favoreciendo así a sus clientes actuales y

potenciales. El marketing multinivel ofrece una oportunidad de negocio a cualquiera de sus consumidores, que lo desee, con una baja inversión, dedicación de tiempo parcial y de esa manera ejerciendo el liderazgo participativo y transformacional la empresa creando una imagen positiva.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

(Chinchayán & Mejía, 2014) En su tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresas denominado: “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo”, donde se pretende analizar el entorno que las organizaciones han desarrollado en cuanto a los medios de comunicación que actualmente se han fomentado dentro de las masas sociales. El estudio está orientado a las empresas que emplean la estrategia de marketing multinivel, la cual las califica como empresas de mercadeo multinivel o “redes de mercado multinivel”. Según esta estrategia, se busca involucrar el potencial que representan los contactos de las personas involucradas (socios), este potencial radica en la capacidad de recomendación directa que poseen los individuos, la cual la dirigen hacia sus contactos principales. De esta manera se consolida el llamado Marketing viral, que según el estudio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías de comunicación que amplían aún más la masificación del mensaje. Desarrollando como consecuencia un nuevo paradigma complejo que pretende asociar la relación que las organizaciones tienen con sus colaboradores y su público objetivo.

(Kussi & Rioja, Perfil que define al prospecto ideal, para el negocio multinivel: caso Oriflame, 2015) En su tesis para optar el título de licenciado en Administración de empresas titulado: “Perfil que define al prospecto ideal, para el negocio

multinivel: caso Oriflame” en la que se pretende identificar el perfil del prospecto para el negocio multinivel, enfocándose principalmente en la empresa Oriflame, con el fin de direccionar sus propias capacidades, actitudes y destrezas, en el logro de resultados y el desarrollo de una red sólida en el tiempo. Posteriormente, la recolección de información, se hizo mediante encuestas a 248 socias y 18 entrevistas dirigidas a líderes de diferente nivel de incentivo, adquiriendo datos relevantes para definir al prospecto ideal y características que lo hacen único en el desarrollo del negocio. El perfil que ha marcado esta investigación es de tipo femenino entre edades de 30 a 50 años, el cual considera en un 33% la importancia de poseer espíritu emprendedor, carisma, liderar, planificar e inspirar a su equipo de trabajo; otro rasgo importante es la capacidad de ver la realidad cuando se inicia en este negocio, muchos de los socios saben que se afrontan a muchas críticas y rechazos por parte de personas que no conocen el sistema, es por ello que necesitan poseer una actitud positiva, ser optimistas, perseverantes y creer verdaderamente en lo que tienen para ofrecer como negocio. Finalmente, muchas de las características que debe tener el prospecto ideal, en la práctica no se toman en cuenta, evitando el desarrollo y fortalecimiento del negocio, generando como consecuencia la falta de compromiso, el debilitamiento de una red y con el tiempo su desaparición.

(Ipanaqué, 2014) en su tesis para optar el título de licenciado en Administración denominado: “Influencia del estudio del Marketing multinivel en el desarrollo de la Empresa R’Live en el Perú” tuvo como objetivo de investigar la influencia del estudio del marketing multinivel en el desarrollo de la empresa R’live en el Perú, y a la vez determinar la relación existente entre las variables. El motivo que nos lleva a desarrollar esta investigación es la creciente industria de las redes de mercadeo

a nivel mundial, y nuestro país no es ajeno a esta expansión, ya que en los últimos años han llegado más empresas con este modelo de negocio innovador, donde el marketing multinivel es la base fundamental para lograr las ventas dentro de la red, además de ello cuenta con un sistema justo de pagos que va acompañado al desarrollo personal de los socios que la conforman. Como primer capítulo, se ha desarrollado los antecedentes y realidad problemática tomando como referencia la información existente en la internet y la experiencia propia de los fundadores de la empresa R'live. También se ha desarrollado un amplio marco teórico, haciendo énfasis en las definiciones de las variables como marketing multinivel, desarrollo de una empresa multinivel, sistemas de comercialización multinivel, definición de Networker, marco jurídico en el Perú y la industria de redes de mercadeo en el Mundo. De la misma manera se describe de manera general a la empresa R'live.

Pino k. (ICA – 2012) “las redes de mercadeo, y las formas en que se ejecutan y desarrollan la mercadotecnia en la provincia de chincha distrito de Chicha Alta en el año 2012” Este proyecto de investigación tuvo como finalidad de identificar la nueva visión de hacer negocios a través del marketing multinivel en el distrito de Chincha enfocado en las personas que buscan crear un nuevo negocio llegando a la conclusión de que para arriesgarnos a algo nuevo, no hay que esperar a pisar fondo ya que la situación económica en el mundo está cada vez más difícil; al Perú, le agregamos la inseguridad y se convierte en un entorno de incertidumbre del que tenemos que salir adelante y no desaprovechar oportunidades brindadas como el marketing multinivel porque es un negocio abierto y todos podemos ingresar, en la investigación realizada concluyo que hay rechazo hacia al marketing multinivel no están bien informados del verdadero fin del mercadeo en red

y muchos de los que ingresan a este tipo de negocio se retiran por lo mismo.

Maco V. (Piura, 2005) de la especialidad de administración de empresas, facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad de Piura desarrollo una tesis titulada “Trade Marketing: Una Técnica Que Se Consolida En Nuestro País” este proyecto de investigación tuvo como principal objetivo buscar una solución a la distribución que vienen sufriendo las empresas en el Perú llegando a la conclusión de que el marketing multinivel es una opción muy importante ya que operan directamente y se evitan muchos gastos como de publicidad, local, entre otras. Los cuales permiten también el crecimiento y distribución internacional ya que cada socio puede expandirse hasta donde lo desee por eso depende ya del liderazgo que ejerce cada netwoker en cada uno de sus niveles de distribución.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing Multinivel**

#### **2.2.1.1.Concepto de Marketing Multinivel**

El mercadeo en red o Network Marketing, tiene su evolución a partir de los canales tradicionales de mercadeo. Durante los años 50 en Estados Unidos, empresas como AVON Products y Electrolux, dieron inicio a una novedosa forma de ofrecer sus productos, puerta a puerta o venta directa, sin intermediarios que encarecieran el valor final del artículo. Como dice el slogan de AVON Products “AVON llama a tu puerta”. A través de este sistema las empresas buscan tener un acercamiento directo entre la empresa y los consumidores potenciales. Este sistema de mercadeo permitía que los representantes de estas empresas contaran con una zona de clientes asignada y exclusiva, para

garantizar seguridad en su trabajo; pero para obtener ingresos interesantes debían trabajar largas jornadas, ya que si no se vendía no se percibían ingresos.

Teniendo como base este nuevo sistema, el señor Carl Rehnborg, quien vivió una situación difícil durante la guerra civil en China, y que como ingeniero Químico adquirió conocimientos sobre nutrición, crea una empresa llamada Nutrilite. Esta empresa permitía a cualquier distribuidor de Nutrilite con veinticinco clientes minoristas regulares, asociar nuevos vendedores y obtener una comisión del 3 por ciento por sus ventas. Este no era un honorario por única vez o una recompensa temporal, sino un acuerdo comercial permanente que duraría mientras el asociado permaneciera en Nutrilite. Por primera vez, los vendedores directos comunes tenían la capacidad de desarrollar una organización de ventas que generara ingresos residuales. Este sistema es lo que actualmente se conoce como Apalancamiento.

Según (Kussi & Yrlin, Perfil que define al prospecto ideal para el negocio multinivel: caso Oriflame, 2015): El Multinivel es un modelo de distribución de productos y/o servicios formado mediante una red de representantes independientes afiliados a una empresa que utiliza este esquema de mercadeo para comercializar sus productos. En teoría, cada uno de los distribuidores adquiere y comercializa los productos para su venta y consumo personal. Además de esta actividad, se generan ganancias como resultado de la construcción de una red de distribuidores. No

existen límites ni cuotas, ya que todo es totalmente voluntario y libre. El verdadero poder del Multinivel radica en reclutar a otras personas para que estas a su vez también distribuyan sus productos y se repita este ciclo una y otra vez. Las ganancias para quien realiza responsablemente esta actividad provienen no sólo de la utilidad de las ventas personales, sino de la facturación de la red que construyó.

(Gómez, 2014) Los Negocios Multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes. La primera consiste en ir directamente con los consumidores para venderles algún producto o servicio. La segunda consta de conseguir distribuidores de los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentra el asociado. Cuando se habla de multinivel se piensa en dos modelos de negocios: Venta Directa y Marketing Multinivel. En este estudio nos referiremos exclusivamente al Marketing Multinivel (también conocido como Network Marketing).

A diferencia de las empresas Multinivel de Venta Directa, el Marketing Multinivel no va dirigido a un público en particular. Mientras en las Ventas Directas se inicia reclutando a mujeres, en su mayoría amas de casa, en el Marketing Multinivel el sexo no es parte de los requisitos, y se reúnen oficios muy diversos: amas de casa, estudiantes, profesionistas, empresarios, o personas sin algún oficio en particular. En el Marketing Multinivel el

tipo de persona que entra varía según la empresa que distribuye el producto. Por ejemplo, en Forever Living Products, se encuentran personas adultas que trabajan y no les ajusta el dinero, así como jóvenes estudiantes. Mientras que en XanGo Iuvare, predominan personas jóvenes con un nivel socioeconómico de clase media y un nivel de estudios mínimo de preparatoria.

Según (Allen, 2010) menciona que El Marketing Multinivel es una forma efectiva mediante la que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing.

KIYOSAKI, Robert (2010) en su libro “El negocio del siglo XXI” menciona que el marketing multinivel tiene su inicio en la búsqueda de abaratar costos de distribución, teniendo como resultado una organización de personas que consumen y recomiendan los productos o servicios comercializados por una determinada compañía multinivel y por ello obtienen beneficios. Las personas que recomiendan los productos o servicios se convierten en Distribuidores y en dueños de sus propios negocios ganando proporcionalmente con su esfuerzo, mientras se va recomendando se va formando niveles por eso la palabra Marketing Multinivel.

García Sánchez (2004) indica que uno de los pilares del modelo de negocio es la motivación que transmiten los líderes a los distribuidores que integran su red, no solo para despertarle la iniciativa de formar parte de ella, sino para

mantenerlos y que a su vez ellos también la transmitan. Los líderes se deben plantear objetivos bastante difíciles de conseguir, aunque no imposibles, lo cual pasa a ser un desafío personal y profesional el poder lograrlo.

Según Andrade (2004), considera que se trata de una red inmensa de vendedores estratificados, los cuales van acumulando puntos de acuerdo a su volumen de ventas. Cada vendedor es apadrinado por un socio y una parte de sus ganancias generadas por sus ventas van dirigidas a quien lo haya invitado a pertenecer a la organización.

(Paes, 2002) Nos dice que el MML es una de las formas de negocio de más rápido crecimiento en los últimos años en casi todo el mundo. Para la mayoría de los entendidos que estudian tendencias de mercado, el Multinivel es una opción para los negocios familiares y para las grandes empresas una alternativa de reducir la distancia entre los proveedores de productos o servicios y el consumidor final. Explica también que cualquier persona puede tener su propio negocio, que no hay necesidad de una experiencia anterior, u otras referencias que lo acrediten pues el éxito va a depender de quien lo ponga en práctica.

Marks (1995) explica que "el Marketing Multinivel es un sistema de distribución, o una forma de marketing, que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor por medio de una "red" de contratistas independientes". Es un sistema que elimina a los "intermediarios". Es un sistema que elimina a los "intermediarios. El Marketing Multinivel es una alternativa de

comercialización sobre el método tradicional, con reglas y estructuras propias, diferente de la estructura empresarial convencional, funcionando sin burocracias, es decir, sin jerarquías rígidas. El poder central de una empresa es substituido por multi-liderazgo y los jefes dan lugar a los líderes. Según Dave Roller (1995), menciona que el marketing multinivel, o de red es un sistema por medio del cual una empresa madre distribuye sus servicios o productos a través de una red de negociantes independientes, en todo el mundo. Estos negociantes o empresarios patrocinan a su vez a otras personas para que les ayuden a distribuir el producto o servicio. Este proceso de personas que ayudan a otras puede continuarse a través de uno o más niveles de ganancias.

Clothier (1991) menciona que es un método para vender mercancías directamente a los consumidores por medio de una red desarrollada por distribuidores independientes que introducen más distribuidores, generándose los ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor.

### **2.2.1.2.30 maneras de aprovechar el marketing multinivel.**

**Según George Silverman**, destaca tres maneras de aprovechar el Marketing Multinivel:

**Expertos:** es una persona reconocida como una fuente confiable de un tema, técnica o habilidad cuya capacidad para juzgar o decidir en forma correcta, justa o inteligente le confiere autoridad y estatus por sus pares o por el público en una materia específica. En forma más general, un experto es una persona con un conocimiento amplio o aptitud en un área particular del conocimiento. Los expertos son requeridos para dar consejos sobre su tema de especialización, aunque no siempre coinciden en sus apreciaciones con las opiniones aceptadas sobre ciertos temas específicos de su tema de estudio. Se cree que un experto puede, gracias a su entrenamiento, educación, profesión, trabajos realizados o experiencia, tener un conocimiento sobre un cierto tema que excede el nivel de conocimiento de una persona común, de manera tal que otros puedan confiar en la opinión del individuo en forma oficial y legal.

**Vendedores.** Un experto en ventas, está acostumbrado a realizar transacciones importantes, de importes elevados, por ejemplo, si han trabajado en el sector inmobiliario.

**Asesores:** Se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización.

**Ventas por recomendación:** Una recomendación es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro una idea de lo que debe hacer en determinada situación, por ejemplo: "Me recomendaron comprar el pan en la panadería que queda un poco más lejos de casa, pues hacen mejor pan que la que queda en la esquina"

**Testimonios:** Se da mediante el testimonio de una persona sobre un producto o servicio que consumió y/o uso de los cuales pueden ser positivos o negativos.

**Redes de contacto:** Establecer una red de contactos consiste en conocer diversas personas con las que uno no puede reunirse o tener relación social. La clave es mantener una mentalidad abierta: incluso las personas con las que tienes poco en común podrían resultar ser algunas de tus conexiones más valiosas.

**Medios nuevos:** Los nuevos medios de comunicación disponibles en la actualidad permiten a los anunciantes llegar a la audiencia de múltiples maneras. Además, estos medios ofrecen la posibilidad de que cualquiera pueda expresar lo que quiera, cuándo y cómo quiera no sólo a través de texto, sino con imágenes, audio y vídeo. Esto establece en el mismo lugar y con las mismas posibilidades comunicativas a anunciantes y usuarios.

Los nuevos medios cuentan con valores diferentes:

- Son una plataforma para que cualquiera pueda compartir lo que es de interés para ellos.
- No hay público, en el sentido tradicional de la palabra. La audiencia es una comunidad en constante crecimiento y con un interés común.
- La calidad de producción se centra en el contenido.
- Son un lugar donde los anunciantes pueden hacer llegar su mensaje a una audiencia altamente conectada y targetizada.
- Los creadores de los contenidos no son nada sin la comunidad, tienen que mantenerse conectados con ella.
- El contenido puede ser rápido y corto, pero también puede producirse en formato largo. Digital elimina los retos anteriores establecidos por los medios de comunicación en términos de

tamaño de página, longitud y limitaciones por el estilo.

a. **Redes sociales:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

### **Tipos de redes Sociales**

Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función:

Redes genéricas: Son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter).

Redes profesionales: Como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.

Redes temáticas: Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr (temática: fotografía).

En general, ingresar en una red social es muy sencillo, ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así

obtener un Nombre de usuario y una Contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ej. mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes.

a. **Venta on-line:** Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada Internet.

El marketing multinivel en conclusión es un sistema de distribución por medio del cual una empresa matriz distribuye sus productos a través de sus diferentes distribuidores independientes por los cuales se evita gastos como de publicidad; local, personal ya que este proceso de distribución se realiza de manera directa y personaliza para ello cada distribuidor necesita ser un líder ya que a través de ello podrá captar otros socios y por ello recibir bonos de compensación porque ese es la política de un marketing multinivel.

### 2.2.1.3.El Apalancamiento

El Apalancamiento es el sistema que nos permite aprovechar el esfuerzo colectivo de muchas personas trabajando por un mismo fin, multiplicando el esfuerzo y generando ingresos por el consumo de productos que realice cualquier persona que se encuentre dentro de la red de consumo que se va generando.

Parafraseando al magnate petrolero estadounidense Paul J. Getty “Prefiero tener el uno por ciento de los esfuerzos de cien personas, antes que el ciento por ciento de mis propios esfuerzos”.

Al aplicar el principio de apalancamiento como estrategia de mercadeo, creando una red para la comercialización y consumo de productos, se generan ganancias residuales que permite que las personas generen ingresos aún sin estar realizando un trabajo real. Se genera riqueza incluso mientras estés dormido.

Dentro del sistema tradicional de mercadeo, los vendedores generaban ingresos de manera lineal mientras que hiciera esfuerzo físico, realizando tareas, en conversaciones con los posibles clientes, golpeando puertas. Estos ingresos eran proporcionales a la cantidad de horas trabajadas; durante sus tiempos de descanso, incapacidades por enfermedad, horas de sueño, dejaban de percibir ingresos. Esta situación no era exclusiva de los vendedores, afectaba a todo tipo de profesión, médicos, abogados, oficinistas, etc.

Estos ingresos tienen un límite marcado por la cantidad de horas que una persona puede dedicar a su trabajo.

El sistema Multinivel de Mercadeo nos presenta una nueva alternativa de generar ingresos que tiene como base el sistema de regalías utilizado por las editoriales y casas de música para pagar a los autores por cada libro vendido o por vez que suena una canción. Bajo la estructura de este sistema, una persona gana dinero por cada vez que alguien que pertenezca a su grupo o red de trabajo, realice consumo, esto puede ser en cualquier lugar del mundo, lo que hace que una persona perciba ingresos aún sin estar realizando esfuerzos para obtenerlos. Esto se conoce como ingreso residual.

#### **2.2.1.4. Sistemas de compensación Network Marketing**

En gran parte el éxito del desarrollo multinivel se debe a los planes de compensación ofrecidos a los distribuidores de los productos del sistema. Se tiende a confundir lo que son los Sistemas de Venta con los Sistemas de Ganancias de las personas dedicadas a esta actividad, sin embargo, la diferencia básica es que mientras los primeros son las formas en que se realizan las ventas, los sistemas de ganancias son métodos utilizados por las empresas para reconocer a estas personas. Los sistemas pueden diferir entre empresas y se engloban de la siguiente forma:

- Contrato de Comisión Mercantil. En este sistema la persona actúa bajo un contrato de comisión o de mediación mercantil. La

facturación se hace de la empresa al consumidor por el precio total y el intermediario, que es el comisionista o mediador recibe una comisión establecida por la empresa. Jurídicamente este sistema es tratado como una comisión mercantil.

- Descuento en el Precio. En este sistema la empresa celebra un contrato de compra-venta otorgando un descuento sobre el precio marcado. La persona obtiene una ganancia como “utilidad” al realizar la venta con el consumidor. Esto implica que la facturación en este caso, la hace la empresa comercializadora, al vendedor y el vendedor a su vez, realiza una segunda operación de compra-venta con el consumidor final.
- Multinivel. En este modelo se pueden utilizar cualquiera de los dos sistemas de ganancias anteriormente mencionados el de comisión o el del descuento en el precio. Tiene la característica de que los distribuidores independientes además de obtener descuentos o comisiones por su volumen personal de ventas, tienen la oportunidad de obtener ganancias sobre las ventas del grupo o red reclutado o auspiciado dentro del plan Multinivel. Así pues, la comercialización Multinivel ofrece la oportunidad de crear su propio negocio independiente vendiendo bienes y servicios a consumidores y desarrollando y capacitando a una organización o red de

distribuidores independientes para que hagan lo mismo.

La relación entre las personas dedicadas a esta actividad y las empresas de Venta Directa es de tipo mercantil, siempre se da en un ámbito comercial bajo contratos de comisión mercantil o mediante contratos de compra-venta.

## **2.2.1. Liderazgo**

### **2.2.1.1. Etimología**

La palabra “liderazgo” deriva de “líder”. La bibliografía consultada indica dos orientaciones etimológicas con respecto al término “líder”. La primera, algo débil y discutida, nos remite al origen latín. La segunda, asumida por la Real Academia Española, indica que proviene de un anglicismo, pasada al español a través de un proceso llamado barbarismo.

#### **a) Desde la etimología latina**

Para Corzo (2010, p.2), “la palabra ‘líder’ podría encontrar su origen en la partícula ‘lid’, que proviene del latín *lis-litis*. Su significado original en latín es: *disputa, querella o proceso*”.

Analizando lo propuesto, entonces, el líder es quien inicia o se introduce en una querella, disputa o proceso. Lo que coloca

al líder, no como un ser pasivo, sino como alguien con una postura activa de disputa, a través de la cual quiere cambiar algo. Disputar, no necesariamente significa pelear, ya que si nos remitimos a la etimología de esta palabra, podemos ver que proviene de dos partículas latinas “dis” que significa *separar* y “putare” que significa *podar o limpiar*, por lo tanto disputa significa separar elementos de algo para limpiarlos o podarlos. Ahora bien, si lo aplicamos a la palabra *líder*, podemos determinar que el líder será quien tiene la claridad para analizar algo, y consecuentemente separar los elementos nocivos, que impiden su crecimiento.

Querella proviene del latín “querella” que significa “queja o lamentación”, que es justamente lo que sucede con la actividad del liderazgo, ya que, en los que no quieren cambiar, ni podar o separar de sí sus partes disfuncionales, se encuentra la queja, sobre la que debe actuar el líder.

Por lo expuesto podemos decir que líder significa etimológicamente: *actuar con cierta lucidez que nos permita distinguir las partes malas para separarlas de algo o de alguien para lograr su crecimiento y desarrollo.*

Este *algo* o *alguien* pueden ser una persona, un proceso o una cosa.

b) Desde la etimología sajona

En esta perspectiva, la palabra “líder” encuentra su origen en la palabra inglesa “leader” que significa “guiar por un camino, servir como indicador de ruta y ser un canal o conductor para algo” (Corzo, 2010, p.3)

Su etimología proviene del inglés medio “leden”, que a su vez proviene del inglés antiguo “laeden”, que a su vez encuentra su raíz en el indoeuropeo “leit”.

La información contenida en el Diccionario Etimológico del Español (2006) señala que el término “leader” aparece alrededor del año 1300 mediante el vocablo “ladere”, que se forma con el vocablo ya mencionado “leden”, sumado a la partícula “er” que designa a una persona que realiza la acción del verbo. Leden aparece por primera vez alrededor del año 1125 proviniendo del inglés antiguo ya mencionado “laeden”, que significa “acto de ir con alguien”. Finalmente se llega al indoeuropeo “leit”, significando “avanzar o ir hacia delante”.

Por lo expuesto se puede decir que *líder* significa, según la etimología de la lengua inglesa, *el acto de guiar para avanzar*. Por lo tanto el guía no es solamente el que

conoce el camino a seguir, sino también el que conoce las aptitudes y capacidades de quienes recorren el camino con él “sus liderados”

El mismo Corzo (2010) agrega que:

Si adicionalmente vemos que la palabra “guía” proviene de una antigua raíz indoeuropea llamada “weid”, que significa *ver*, podemos entender que este “ver” no es superficial sino profundo, ya que quien guía debe conocer las herramientas y secretos del camino a seguir, conocimiento con el cual podrá ayudar a sus liderados a recorrerlo (p.4).

De acuerdo a (Hogg, 2010) el liderazgo es una relación en la que algunos miembros de un grupo, son capaces de influir en el resto para que acepte como propios nuevos valores, actitudes y objetivos y que se esfuercen para alcanzarlos. Al mismo tiempo, citan a Chemers que define el liderazgo como un proceso de influencia social mediante el cual, una persona reúne y moviliza la ayuda de otras para alcanzar un objetivo común.

(Rodriguez, 2002) nos da a conocer su definición de liderazgo afirmando que es un valor agregado a la condición de "ser Gerente". Dirigir bien o mal depende del

nivel de liderazgo que se ejerza. Se puede ser buen líder y ser mal Gerente; se puede ser buen Gerente y ser mal líder. Por eso cuando se clasifican las actividades en actividades de Dirección y actividades de liderazgo, resulta ser una inconsistencia.

Como afirma el autor, el liderazgo es una cualidad importantísima en las personas que tienen cargos importantes como por ejemplo la de Gerente y no pueden estar separadas unas de otras, por el contrario, se trata de que se fusionen en la persona.

Messick (2006:55) nos dice que el liderazgo es gestionar es, en esencia, sacarle todo el partido posible a lo que ya se tiene o se puede disponer. Liderar es ir más lejos, es sustentar una dinámica más rica y creadora con la organización y con el grupo. Es implicar, crear colaboración, buscar la satisfacción de los miembros, innovar y mejorar continuamente.

#### **2.2.1.2. Concepto de Liderazgo**

(Real Academia Española, 1992). Se define como una situación de superioridad en la que se halla un producto, una empresa o un sector económico dentro de su ámbito.

Las primeras definiciones de liderazgo estaban impregnadas de la idea de que era ejercido por personas con ciertos rasgos de personalidad. En las definiciones formuladas con posterioridad, se

pueden encontrar dos elementos comunes. (Fiedler, 2007, p. 211).

- Por un lado, la existencia de una relación entre un grupo de personas en las cuales la influencia está distribuida de forma desigual.
- Por el otro, el hecho de que no hay liderazgo sin seguidores, es decir, los seguidores deben consentir de una forma implícita o explícita, en esta relación de influencia.

Según Chemers (2001) en su libro “psicología social” definió el liderazgo con un proceso de influencia social a través del cual un individuo recluta y moviliza la ayuda de otros para alcanzar un objetivo colectivo.

También el liderazgo ha sido definido por (Bennis, 2005) como la "actividad de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo". Por grupo debe entenderse un grupo pequeño, un sector de la organización, una organización, etc. Debido a que lo que aquí interesa es el liderazgo en el terreno organizacional, de ahora en más utilizaremos la palabra "organización" para significarla tomada en conjunto o cualquier sector o grupo que la compone.

Según Idalberto Chiavenato, El liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación

humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.

Según Peter Senge, El liderazgo implica aprender a moldear el futuro. Existe el liderazgo cuando las personas dejan de ser víctimas de las circunstancias y participan activamente en la creación de nuevas circunstancias. El liderazgo implica crear un ámbito en el cual los seres humanos continuamente profundizan su comprensión de la realidad y se vuelven más capaces de participar en el acontecer mundial, por lo que en realidad el liderazgo tiene que ver es con la creación de nuevas realidades.

Según Fiedler. El liderazgo es parte de la administración, pero no toda de ella. El liderazgo es la capacidad de persuadir a otro para que busquen entusiastamente objetivos definidos. Es el factor humano que mantiene unido a un grupo y lo motiva hacia sus objetivos.

### **2.2.1.3. Antecedentes históricos sobre los estudios de liderazgo**

El liderazgo, entendido en el sentido amplio del término, incluye cualquier aspecto de la vida social en el cual unas personas siguen a otras que asumen el papel de dirigir el grupo. Con esta amplitud de miras, desde distintas disciplinas se ha tratado de identificar, reconocer y catalogar las características de los grandes líderes que, excediendo el ámbito concreto de las

organizaciones, han liderado a la sociedad y son hito de la historia.

A lo largo de la historia ha sido una preocupación recurrente, desde el inicio de la misma, la visión del hombre excepcional, primero por su representación del mandato de los dioses, después como portador de un proyecto político determinado, en especial magnificado por un aparato de propaganda (Julio César, Octavio Augusto). Muchos siglos más tarde se difundió la teoría del gran hombre, los grandes líderes, los superhombres que serían los protagonistas de la historia.

Antecedentes de estos estudios, podemos recordar en el Renacimiento, la Razón de Estado y el buen gobierno de El Príncipe en Maquiavelo, muchos planteamientos teóricos iniciarán una observación centrada no tanto en las cualidades del gran hombre como en las actitudes, en las acciones de conductas que deben regir la función de los dirigentes de grupos humanos. Este planteamiento primero puede extrapolarse al estadio de las organizaciones empresariales fruto de la revolución industrial y en ella podemos encontrar los estudios de Taylor en 1911, a comienzos del siglo XX y sus esfuerzos por encontrar la máxima productividad empresarial.

Este punto de partida tuvo su contraste necesario con los llamados estudios de Elton Mayo en 1933 puso un mayor énfasis en los aspectos humanos

dentro del trabajo en las empresas. Desde los planteamientos de Mayo no sólo tenían importancia las mejoras de carácter tecnológico, introducidas para mejorar la producción, sino que eran fundamentales los aspectos humanos del trabajo. De esta forma surgió la Escuela de las Relaciones Humanas, en la cual la figura del líder desempeña el papel de facilitar la cooperación para alcanzar las metas, al tiempo que favorecía el cumplimiento de las necesidades de los individuos.

Estas dos orientaciones señalaban como polos principales de atención dos aspectos:

- El primero centraba la atención básica en la tarea (por tanto, en la producción).
- El segundo planteaba los intercambios personales (es decir, las personas) como el núcleo de interés fundamental.

Esta constatación es importante por cuanto, a partir de entonces, todas las teorías de la empresa, y en nuestra atención específica las del liderazgo, giran en torno a estas dos posiciones. En una y otra, como es natural, aparece la figura del líder, si bien teniendo unos contenidos y unos alcances diferentes según el caso.

#### **2.2.1.4. Características del líder multinivel**

Para (Salazar, 2006) las principales características del Liderazgo son:

- **Capacidad de argumentación.** - Uno de los aspectos más importantes de un buen líder es que tenga capacidad de argumentar.

Para un líder no debe existir la frase: “No tengo palabras para describirlo”, debes acostumbrarte a tener siempre las palabras adecuadas, la mejor forma de describir y definir tus pensamientos, lo que quieres y lo que crees correcto.

- **Control emocional.** - Las principales características del liderazgo no podían dejar de lado: “el control emocional”. Un líder no puede dejarse llevar preso de la ira, el amor o el pánico, un líder tiene que controlar sus emociones.

Un líder tiene que aprender a exaltarse solo cuando es necesario y no ante todo como suele ocurrirles a todas las personas, se trata de asignar la importancia que merece cada cosa, poner las cosas en su sitio y para ello hay que tener un mayor control emocional.

- **Confianza y seguridad.** - Si un líder no es seguro entonces **no hay característica de liderazgo que valga, el liderazgo incluye confianza y seguridad.** Si el Líder no cree en el mismo es porque tiene un serio problema de autoestima que tiene que solventar antes de ser un líder y realmente no es tan difícil.

Para liderar de forma efectiva ante todo el líder debe reunir la característica de tener seguridad y confianza en sí mismo y en sus palabras.

- **Humildad y sinceridad.** - El líder, aunque tiene un alto cargo, al igual que cualquier otro trabajador de la institución debe mostrarse humilde, sincero y mejor como persona, lo que le asegurará un liderazgo indiscutible, pero es obvio que esto cuesta mucho y hay que pasar por un proceso de formación de la personalidad, que no muchos desean hacer.

- **Cuidar la imagen.** - La imagen que muestra el Líder, es lo que hará que las personas se formen un concepto de él, por lo tanto, se tiene que cuidar la imagen y trabajar en ella, es decir, velar por la dignidad personal sin caer en conductas autocráticas o de soberbia en las que haciendo uso del cargo, considere que es capaz de hacerlo todo, esto develará una imagen negativa y como consecuencia obtendrá el rechazo.

Después de haber revisado cada una de las características que Salazar nos da a conocer, podemos entonces afirmar que el Liderazgo debe formarse partiendo del lado humano, porque serán sus conductas precisamente las que determinarán su trabajo.

**Richard Poe (2000)**, en su libro “El Liderazgo al estilo Ola 4” menciona las siete características del

líder multinivel, dentro de los cuales resaltamos 3 características principales como la motivación, persistencia y capacidad de aprendizaje.

**Motivación:** Es otra palabra para definir ambición. Es sed de triunfar, un fuego en el estómago. A diferencia de las otras siete características, es difícil adquirir motivación si no se tiene previamente. Algunas personas adquieren ambición luego de dificultades financieras o derrotas humillantes. Los impulsa la necesidad de demostrar su valor o redimirse. Pero muchos nacen con ella. La motivación brinda poder para superar obstáculos, desprenderse del rechazo y tolerar la frustración.

**Persistencia:** La persistencia es el hábito de mantener el rumbo, a pesar de todas las dificultades. Se logra dividiendo la tarea en partes pequeñas, para evitar ser abrumado. Tal como dijo "Gentleman Jim" Corbett, campeón mundial peso pesado de boxeo de 1892, "Uno se convierte en campeón por pelear un round más. Cuando las cosas se ponen difíciles, usted pelea un round más".

**Capacidad de aprendizaje:** La capacidad de aprendizaje es el hábito de ser humilde. Se debe aprender a seguir antes de poder liderar.

El liderazgo en conclusión es el arte de influir en las personas o grupos de personas con un objetivo en común los cuales se pueden clasificar en

diferentes tipos de líder según sus actitudes, creencias, habilidades y sus formas de motivar como, por ejemplo.

#### **2.2.1.5. Dimensiones del Liderazgo**

##### **A. Trabajo en Equipo**

Para (Bateman, 2004). El trabajo en equipo es una modalidad de trabajo que puede ser realizada o no por un grupo. Por tanto, hay equipo en ocasión de la acción, de la tarea, para lograr ese resultado. Fuera de esa ocasión o momento, las personas constituyen o no un grupo.

Considerando lo que el autor expresa, podemos referir que cuando se realiza un trabajo en equipo, todos los miembros de este equipo asumen responsabilidades, de lo contrario hablaremos de una simple agrupación de personas.

Asimismo, (Lorenzo, 2006) nos dice que trabajar en equipo, requiere la movilización de recursos propios y externos, de ciertos conocimientos, habilidades y aptitudes, que permiten a un individuo adaptarse y alcanzar junto a otros en una situación y en un contexto determinado un cometido.

Efectivamente, cuando se habla de trabajo en equipo se requiere que se pongan en práctica conocimientos, habilidades y aptitudes que en

forma conjunta funcionaran para lograr el objetivo deseado.

Finalmente, Salazar (2006:4) puntualiza que, para tener la competencia de trabajo en equipo, no basta con tener los conocimientos de equipo, sino que tiene muchas más implicaciones. Cómo toda competencia, requiere de una transferencia, y es de vital importancia poder movilizar el conjunto de conocimientos que se han ido logrando a lo largo del tiempo para poderlos poner en práctica (competencia de acción).

Entonces, como refiere el autor, no es sólo saber que para trabajar en equipo tienes que hablar con los compañeros, cooperar, sino que se tiene que saber hacer, saber estar y saber ser; es decir participar activamente en el trabajo.

Cuando hablamos de trabajo en equipo citamos los siguientes indicadores:

- Responsabilidad  
(Pacheco, 2011, pág. 21) Define la responsabilidad como un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral

Entonces podemos decir, en base a la definición que la persona responsable es

aquella que actúa conscientemente siendo él la causa directa o indirecta de un hecho ocurrido. Está obligado a responder por alguna cosa o alguna persona. También es el que cumple con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

- Confianza

Según (Cornu, 2012), la confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo.

A mi criterio la confianza se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. Es una cualidad propia de los seres vivos, especialmente los seres humanos, ya que, aunque los animales la posean, estos lo hacen de forma instintiva, al contrario que los humanos, que confían conscientemente.

- Reconocimiento

Brooks (2012:s/p), nos dice que el reconocimiento es el valor de ser justo con otros y con nosotros mismos para atribuirle los logros y fallas que se merece. Este valor es

el que regala a cada persona lo que realmente se ha ganado.

Es importante que cuando se realiza el trabajo en equipo se reconozcan las habilidades y capacidades de los do que participan, ya que esto les permitirá tener mayor confianza en sí mismos y en los demás.

## **B. Organización**

Responder a tales cuestionamientos en lo individual permitirá identificar situaciones que al dialogarse en el colectivo ayudan a reconocer la presencia de varios elementos, entre los que destacan los valores y las actitudes que prevalecen en los networkers (líder, amigo, familia, sociedad). (Fierro, 2006)

Los valores traducidos en actitudes son los sustentos que le sirven a las organizaciones para tomar las decisiones que consideran más convenientes al enfrentar diversas situaciones.

Para (Reyes, 2004, pág. 56) la organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

De igual modo Salas (2011:45) afirma que organizar es ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.

Finalmente, Guzmán (2012:91) nos dice que la organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue

Asimismo, es fundamental que para que esas organizaciones puedan realizar las tareas que se le han encomendado y para que puedan lograr los fines que se han marcado, sea necesario que cuenten con una red de recursos. Entre ellos deben incluirse los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales o los intangibles.

Con respecto a los indicadores de la Organización tenemos a (Navarro, 2002, pág. 87), quien nos menciona la:

- Agenda de Trabajo

La agenda de trabajo es fundamental para el líder de una empresa, ya que le permite organizar, planificar y gestionar las tareas requeridas, para ello, es necesario tener unas buenas dotes organizativas y de sentido común, anotar toda la información que afecte al trabajo, incluso aquella que pueda inicialmente no parecer importante. (Escuela Europea de Organización Administrativa, 2010:23)

Entendemos entonces que en la agenda de trabajo se plasman los datos que se convertirán en el Plan General de Trabajo, basados en tiempos y contenidos.

- Uso del tiempo:

Navarro (2002:91) nos dice que gestionar eficazmente el tiempo es vital para el ejercicio de la función directiva pues a través de la misma podremos facilitar que otras tareas de un directivo se efectúen con éxito.

Por lo tanto, liderar el tiempo es ir más allá de la Gestión del Tiempo. Gestionar el tiempo es hacer las cosas bien, en cambio liderar el tiempo es hacer lo correcto. Para hacer lo correcto hay que saber qué es lo correcto en cada momento y tomar decisiones. Este proceso puede verse perjudicado por una inexistente o una ineficaz gestión del tiempo, con todos los riesgos que conlleva para la institución educativa y para el líder del proyecto el cumplimiento de los objetivos establecidos.

#### **-Formas de comunicación**

Según (Estevez, 2009) la comunicación se clasifica de tres formas:

- a. Comunicación verbal, este tipo de comunicación utiliza la palabra hablada. El lenguaje hablado es una forma simbólica por medio de la cual los individuos sostienen una relación social donde intercambian la conceptualización de su realidad, con la finalidad de poner en común su esencia.
- b. Comunicación no verbal, esta forma de comunicación utiliza el lenguaje del cuerpo, expresión natural del hombre, el cual refleja los estados internos de las personas que se comunica, así como patrones culturales aprendidos por medio de la socialización, a través de este lenguaje se enfatiza el mensaje hablado o se

refleja una disonancia entre lo hablado y lo expresado.

- c. Comunicación escrita, se utiliza la palabra escrita como medio de expresión. Si la comparamos con la comunicación verbal, tiene diferencias, tales como la fuerza expresiva, que se sustituye por medio de los signos ortográficos. Esta forma de comunicación tiene permanencia, por lo que en las organizaciones se sugiere enviar órdenes y mensajes importantes por escrito.

- **Climas de trabajo**

Esto lleva a reconocer cómo son las relaciones que establecen el líder con los empleados y un indicador de ello es la confianza

**2.3. Definición de términos básicos.**

**Comercializar:** Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

**Distribución:** hacer llegar físicamente el producto o el servicio.

**Venta directa:** Es la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor.

**Liderazgo:** Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

**Motivación:** Se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados.

**Marketing multinivel:** Es una estrategia de marketing en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa.

**Influencia:** Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

**Economía:** Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

**Oportunidad:** Es a aquel momento que resulta ser propicio para algo, para llevar a cabo un negocio, para concretar una relación amorosa o bien para realizar la famosa travesía que siempre se anheló y postergó, es decir, cualquier acción que se lleva a cabo durante ese tiempo o momento propicio tendrá un final exitoso.

**Recompensa:** Es ofrecida como un incentivo para la realización de una tarea.

**Comunicación:** Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes.

**Organización:** Es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

**Persuasión:** La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

**Networker:** es aquel profesional que gestiona bien sus redes sociales a través de relaciones que establece el empresario emprendedor con otras personas externas a la nueva empresa.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- ¿Existe relación directa significativa entre el Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?
- Existe relación significativa entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.
- Existe relación significativa entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

**CAPITULO III**  
**METODOLOGIA**

### 3.1. Diseño de investigación.

El método empleado en este estudio fue el deductivo, porque se realizó una construcción teórica del objeto de estudio, asimismo, el diseño descriptivo - correlacional, la operacionalización de las variables y la discusión de los resultados fueron determinados por la construcción realizada sobre los datos recogidos por los instrumentos, sin olvidar que estos datos se presentaron en forma sistematizada en tablas estadísticas, figuras y sus respectivos análisis interpretativos que posibilitaron la validación de las hipótesis con los estadísticos pertinentes. (Hernandez & et, 2014)

#### 3.1.1. Tipo de investigación

Citando la clasificación que presentan (Sanchez & Reyes, 2015), según la naturaleza de los problemas, la presente es una investigación de tipo sustantiva porque trata de responder a problemas teóricos, busca principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica y está orientada a describir, explicar o predecir.

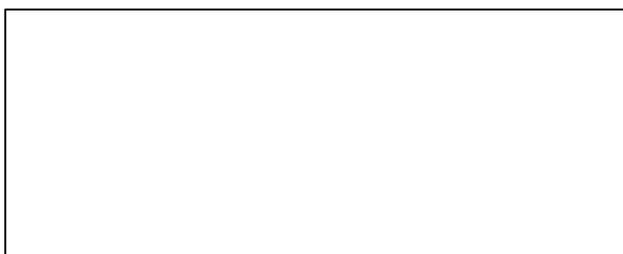
“La investigación explicativa está orientada al descubrimiento de los factores causales que han podido incidir o afectar la ocurrencia de un fenómeno”  
Roger Walabonso (1998:p.7)

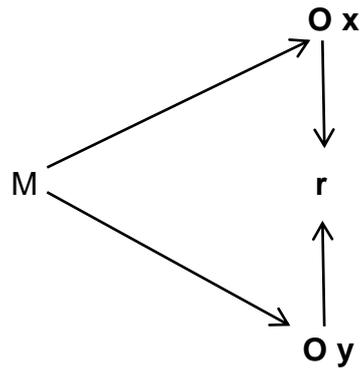
Y es **correlacional** por cuanto está interrelacionada en determinar a través de una muestra de sujetos, el grado de relación existente entre las variables identificadas.

#### 3.1.2. Diseño del estudio

**Según (Hernandez & et, 2014)** “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Por lo cual la presente investigación pertenece al Diseño Transeccional o conocido como diseño Transversal (No experimental), ya que se basa en las observaciones de los variables se demuestra y describe en un momento único, tal y conforme se presentan sin manipulación deliberadamente)





---

**Denotación:**

M = Población

Ox = Observación a la variable Marketing multinivel.

Oy = Observación a la variable Liderazgo.

r = Relación entre variables.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Así mismo la define (Balestrini Acuña, 2002) como “Un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes” (p.123).

La población es de 205 alumnos por un ciclo académico se encuentran en el Distrito de Hualmay, Huacho – Perú.

**Tabla 1**

### *Población del estudio*

<b>Escuela</b>	<b>Cantidad</b>
Cajero Bancario	35
Comercio exterior	35
Finanzas aplicadas	45
Auditoria interna	45
Logística y gestión aduanera	45
<b>Total</b>	<b>205</b>

**Fuente:** Instituto Peruano de Negocios.

### **3.2.2. Muestra**

La muestra es no probabilística intencional, con el efecto de obtener nuestros datos tomaremos una muestra de 35 que forman parte de los nerworkers alumnos del curso de cajero bancario de la empresa Instituto Peruano de Negocios, lo cual tomamos una muestra de algunos alumnos más de otras especialidades y nos enfocamos en clasificarlo en voluntarios, resistentes e indiferentes.

**Tabla 2**

*Muestra de estudio*

<b>Escuela</b>	<b>Cantidad</b>
Cajero Bancario	35
<b>Total</b>	<b>35</b>

**Fuente:** Instituto Peruano de Negocios.

### **3.3. Operacionalización de Variables**

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable X*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N ítems</b>	<b>Categorías</b>	<b>Intervalos</b>
<b>Expertos</b>	• Vendedores	5	Malo	5 -9
	• Asesores		Aceptable	10 -14
			Bueno	15 -20
<b>Ventas por recomendación</b>	• Testimonios	5	Malo	5 -9
	• Redes de contacto		Aceptable	10 -14
			Bueno	15 -20
<b>Medios nuevos</b>	• Redes sociales	5	Malo	5 -9
	• Ventas on -line		Aceptable	10 -14
			Bueno	15 -20
<b>Marketing multinivel</b>			Malo	15 -31
			Aceptable	32 -47
			Bueno	48 -60

**Tabla 4**

*Operacionalización de la variable Y*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N ítems</b>	<b>Categorías</b>	<b>Intervalos</b>
<b>Motivación</b>	• Masa crítica	5	Deficiente	5 -9
	• Contactos		Aceptable	10 -14
			Eficiente	15 -20
<b>Persistencia</b>	• Fe contagiosa	5	Deficiente	5 -9
	• Esfuerzo constante		Aceptable	10 -14
			Eficiente	15 -20
<b>Capacidad de aprendizaje</b>	• Seguir antes	5	Deficiente	5 -9
	• Delegación		Aceptable	10 -14
			Eficiente	15 -20
<b>Liderazgo</b>			Deficiente	15 -31
			Aceptable	32 -47
			Eficiente	48 -60

**3.4.Técnicas e de recolección de datos**

**Instrumentos utilizados**

La técnica empleada en el desarrollo del presente estudio fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el Cuestionario

Para medir la variable Marketing Multinivel, se consideró la siguiente escala de Likert:

Siempre	(4)
Casi siempre	(3)
Algunas veces	(2)
Nunca	(1)

Para medir la variable Liderazgo, se consideró la siguiente escala de Likert:

Siempre	(4)
Casi siempre	(3)
Algunas veces	(2)
Nunca	(1)

#### **Ficha Técnica 01:**

Nombre Original :	Cuestionario para la variable marketing multinivel
Autor:	Evelin Peña Espinoza
Procedencia:	Huacho - Perú, 2018
Objetivo:	Determinar la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.
Administración:	Individual y colectiva
Duración:	Aproximadamente de 25 a 30 minutos
Edad:	Alumnos del curso de cajero bancario de la empresa IPN
Estructura:	La escala de apreciación consta de 15 ítems y cada ítem está estructurado con cuatro categorías de respuestas, como: Siempre (4), Casi siempre (3=,

A veces (2) y Nunca(1). La variable está formada por 3 dimensiones: expertos, ventas por recomendación y medios nuevos.

**Ficha Técnica 02:**

Nombre Original :	Cuestionario para la variable Liderazgo
Autor:	Evelin Peña Espinoza
Procedencia:	Huacho - Perú, 2018
Objetivo:	Determinar la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.
Administración:	Individual y colectiva
Duración:	Aproximadamente de 25 a 30 minutos
Edad:	Alumnos del curso de cajero bancario de la empresa IPN

**Estructura:**

La escala de apreciación consta de 15 ítems y cada ítem está estructurado con cuatro categorías de respuestas, como: Siempre (4), Casi siempre (3=, A veces (2) y Nunca (1). La variable está formada por 3 dimensiones: motivación, persistencia y capacidad de aprendizaje.

**3.5.Técnicas para el procesamiento de información**

El procesamiento de la información consiste en desarrollar una estadística descriptiva e inferencial con el fin de establecer cómo los datos cumplen o no, con los objetivos de la investigación.

**a. Descriptiva**

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 21.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

## **b. Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis Central
- La Hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el **Coefficiente de correlación de Spearman**,  $\rho$  (ro) que es una medida para calcular de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

**CAPITULO IV**  
**ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

#### 4.1. Resultados descriptivos de las variables

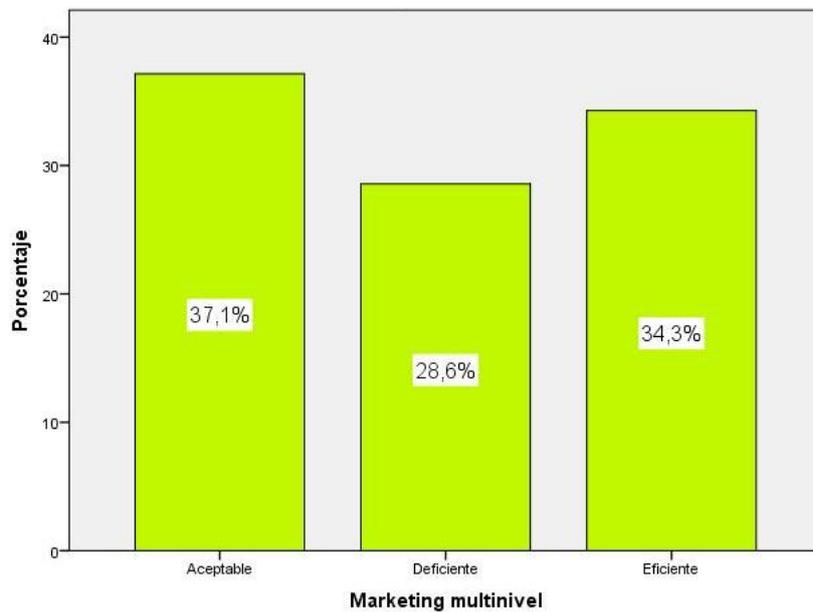
TABLA 5

Marketing multinivel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	13	37,1	37,1	37,1
	Deficiente	10	28,6	28,6	65,7
	Eficiente	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 1



De la fig. 1, un 37,1% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la variable marketing multinivel se alcanzó un nivel aceptable, un 34,3% que se obtuvo un nivel eficiente y un 28,6% confirman que se consiguió un nivel deficiente.

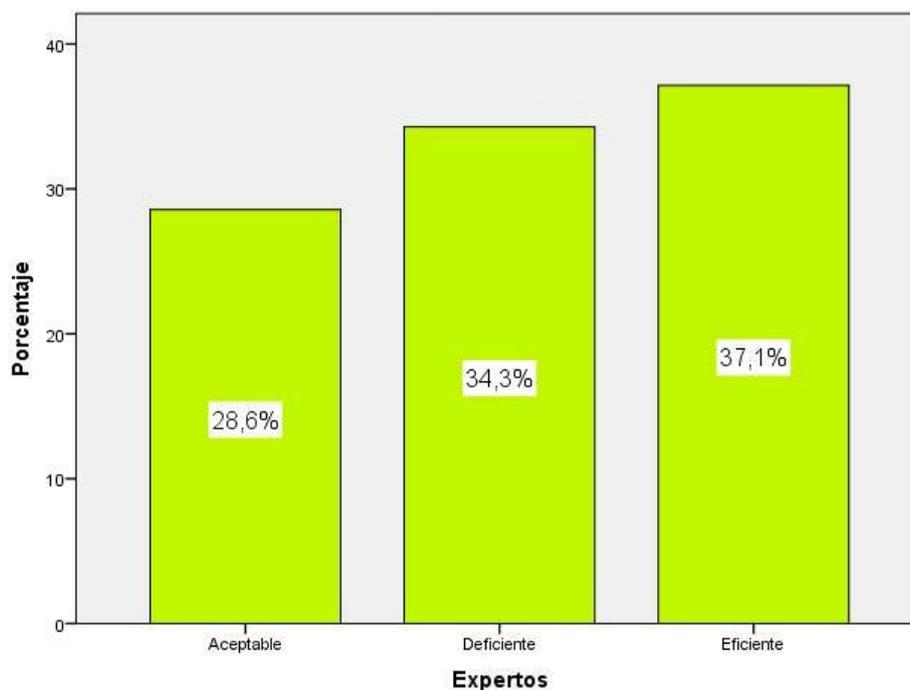
**TABLA 6**

<b>Expertos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	10	28,6	28,6	28,6
	Deficiente	12	34,3	34,3	62,9
	Eficiente	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 2**



De la fig. 2, un 37,1% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la dimensión expertos del marketing multinivel se alcanzó un nivel eficiente, un 34,3% que se obtuvo un nivel deficiente y un 28,6% confirman que se consiguió un nivel aceptable.

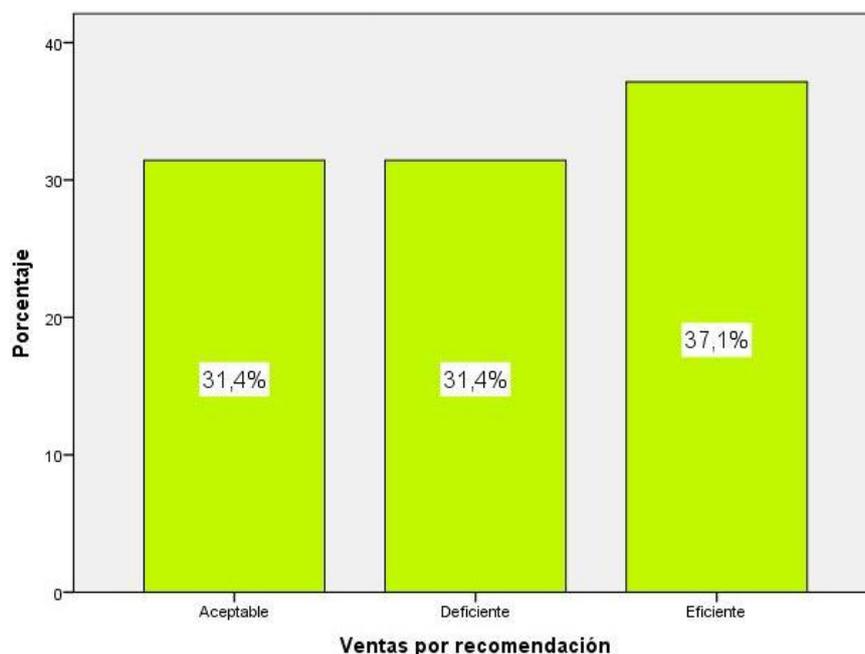
**TABLA 7**

<b>Ventas por recomendación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	11	31,4	31,4	31,4
	Deficiente	11	31,4	31,4	62,9
	Eficiente	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 3**



De la fig. 3, un 37,1% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la dimensión ventas por recomendación del marketing multinivel se alcanzó un nivel eficiente, un 31,4% que se obtuvo un nivel deficiente y otro 31,4% confirman que se consiguió un nivel aceptable.



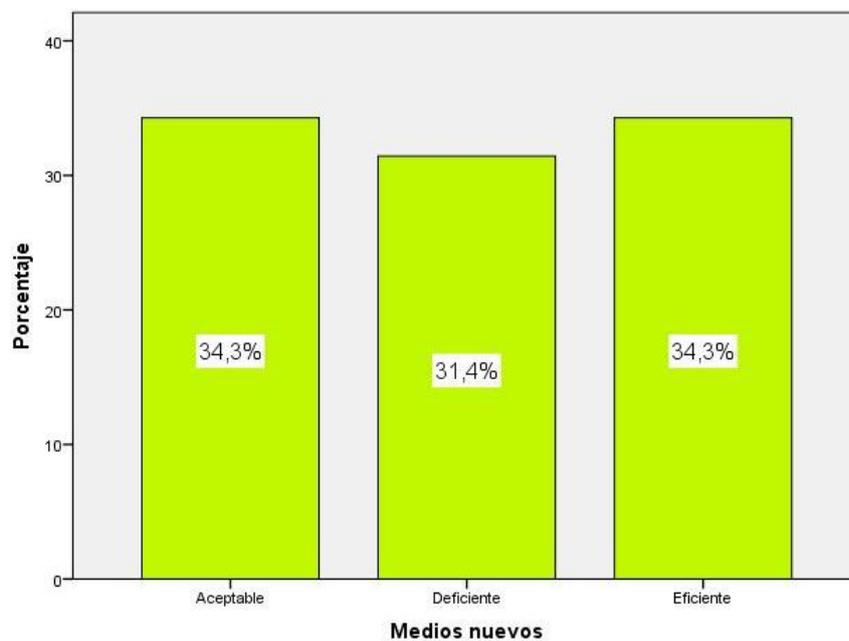
**TABLA 8**

<b>Medios nuevos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	12	34,3	34,3	34,3
	Deficiente	11	31,4	31,4	65,7
	Eficiente	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 4



De la fig. 4, un 37,1% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la dimensión medios nuevos del marketing multinivel se alcanzó un nivel aceptable, un 34,3% que se obtuvo un nivel eficiente y un 31,4% confirman que se consiguió un nivel deficiente.

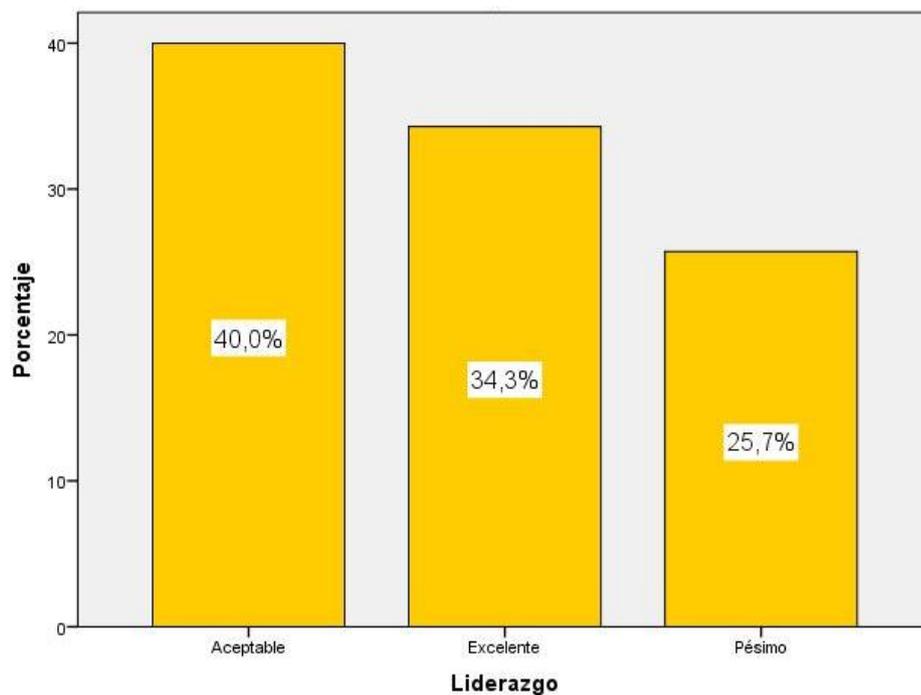
**TABLA 9**

<b>Liderazgo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	14	40,0	40,0	40,0
	Excelente	12	34,3	34,3	74,3
	Pésimo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 5**



De la fig. 5, un 40,0% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la variable liderazgo se alcanzó un nivel aceptable, un 34,3% que se obtuvo un nivel excelente y un 25,7% confirman que se consiguió un nivel pésimo.

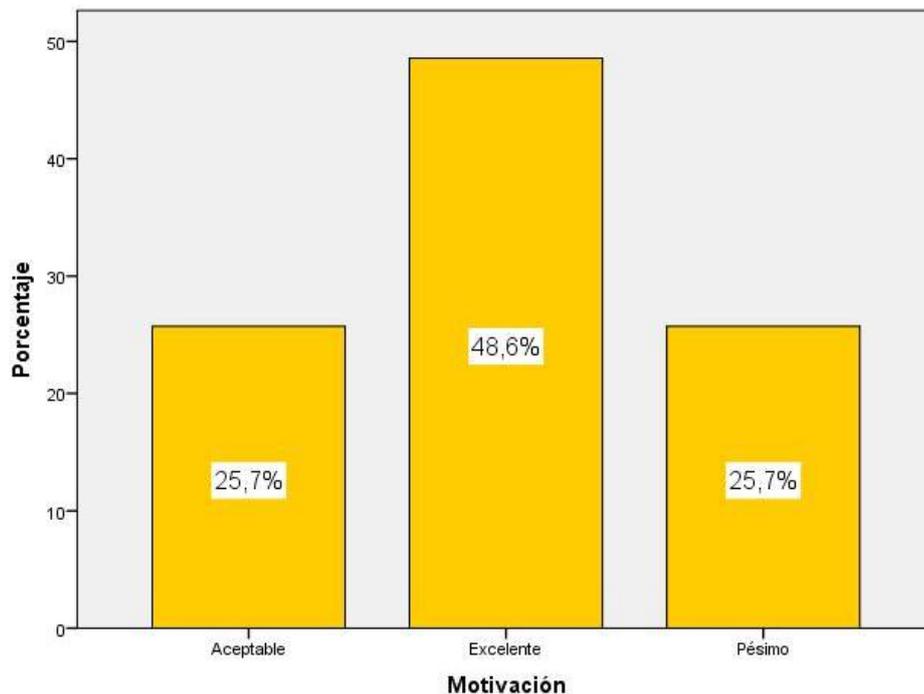
**TABLA 10**

<b>Motivación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	9	25,7	25,7	25,7
	Excelente	17	48,6	48,6	74,3
	Pésimo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 6**



De la fig. 6, un 48,6% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la dimensión motivación dentro del liderazgo se alcanzó un nivel excelente, un 25,7% que se obtuvo un nivel aceptable y un 25,7% confirman que se consiguió un nivel pésimo.



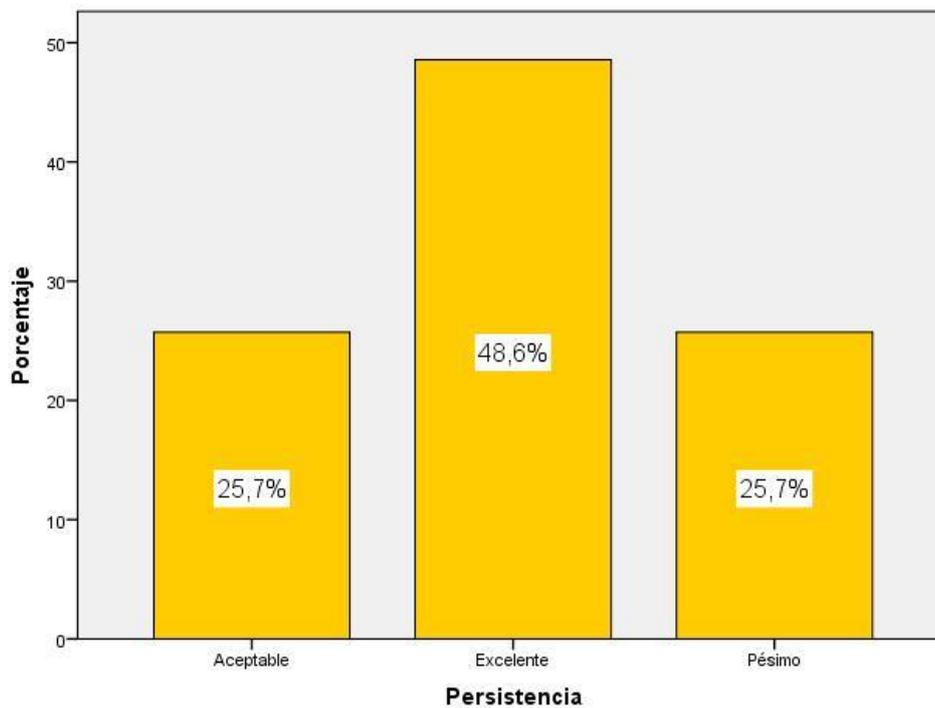
**TABLA 11**

<b>Persistencia</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	9	25,7	25,7	25,7
	Excelente	17	48,6	48,6	74,3
	Pésimo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 7



De la fig. 7, un 48,6% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la dimensión persistencia dentro del liderazgo se alcanzó un nivel excelente, un 25,7% que se obtuvo un nivel aceptable y un 25,7% confirman que se consiguió un nivel pésimo.

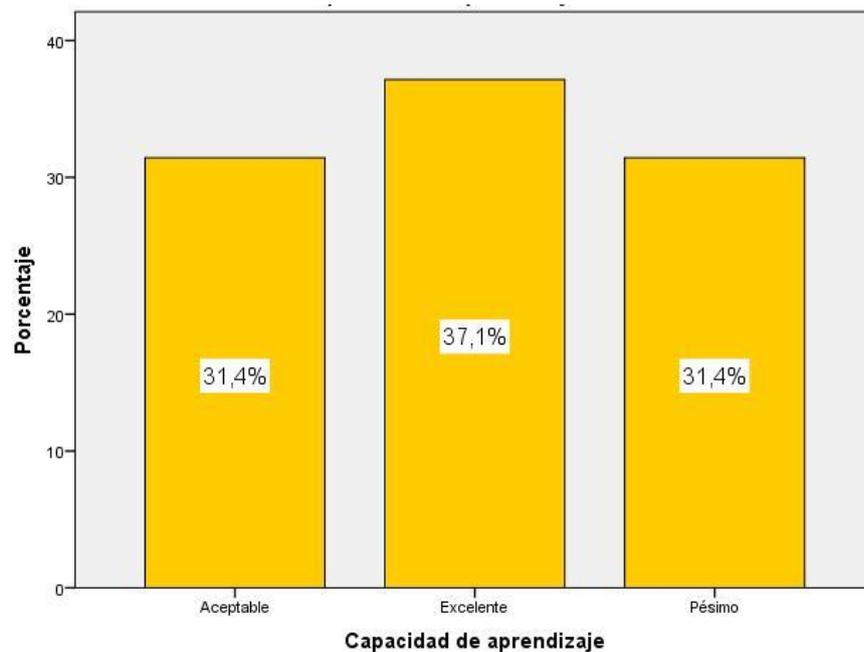
**TABLA 12**

<b>Capacidad de aprendizaje</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	11	31,4	31,4	31,4
	Excelente	13	37,1	37,1	68,6
	Pésimo	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 8**



De la fig. 8, un 37,1% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la dimensión capacidad de aprendizaje dentro del liderazgo se alcanzó un nivel excelente, un 31,4% que se obtuvo un nivel aceptable y otro 31,4% confirman que se consiguió un nivel pésimo.

## 4.2. Generalización entorno la hipótesis central

### Hipótesis General

Hipótesis Alternativa **H<sub>a</sub>**: Existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

Hipótesis nula **H<sub>0</sub>**: No existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

**TABLA 13**

*Relación entre el marketing multinivel y el liderazgo*

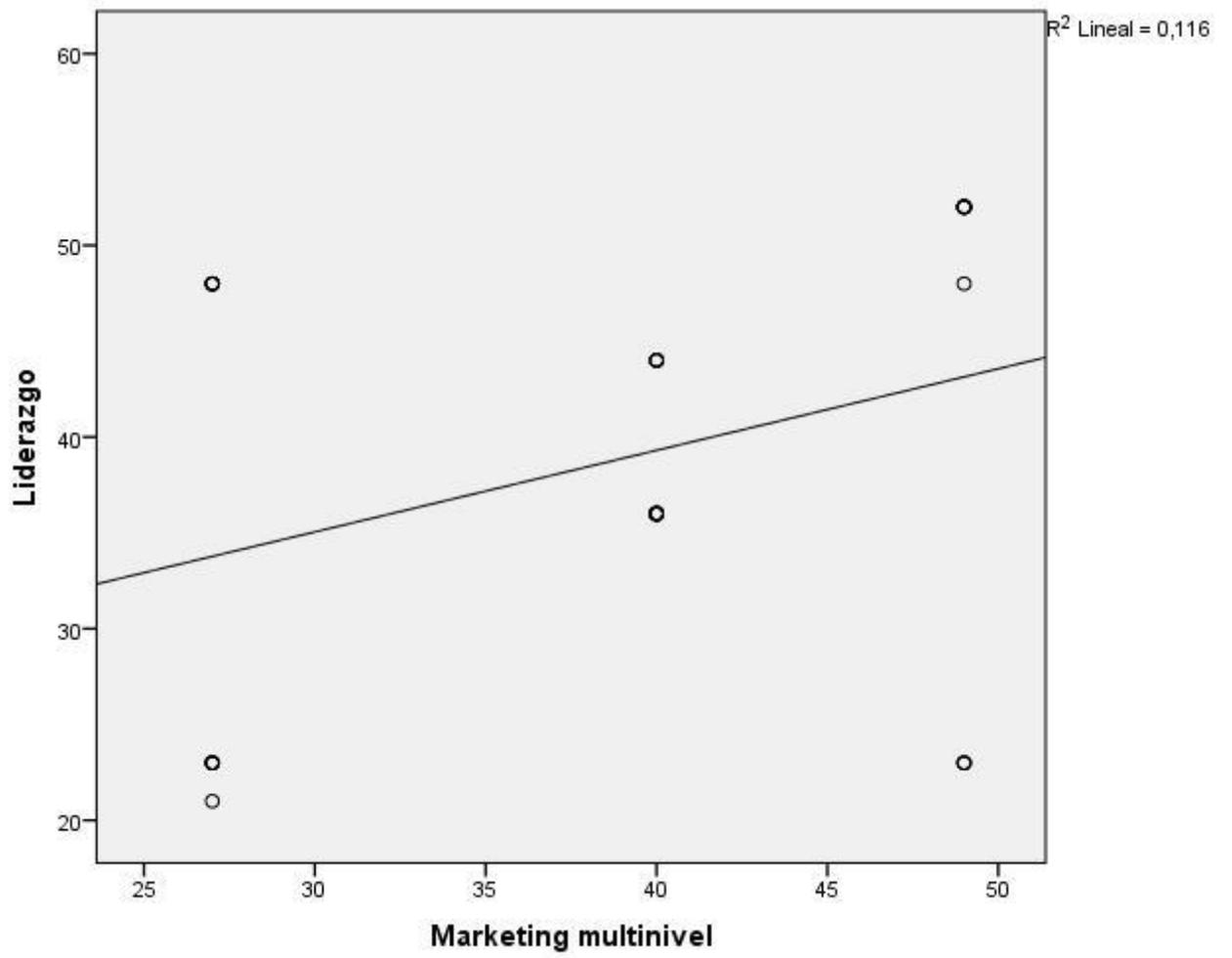
Correlaciones				
			Marketing multinivel	Liderazgo
Rho de Spearman	Marketing multinivel	Coefficiente de correlación	1,000	,401
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Liderazgo	Coefficiente de correlación	,401	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0,401$ , con una  $p = 0,000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**Figura 9.** El marketing multinivel y el liderazgo

### Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa **H<sub>a</sub>**: Existe relación directa significativa entre el Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

Hipótesis nula **H<sub>0</sub>**: No existe relación directa significativa entre el Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

**TABLA 14**

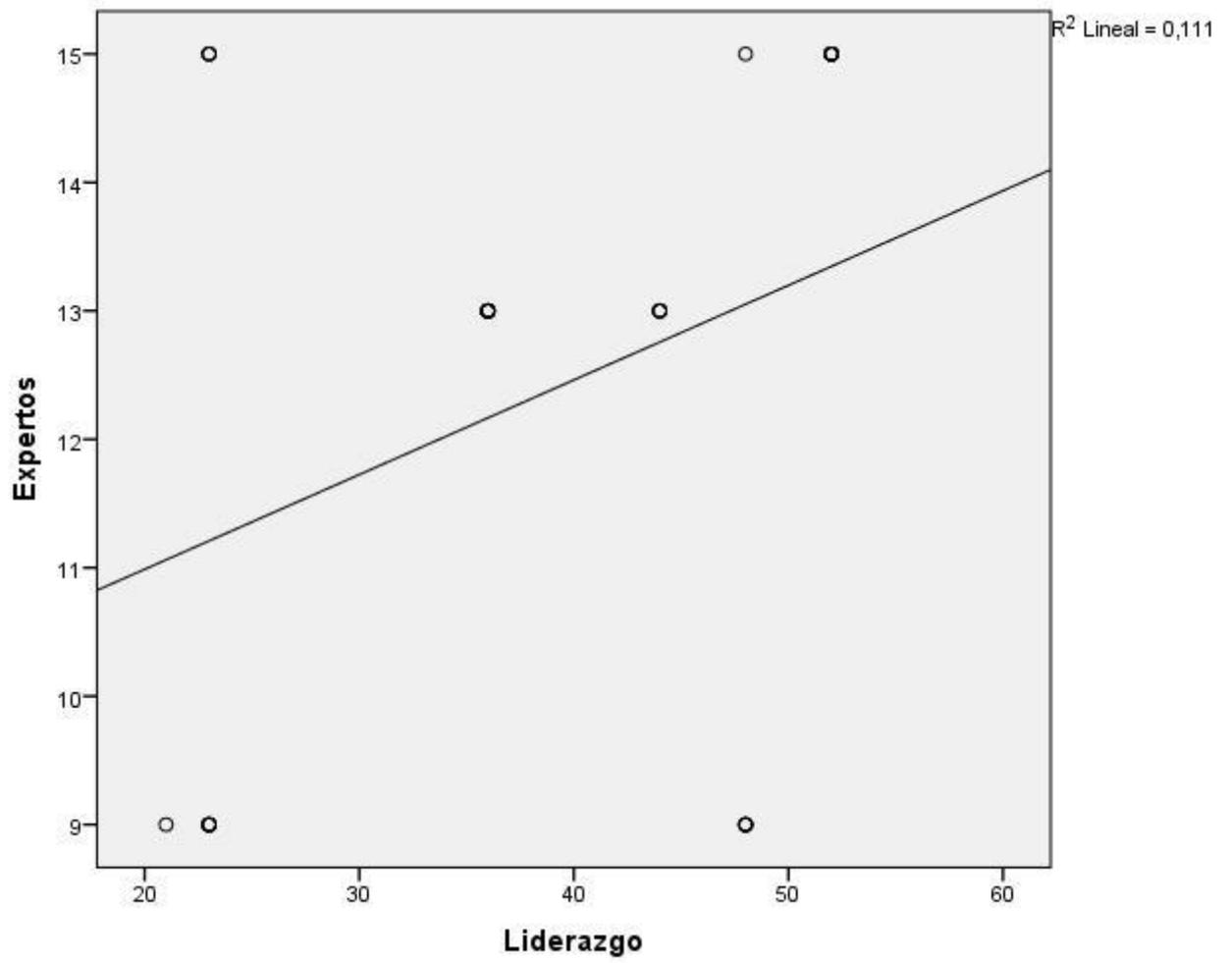
*Relación entre el liderazgo y los expertos en el multinivel*

Correlaciones				
			Liderazgo	Expertos
Rho de Spearman	Liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	,461*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Expertos	Coefficiente de correlación	,461*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0,461$ , con una  $p = 0,000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación directa significativa entre el Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**Figura 10.** El liderazgo y los expertos en el multinivel

## Hipótesis específica 2

Hipótesis Alternativa **H<sub>a</sub>**: Existe relación significativa entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

Hipótesis nula **H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

**TABLA 15**

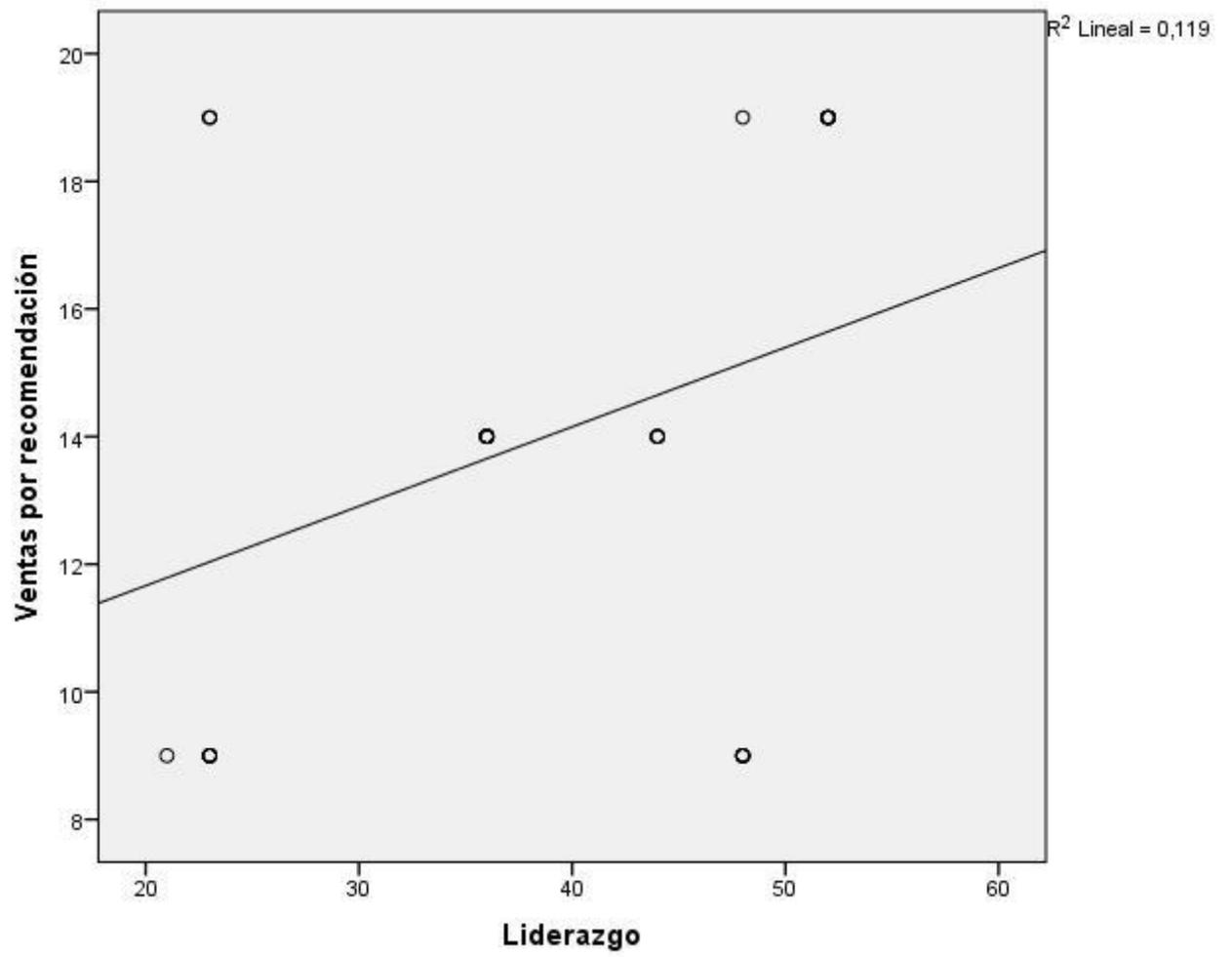
*Relación entre el liderazgo y venta por recomendación*

		<b>Correlaciones</b>		
			Liderazgo	Ventas por recomendación
Rho de Spearman	Liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	,540*
		Sig. (bilateral)		,000
		N	35	35
	Ventas por recomendación	Coefficiente de correlación	,540*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	35	35

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0,540$ , con una  $p = 0,005$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación significativa entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**Figura 11.** El liderazgo y venta por recomendación

### Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa **H<sub>a</sub>**: Existe relación significativa entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

Hipótesis nula **H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

**TABLA 16**

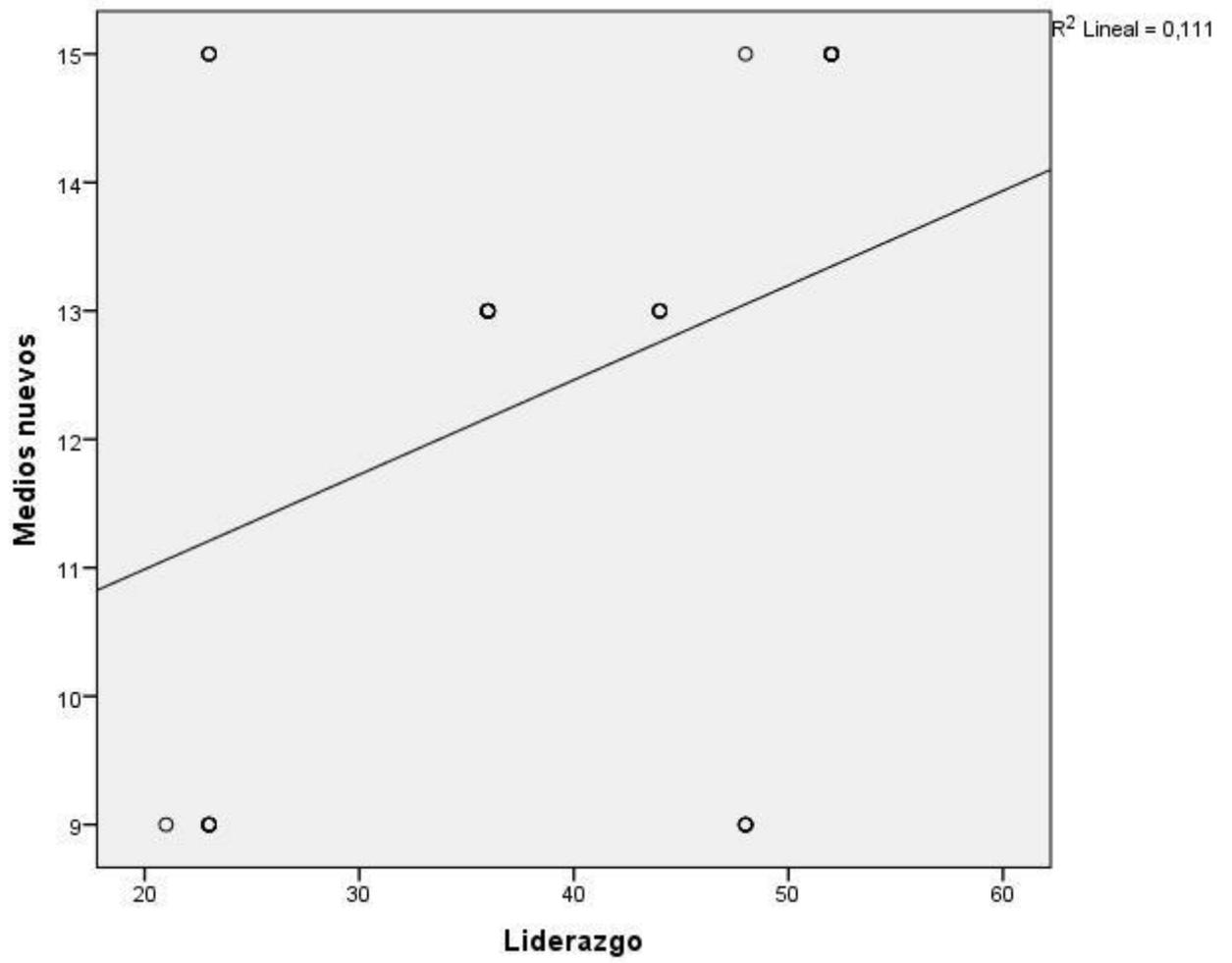
*Relación entre el liderazgo y medios nuevos del marketing*

Correlaciones				
			Liderazgo	Medios nuevos
Rho de Spearman	Liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	,440
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Medios nuevos	Coefficiente de correlación	,440	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 16 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0,440$ , con una  $p = 0,000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación significativa entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**Figura 12.** El liderazgo y medios nuevos del marketing

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. DISCUSIÓN

El Perú es uno de los países que en los últimos años ha comenzado acoger a empresas de venta directa y empresas dedicadas al marketing multinivel, donde las más representativas a nivel internacional están presentes en nuestro País. Aproximadamente hace 10 años nace una empresa peruana pionera en el rubro de las redes de mercadeo o redes de consumo, que en la actualidad ya se encuentra en 10 países y está en sus proyecciones llegar al millón de distribuidores, este acontecimiento nos da la certeza que el sistema de marketing multinivel funciona y es un sistema justo, al empoderar a un distribuidor, el cual puede realizar un negocio de manera independiente donde tenga libertad de tiempo y ganancias ilimitadas.

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.

En la figura 1, podemos notar que un 37,1% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la variable marketing multinivel se alcanzó un nivel aceptable, un 34,3% que se obtuvo un nivel eficiente y un 28,6% confirman que se consiguió un nivel deficiente. Y en la fig. 5, un 40,0% de los estudiantes el Instituto Peruano de Negocios, Huacho, 2018. sostienen que la variable liderazgo se alcanzó un nivel aceptable, un 34,3% que se obtuvo un nivel excelente y un 25,7% confirman que se consiguió un nivel pésimo.

En los análisis estadísticos de correlación se evidencia que existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018. Análogos resultados encontramos en los trabajos de (Chinchayán & Mejía, 2014) en su tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresas denominado: “Las

redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo”, donde se pretende analizar el entorno que las organizaciones han desarrollado en cuanto a los medios de comunicación que actualmente se han fomentado dentro de las masas sociales. El estudio está orientado a las empresas que emplean la estrategia de marketing multinivel, la cual las califica como empresas de mercadeo multinivel o “redes de mercado multinivel”. Según esta estrategia, se busca involucrar el potencial que representan los contactos de las personas involucradas (socios), este potencial radica en la capacidad de recomendación directa que poseen los individuos, la cual la dirigen hacia sus contactos principales. De esta manera se consolida el llamado Marketing viral, que según el estudio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías de comunicación que amplían aún más la masificación del mensaje. Desarrollando como consecuencia un nuevo paradigma complejo que pretende asociar la relación que las organizaciones tienen con sus colaboradores y su público objetivo.

Por ello se evidencia que los Negocios Multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes. La primera consiste en ir directamente con los consumidores para venderles algún producto o servicio. La segunda consta de conseguir distribuidores de los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentra el asociado. Cuando se habla de multinivel se piensa en dos modelos de negocios: Venta Directa y Marketing Multinivel. En este estudio nos referiremos exclusivamente al Marketing Multinivel (también conocido como Network Marketing).

## 5.2. CONCLUSIONES

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- **Primera:** Existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.401, representando una **moderada** asociación.
- **Segunda:** Existe relación directa significativa entre el Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,461, representando una **moderada** asociación.
- **Tercera:** Existe relación significativa entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018. La correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.540, representando **moderada** asociación.
- **Cuarta:** Existe relación significativa entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,440, representando una **moderada** asociación.

### 5.3. RECOMENDACIONES

**Primera:** Recomendar al Instituto contar con una asesoría externa, en cuanto al corporativo y a la Red, con profesionales en la industria que tengan excelentes resultados en sus organizaciones para llevar a otro nivel de crecimiento y desarrollo a la empresa.

**Segunda:** Implementar una estrategia de crecimiento y desarrollo a mediano plazo, brindar herramientas efectivas en el kit de inicio en cuanto a la presentación del negocio y capacitaciones básicas del producto, plan de compensación, plan de acción y agregar los testimonios.

**Tercera:** Capacitarse en lo que respecta a Calidad de servicio como parte fundamental de su quehacer diario en su área de trabajo. Debe tenerse en cuenta que deben manejar estas herramientas de manera óptima porque representa de necesidad del usuario.

**Quinta:** Se recomienda capacitar a los gerentes y trabajadores del Instituto en el manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación y en el manejo ético dentro de su labor.

## **CAPITULO VI**

### **FUENTES DE INFORMACION**

## 6.1.FUENTES BIBLIOGRAFICAS

### Bibliografía

- Allen, C. (2010). *Marketing Multinivel y Marketing Directo de red*. España: Segunda edición.
- Ayuso, B. (2013). *El liderazgo en la empresa*. Valladolid, España: Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid.
- Balestrini Acuña, M. (2002). *Como se Elabora un Proyecto de Investigación*. Caracas. Venezuela: Servicio editorial Caracas.
- Bateman, T. (2004). *La administración una ventaja competitiva*. México: Ed. McGraw Hill - 4ta Edición.
- Bennis, W. (2005). *Lideres: el arte de mandar*. Mexico: Merlin Libros.
- Cornu, L. (2012). *La confianza y el trabajo en equipo*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <http://definicion.de/trabajoenequipo/confianza/>
- Chinchayán, M., & Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Tesis Licenciado en Administración. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Estevez, J. (2009). *La autocapacitacion docente*. Panama: Editorial Millón.
- Fierro, C. (2006). *El consejo técnico un encuentro entre maestros*. Mexico: Libros del Rincon. SEP.
- Garcia, S. (2013). *Comercialización de productos colombianos utilizando Network Marketing*. Bogota, Colombia: Tesis de grado. Universidad Militar Nueva Granada.
- Gómez, L. (2014). Las empresas multinivel como modelo distóico - estudio de representaciones sociales. (E.-I. 1696-7348, Ed.) *Apost. Revista de Ciencias Sociales*, 6-7.

- Hernandez, R., & et. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Sexta edición. Mc Graw Hill.
- Hogg, M. (2010). *Psicología social*. Madrid: Medica Panamericana.
- Ipanaqué, J. (2014). “*Influencia del estudio del Marketing multinivel en el desarrollo de la Empresa R’Live en el Perú* ([http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/962/espinozapareja\\_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/962/espinozapareja_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y) ed.). Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Kussi, A., & Rioja, M. (2015). *Perfil que define al prospecto ideal, para el negocio multinivel: caso Oriflame*. (E. d. Empresas, Ed.) Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kussi, A., & Yrlin, M. (2015). *Perfil que define al prospecto ideal para el negocio multinivel: caso Oriflame*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Lorenzo, M. (2006). *La función de liderazgo de la dirección escolar: una competencia transversal*. México: Enseñanza22.
- Mark, W. (1995). *Marketing de red o guía definitivo do MLM (multi-nivel)*. Sao Paulo: Makron Books.
- Mary. (2006). *Motivación del Personal*. Recuperado el 2018 de julio de 23, de Rincon del Vago: [apuntes.rincondelvago.com/motivacion-del-personal.html](http://apuntes.rincondelvago.com/motivacion-del-personal.html)
- Navarro, M. (2002). *La gestión escolar, conceptualización y revisión crítica del estado de la Literatura*. Mexico: Tesis de maestria en desarrollo educativo.
- Pacheco, M. (21 de Agosto de 2011). *Características del liderazgo*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <http://www.tumundoescolar.net/conociendo/la-responsabilidad-como-valor/>
- Paes, F. (2002). *O Retrato Falado de uma Megatendência*. Disertación de Master.
- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de lengua española*. Madrid: España.
- Reyes, A. (2004). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. . México: Limusa.

Rodriguez. (2002). *Cultura Organizacional y cultura latinoamericana. Gestión organizacional*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Sagastume, M. (2015). *Comunicación y liderazgo para una Red de Mercadeo exitosa.(Red de mercadeo, Hebalife Guatemala)*. (E. d. Comunicación, Editor) Recuperado el julio de 20 de 2018, de [http://www.repositorio.usac.edu.gt/2044/1/16\\_1207.pdf](http://www.repositorio.usac.edu.gt/2044/1/16_1207.pdf)

Salazar, M. (2006). *El liderazgo transformacional ¿modelo para organizaciones educativas que aprenden?* Viña del Mar, Chile.

Sanchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. . Lima: Quinta edición.

## **6.2. FUENTES ELECTRÓNICAS**

Xochiquetzal López. (2009, México D.F) de la escuela de posgrado de Administración, de la Universidad Iberoamericana; realizó una tesis que lleva como título “El modelo multinivel de Andrea Jung para Avon Products, Inc”. Recuperado de:

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15527/1/47974\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15527/1/47974_1.pdf)

Keyla Pino (Perú -2012) Estudiante de Administración de empresas de la Universidad Privada del sur el presente artículo es parte dela asignatura de Método de Investigación. Recuperado de:

[http://www.cientifica.edu.pe/ data/archivos/Cientifica9\\_2.pdf](http://www.cientifica.edu.pe/ data/archivos/Cientifica9_2.pdf)

Lic. Adm. Carlos Velarde Núñez - PERÚ. El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y de la historia.

<http://www.a1empresarial.com/marketing2.html>

Ysrael Martínez (Perú) de la escuela de graduados de la pontificia universidad católica del Perú presento una tesis para optar el grado de magister en educación titulada el liderazgo transformacional en la gestión educativa de una institución educativa pública en el distrito de Santiago de Surco.

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4678/MARTINEZ\\_CONTRERAS\\_YSRAEL\\_LIDERAZGO\\_SURCO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4678/MARTINEZ_CONTRERAS_YSRAEL_LIDERAZGO_SURCO.pdf?sequence=1)

Karen Aparicio, José Lara (El Salvador, 2012) de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Francisco Gavidia realizaron una tesis titulada “Modelo de un Marketing Estratégico De Multinivel Para La Gran Empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E), recuperado de:  
<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/604/1/Documento%20completo.pdf>

Autor Richard L. Daft, La experiencia del liderazgo, Editor Thomson Learning, 2006  
[https://books.google.com.pe/books?id=0y7fAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Richard+L.+Daft%22&hl=es&sa=X&ei=i0KRVMf5Da\\_gsASK-IHIBg&ved=0CCAQ6AEwAA](https://books.google.com.pe/books?id=0y7fAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Richard+L.+Daft%22&hl=es&sa=X&ei=i0KRVMf5Da_gsASK-IHIBg&ved=0CCAQ6AEwAA)

Róger Méndez, Modelo de Liderazgo Nivel 5 de Collins, octubre de 2009  
<http://rogermendezbenavides.blogspot.com/2009/10/teoria-del-liderazgo-transformacional.html>

Pedro Zayas, Niurka Cabrera Enfoques Teóricos En El Estudio De La Dirección Y El Liderazgo, Su Evolución Universidad De Holguín,  
<http://www.eumed.net/ce/2010b/zacf.htm>

Jim Rohn ,El Reto Para Triunfar ,Manual De Estudio 2001  
[http://alvaroolivares.weebly.com/uploads/4/9/7/9/4979743/el\\_reto\\_para\\_triunfar\\_manual\\_de\\_estudio.pdf](http://alvaroolivares.weebly.com/uploads/4/9/7/9/4979743/el_reto_para_triunfar_manual_de_estudio.pdf)

Vanessa Maco, (Piura, 2005) de la especialidad de administración de empresas, facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad de Piura desarrollo una tesis titulada “Trade Marketing: Una Técnica Que Se Consolida En Nuestro País”  
[http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1\\_109\\_207\\_68\\_1014.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1_109_207_68_1014.pdf)

## ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**“MARKETING MULTINIVEL Y EL LIDERAZGO EN EL INSTITUTO PERUANO DE NEGOCIOS DEL DISTRITO DE HUACHO EN EL PERIODO 2018”**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b><u>Problema General</u></b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?</p> <p><b><u>Problemas específicos</u></b> ¿Cuál es la relación que existe entre Liderazgo y los expertos en marketing multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?  ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b> Determinar la relación que existe entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b> Determinar la relación que existe entre Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018..  Analizar la relación que existe entre el liderazgo y venta por recomendación en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.</p>	<p><b><u>Hipótesis General</u></b> Existe relación directa significativa entre el marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b> Existe relación directa significativa entre el Liderazgo y los expertos en el multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018  Existe relación significativa entre el liderazgo y venta por recomendación del marketing</p>	VARIABLE INDEPENDIENTE (X):			
			<b>Marketing multinivel</b>			
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>INDICES</b>
			Expertos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedores</li> <li>• Asesores</li> </ul>	5	Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
			Ventas por recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonios</li> <li>• Redes de contacto</li> </ul>	5	
			Medios nuevos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Ventas on -line</li> </ul>	5	
			TOTAL		15	
			VARIABLE DEPENDIENTE (Y):			
			<b>Liderazgo</b>			
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>INDICES</b>
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa critica</li> <li>• Contactos</li> </ul>	5	Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre			
Persistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fe contagiosa</li> <li>• Esfuerzo constante</li> </ul>	5				
Capacidad de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir antes</li> <li>• Delegación</li> </ul>	5				

<p>multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018?</p>	<p>Evaluar la relación que existe entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.</p>	<p>multinivel en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre el liderazgo y medios nuevos del marketing multinivel aplicado en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho, Periodo 2018.</p>	<b>TOTAL</b>	15	
---	--	---	--------------	----	--

### MATRIZ DE DATOS

Codigo	Marketing multinivel																V1	Liderazgo												ST2	V2									
	Expertos						Ventas por recomendación					Medios nuevos						ST1	Motivación					Persistencia					Capacidad de aprendizaje											
	1	2	3	4	5	S1	6	7	8	9	10	S2	11	12	13	14			15	S3	1	2	3	4	5	S4	6	7	8			9	10	S5	11	12	13	14	15	S6
1	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Excelente
2	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
3	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	4	1	4	4	4	17	4	1	4	2	4	15	2	4	4	2	4	16	48	Excelente
4	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Pésimo
5	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Excelente

6	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
7	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	2	4	3	4	3	16	48	Excelente
8	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	4	1	4	4	4	17	4	1	4	2	4	15	2	4	4	2	4	16	48	Excelente
9	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
10	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Excelente
11	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Pésimo
12	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
13	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
14	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Excelente
15	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	4	1	4	4	4	17	4	1	4	2	4	15	2	4	4	2	4	16	48	Excelente
16	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	1	1	2	2	9	36	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
17	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Pésimo
18	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	1	1	2	2	9	36	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
19	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	1	2	4	13	47	Aceptable	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Excelente
20	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	4	1	4	4	4	17	4	1	4	2	4	15	2	4	4	2	4	16	48	Excelente
21	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	1	1	2	2	9	36	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
22	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	1	2	4	13	47	Aceptable	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Excelente
23	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	1	1	2	2	9	36	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
24	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Pésimo
25	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	1	2	4	13	47	Aceptable	2	1	2	1	2	8	1	3	1	1	1	7	2	1	1	1	3	8	23	Pésimo
26	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	1	2	1	7	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	1	7	21	Pésimo
27	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	1	1	2	2	9	36	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
28	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	1	2	1	2	8	1	3	1	1	1	7	2	1	1	1	3	8	23	Pésimo
29	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable

<b>30</b>	4	2	3	2	4	<b>15</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	2	3	2	4	<b>15</b>	<b>49</b>	Eficiente	2	1	2	1	2	<b>8</b>	1	3	1	1	1	<b>7</b>	2	1	1	1	3	<b>8</b>	<b>23</b>	Pésimo
<b>31</b>	3	3	3	2	2	<b>13</b>	2	3	4	2	3	<b>14</b>	3	3	3	2	2	<b>13</b>	<b>40</b>	Aceptable	3	4	2	2	2	<b>13</b>	3	2	2	2	2	<b>11</b>	4	2	2	2	2	<b>12</b>	<b>36</b>	Aceptable
<b>32</b>	2	1	2	2	2	<b>9</b>	2	1	2	2	2	<b>9</b>	2	1	2	2	2	<b>9</b>	<b>27</b>	Deficiente	4	1	4	4	4	<b>17</b>	4	1	4	2	4	<b>15</b>	2	4	4	2	4	<b>16</b>	<b>48</b>	Excelente
<b>33</b>	3	3	3	2	2	<b>13</b>	2	3	4	2	3	<b>14</b>	3	3	3	2	2	<b>13</b>	<b>40</b>	Aceptable	3	4	2	2	2	<b>13</b>	3	2	2	2	2	<b>11</b>	4	2	2	2	2	<b>12</b>	<b>36</b>	Aceptable
<b>34</b>	4	2	3	2	4	<b>15</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	2	3	2	4	<b>15</b>	<b>49</b>	Eficiente	2	4	4	4	4	<b>18</b>	4	3	4	4	2	<b>17</b>	2	4	4	4	3	<b>17</b>	<b>52</b>	Excelente
<b>35</b>	2	1	2	2	2	<b>9</b>	2	1	2	2	2	<b>9</b>	2	1	2	2	2	<b>9</b>	<b>27</b>	Deficiente	1	2	2	2	1	<b>8</b>	1	1	4	1	1	<b>8</b>	1	1	1	2	2	<b>7</b>	<b>23</b>	Pésimo



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Se agradece de antemano su colaboración, garantizándole que la información que Ud. nos brinda es anónima y en estricta reserva.

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MULTINIVEL Y EL  
 LIDERAGO**

1	2	3	4
Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>Marketing Multinivel</b>					
<b>Expertos</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Los profesionales del marketing deben ser curiosos y tener muchas ganas de aprender.				
2.	Los profesionales del marketing deben ser inventores con una gran pasión por experimentar y repetir actividades para ofrecer un buen servicio a sus clientes				
3.	Es fundamental contar con un enfoque estratégico para resolver problemas				
4.	Tienes la capacidad para abordar una situación difícil, analizar los datos, ignorar el caos organizacional y lograr avanzar para después atacar				
5.	Estableces un objetivo medible que esté orientado en torno al cliente y que se centre en el impacto que creas para este y tu empresa				
<b>Ventas por recomendación</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6.	El marketing de recomendación es la solución para mejorar la estrategia de ventas de muchos negocios online.				

7.	Utilizar micro-influencers es más económico que entablar una relación con un influencer con muchos seguidores				
8.	Buscas embajadores de marca en el caso que tu volumen de ventas no sea demasiado grande.				
9.	Te apoyas en empresas que ya trabajen el sector del marketing de recomendación				
10.	Una mala crítica puede dañar nuestra imagen, por lo que el trato y el cuidado de nuestros clientes es fundamental				
<b>Medios nuevos</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
11.	Hace uso de las redes sociales para publicitar o recomendar su organización.				
12.	Las redes sociales permiten potenciar la efectividad de una red de mercadeo multinivel				
13.	Existe una tendencia de mayor uso de las redes sociales en el mercadeo multinivel.				
14.	Las redes sociales tienen un uso organizacional y personal.				
15.	El comercio electrónico mejora las ventas de toda empresa multinivel.				
<b>Liderazgo</b>					
<b>Motivación</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Trata como personas individuales y no sólo como miembros de un grupo				
2.	Expresa siempre sus valores y creencias más importantes				
3.	Tratar a los trabajadores que dirige sin hacer distinción por motivos personales o profesionales.				
4.	Fomenta una cultura de colaboración y trabajo en equipo entre los trabajadores.				
5.	Establece un clima de trabajo en el que existe participación constante de los trabajadores.				
<b>Persistencia</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6.	Enfatiza la importancia de tener una misión compartida				
7.	Considera importante tener un objetivo claro en lo que se hace				
8.	Promueve el uso adecuado del tiempo en sus trabajadores haciéndoles hincapié de que es importante trabajar en base a un cronograma				
9.	Se comunica con los trabajadores verbalmente de forma asertiva y coherente.				

10.	Demuestra con su comunicación no verbal (gestos, expresiones, muecas) la aceptación al trabajo.				
<b>Capacidad de aprendizaje</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
11.	Me ayuda a mirar los problemas desde distintos puntos de vista				
12.	Cuando resuelve problemas trata de verlos de formas distintas				
13.	Utiliza adecuadamente los canales de comunicación con su personal				
14.	Estimula y brinda ánimo a los trabajadores a reflexionar sobre el modo de aprender de mejorar su trabajo				
15.	Realiza sus funciones basado en objetivos y metas claras.				