



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Liderazgo y su relación con el volumen de ventas en la
red de mercadeo Teoma - Trujillo 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alva Alva, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-2768-9341)

Carbonel Santiago, Jeiner Billy (ORCID: 0000-0002-2969-2114)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos el don de la perseverancia y la sabiduría inclusive en los momentos más difíciles de esta coyuntura epidémica.

A nuestros padres por su amor incondicional y su ayuda invaluable a lo largo de nuestra carrera, por ser quienes nos educaron e impulsaron todos los días a no rendirse para lograr cumplir nuestros sueños

A nuestros familiares que nos apoyaron dándonos un lugar donde llegar y dormir.

Y a todas las personas que directa o indirectamente participaron en la elaboración de este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradezco sobre todo a mis padres Juan Manuel Alva Florián y Janet Verónica Alva León Por a verme forjado con valores y principios los cuales se ven reflejados en la persona que soy ahora, todos mis logros se los debo a ustedes entre los cuales se incluye este. Son los seres más admirables que existen, gracias por todo.

Juan Manuel Alva Alva

En primer lugar agradezco a Dios y a mis padres Jeiner Jesus Carbonel Noriega y Maria Santiago Pizan por ayudarme a lograr la culminación de este trabajo, así mismo a la Universidad César Vallejo, directivos y docentes por haberme brindado tantas oportunidades y lograr el conocimiento tan anhelado por mi persona, también a mi familia por ser el motor de mis esfuerzos y por su apoyo en cada momento.

Jeiner Billy Carbonel Santiago

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenido	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y Operacionalización	17
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis:	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	19
3.5 Procedimientos:	19
3.6 Métodos de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro estadísticos volumen de ventas	22
Tabla 2 correlación liderazgo predominante y volumen de ventas	23
Tabla 3 correlación entre liderazgo y volumen de Ventas	24
Tabla 4 Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 5 Operacionalización de variable Liderazgo.	48
Tabla 6 Operacionalización de variable volumen de ventas.....	49
Tabla 7 Coeficiente de correlación	52

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Liderazgo predominante en la red de mercadeo Teoma.....	21
Figura 2 reporte del Turnitin	50

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar cómo se relaciona el liderazgo con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma, Trujillo-2020. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta. La cual fue validada por expertos, se aplicó a una muestra de 96 socios de la empresa Teoma, Trujillo. Los objetivos específicos fueron Identificar el tipo de liderazgo que predomina en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020, determinar cuál el nivel de volumen de ventas promedio y establecer la relación que existe entre el liderazgo predominante con el objetivo de ventas. Así mismo la hipótesis planteada fue que el liderazgo se relaciona positivamente con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020. Finalmente, el análisis de datos se realizó utilizando gráficos y el programa SPSS el cual arrojó que el volumen de ventas está por encima de la media y el liderazgo con el volumen de ventas tienen una relación positiva baja

Palabras Clave:

Red de mercadeo, liderazgo y volumen de ventas.

Abstract

The general objective of the research was to determine how leadership is related to sales volume in the Teoma, Trujillo-2020 marketing network. The type of research was applied, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The technique used for data collection was the survey. Which was validated by experts, was applied to a sample of 96 partners of the company Teoma, Trujillo. The specific objectives were to identify the type of leadership that predominates in the Teoma Trujillo 2020 marketing network, determine the level of average sales volume and establish the relationship between the predominant leadership and the sales objective. Likewise, the hypothesis raised was that leadership is positively related to the sales volume in the Teoma Trujillo 2020 marketing network. Finally, the data analysis was carried out using graphs and the SPSS program, which showed that the sales volume is about Above average and leadership with sales volume have a low positive relationship

Keywords:

Network marketing, leadership and sales volume.

I. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo globalizado donde todo evoluciona hasta la manera de realizar negocios, ante estas circunstancias aparece un modelo de negocio denominado marketing por relaciones, mercadeo en red o redes de mercadeo, las cuales son consideradas por muchos empresarios reconocidos mundialmente como el modelo de negocio perfecto de la nueva economía en este siglo XXI, se puede decir que ya es la economía del presente. Kiyosaki (2017)

Desde su aparición este modelo de negocio ha tenido una gran acogida, actualmente es tendencia no solo por su diferente e innovadora manera de realizar negocios, sino también por ofrecer productos y servicios, además que la inversión es mínima y te permite ahorrar costos en publicidad, infraestructura, en comparación con negocios tradicionales, esto se debe a que la distribución de productos es manejada por distribuidores y asociados de cada empresa, lo que abarata el costo de los productos y beneficia a los distribuidores mediante el plan de pagos resumido en bonos e incentivos.

Hacia varias décadas, las redes de mercadeo se han convertido en una atractiva opción de negocio para personas que desean tener un negocio propio.

A raíz de la nueva oferta del marketing multinivel, las redes de mercadeo vendieron más de US\$ 183 700 millones a nivel mundial, de las cuales en América del Sur se produjeron US\$ 25 200 millones, el Perú ha sido un agente muy participativo. Es por esto que nace Teoma, una multinacional peruana fundada en el 2012 por los hermanos David Y Felipe Novoa la cual busca conquistar el mundo mediante la comercialización de sus productos y servicios utilizando el sistema de distribución directa. Actualmente se perfila con la empresa número 1 en nuestro País.

Teoma ofrece un modelo de negocio único que permite una mejor calidad de vida a todo tipo de personas con espíritu emprendedor, que puedan unirse a la empresa de capital 100% peruano para compartir los beneficios del negocio y sus productos

Esta red de mercadeo no es ajena a los problemas, como en cualquier otra empresa, se pudo observar que predominan diferentes: Líderes los que

verdaderamente se educan ya sea leyendo libros de liderazgo entre otros, los que son recomendados por personas que ya pasaron por situaciones similares, entonces cuando esto pasa, se ve reflejado tanto en el volumen personal como grupal lo cual significa un jugoso cheque quincenal lo cual sustentaría el esfuerzo. Es por ello que nace esta frase “vacía tu bolsillo educando a tu mente que luego tu mente llenara tus bolsillos”.

Sin embargo, existe otro tipo de Líderes que ingresan solo a jugar a redes y que tienen interés personal y no ven por su equipo, lo cual se verá reflejado en su cheque quincenal en un monto que no les gustaría o en otros casos ni facturan lo cual es suficiente para que estas personas desistan del negocio.

A juicio propio, el liderazgo es un aspecto esencial en el network marketing que debe ser desarrollado entre líneas ascendentes y descendentes a través de una comunicación y relación sólida entre ambas partes para que sea mayor el compromiso y de esta manera se desarrolle un liderazgo efectivo, dando espacio a los nuevos líderes a que desempeñen diferentes funciones para que estos trabajen eficientemente aun cuando el líder no esté, es por ello que el liderazgo en las redes de mercadeo también es duplicable y es la mejor manera de encaminarse al éxito en la red que se crea. Al mismo tiempo enseñar una cultura organizacional fuerte y constante que permanezca en el tiempo pero que a su vez sea flexible a cualquier cambio que conlleve a una mejora positiva en la red de mercadeo. La presente investigación se justifica de la siguiente manera: esta investigación ayudara a las personas a tener un poco más de conocimiento sobre esta industria y sobre todo tener en cuenta que el liderazgo es una herramienta importante para desarrollar este modelo de negocio

Es por ello, que en la presente investigación se busca analizar ¿Cómo se relaciona el liderazgo con el volumen de ventas en la red Teoma Trujillo 2020? Con el único propósito de conocer y analizar la relación que existe entre estas dos variables, tanto del liderazgo Como el volumen de ventas los cuales son predominantes en la unidad de estudio, ofrecer recomendaciones que serán de gran ayuda para la mejora de las redes internas de Teoma, la cual está basada en la motivación realizar trabajo en equipo y la comunicación entre los miembros de la organización.

El objetivo general de este trabajo de investigación es determinar cómo se relaciona el liderazgo y el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020.

Los Objetivos Específicos son; Identificar el tipo de liderazgo que predomina en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020, determinar cuál el nivel de volumen de ventas promedio en la red de mercadeo TEOMA Trujillo 2020 y establecer la relación que existe entre el liderazgo predominante con el objetivo de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020.

La hipótesis de investigación es: H_1 : El liderazgo tiene relación positiva directa con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020

II. MARCO TEÓRICO

Garrido (2017) En su investigación Titulada *Influencia del estilo de liderazgo en los resultados de la “gestión comercial”* de un grupo de asociados independientes de la “red de mercadeo Herbalife” en la ciudad de Quito en el año 2016 cuyo principal objetivo se centró en determinar el grado de la influencia del liderazgo en la gestión comercial de un determinado grupo de personas asociadas en la red de mercadeo Herbalife ubicada en la ciudad de Quito en el año anteriormente mencionado. Dicho estudio tuvo un diseño Mixto, es decir tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo, la muestra se aplicó a 50 líderes distribuidores y concluyeron que existe incidencia del liderazgo en la Gestión comercial.

Fernández (2016) En su tesis titulada *Análisis del estilo de liderazgo y cultura organizacional como factor influyente de éxito en las redes de mercadeo de Amway de Venezuela LLC*. Cuyo principal objetivo fue determinar si el estilo de liderazgo y cultura tienen influencia en el éxito de la red de mercadeo Amway de Venezuela LLC. Este estudio es exploratorio de diseño no. experimental y. transaccional correlacional. Cuyo objeto fundamental de estudio en esa investigación fueron las organizaciones de network marketing en Venezuela. Concluyeron que, en cuanto a la motivación, los participantes consideran que el estilo de dirección de su diamante y su up-lines, les demuestra que ellos los consideran sensatos e idóneos para afrontar los retos que se presenten y en el equipo es frecuente que los up-lines los animen con frecuentemente, lo que los motiva a continuar avanzando.

Quispe (2016) *cultura y liderazgo organizacional en Network Marketing: Estudio realizado en distribuidores independientes de FUXION BIOTECH S.A.C* cuyo principal objetivo fue establecer cuál es el tipo de cultura organizacional dominante y el estilo usado por los integrantes de esta red de mercadeo en cada uno de los niveles logrados. El estudio fue de tipo cuantitativo – descriptivo – transversal y la población de esta investigación estuvo conformada por una red de aproximadamente 72 personas tanto del género masculinos como femeninos cuyos rangos de

edad estuvieron comprendidas de los 18 años en adelante y una muestra constituida por 46 distribuidores y la técnica de muestreo fue no probabilístico – intencionado. Se llegó a la conclusión que el estilo predominante es el emotivo libre, en donde el líder expresa sus sentimientos y se expresa de forma auténtica a ellos. También se encuentra otro liderazgo que es él es liderazgo Racional en la cual el líder luego de captar las necesidades del grupo, este los capacita, acepta ideas y sugerencias para la mejora de la producción, sin embargo, es recomendable que el liderazgo predominante.

Espinoza (2018) En su tesis *titulada marketing multinivel y el liderazgo en el instituto peruano de negocios del distrito de Huacho en el periodo 2018*. Cuyo objetivo principal fue establecer el nivel de relación existente entre el marketing multinivel y el liderazgo en dicho instituto en el año 2018. El estudio método empleado para este estudio fue deductivo de tipo correlacional – transversal (no experimental). La población a estudiar fue de 205 individuos y la muestra de 35 personas. Y se llegó a la conclusión que se presenta una relación positiva directa entre las variables anteriormente pues la correlación spearman mostró un valor de 0.401, la cual indica una moderada asociación.

(Robbins 2015) Considera las redes mercadeo como algo maravilloso debido a que no se corre con los riesgos que te demanda un negocio tradicional, tan poco es necesario que estés despierto para generar ganancias ni hacer gastos, porque todo ello es asumido por la empresa. Es por eso que se considera un fanático de las redes de mercadeo y afirma que es el sendero más sencillo para mejorar si decides convertirte en un profesional.

(Bill Clinton) El ex mandatario de la casa Blanca expresó su alegría de comunicar sobre un nuevo modelo de ganar dinero, mediante el cual llegó a ser presidente, además de ello el mercadeo en red ayuda positivamente a la economía, y no solo para lograr éxitos personales, sino por brindar esta oportunidad a otras personas.

(Salazar 2013) Considera que: El multinivel es una forma más eficiente de generar ingresos, pues solo consiste en ofrecer un producto o servicio por el cual te pagaran hoy, también la siguiente quincena, la que viene y la siguiente quincena cada quince días se te pagara por un trabajo que hiciste hoy lo cual se acumula y multiplica.

(Gómez 2013): Menciona que: En EE UU existen más de 200 compañías, que desarrollan este modelo de negocio, en este país al menos 15 millones de personas están relacionadas con el multinivel. Personalmente le gusta mucho ese esquema, pues es una manera de generar ingresos pasivos.

El network Marketing, es un tipo de negocio que posibilita la producción de ingresos monetarios mediante de 2 formas, estas son: Venta directa, en la cual el distribuidor es el que consigue el producto o servicio directamente de la Compañía y lo vende; por esta razón se obtiene ganancias las cuales están de acuerdo al descuento ofrecida por la compañía. La otra forma es la invitación de otras personas a ejercer este modelo de negocio, es decir a comprar para luego vender y a su vez invitación de terceros, por la aplicación de la segunda actividad, forma una red y recibe regalías.

(Fleming, 2016). Nos dice que este modelo de negocio se hace más llamativo hacia aquellas que personas que están aburridas del vivir el día y quieren algo mejor para su familia, ya sea porque su salario percibido es muy bajo o no tiene tiempo para la familia debido a que se la pasan todo el día en el trabajo, mediante esta problemática es que amas de casa, universitarios, trabajadores de oficinas, docentes, desempleados y jubilados optan por emprender en este modelo de negocio bajo el patrocinio de empresas que están interesadas en el posicionamiento de sus productos, y su marca en el mercado nacional e internacional mediante la formación de una red sustentada en el re consumo de sus productos y servicios lo cual permite ayudar a más familias a descubrir una buena fortuna mediante los ingresos residuales.

De acuerdo a lo expresado anteriormente cabe señalar, que el mercadeo en red sin duda es una nueva forma de obtener el tan anhelado negocio propio, dado que la inversión de capital es totalmente accesible, aparte de ello no tienes que

preocuparte por pagar publicidad o costos fijos, tampoco es necesario ser un experto en el tema, ya que todos los conocimientos se van adquiriendo con el tiempo, aunque no necesites tener empleados es muy importante tener la capacidad de atraer a demás personas orientadas a alcanzar sus propias metas en el negocio.

(Kiyosaki, 2013). Afirma que: Se trata de construir ocho activos al mismo tiempo, entre los que resalta como el sexto activo “Habilidades de Liderazgo sin Comparación”. Las redes de mercadeo son una opción para obtener un ingreso extra, que con el tiempo y una serie de factores se puede convertir en el ingreso principal de un hogar, y aunque este modelo de negocio tenga un aumento anual creciente, cuantiosos flujos de efectivo grandes rendimientos sobre capital invertido, este, modelo de negocio no se refiere a recibir más ingresos, sino forjar un activo.

Con respecto a las teorías se encontraron las definiciones de los siguientes autores, el primer tema a tratar es la definición de la primera variable que es el liderazgo para ello

Luussier & achua (2011) Menciona que el termino liderazgo según en su libro titulado *Liderazgo: Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades cuarta edición*: dice que el liderazgo ha sido tema de interés desde tiempos antiguos. Cuando los individuos escuchan el término Liderazgo, automáticamente llega a su mente imágenes de personas dinámicas y con poder para dirigir ejércitos poderosos, quienes dan forma a los sucesos de las naciones, fundan creencias religiosas o comandan imperios corporativos. ¿Por qué algunos líderes tienen seguidores dedicados, mientras que otros no? ¿Cuál fue la razón por la que Martin Luther King, Gandhi, la madre teresa, y Nelson Mandela fueron líderes con gran influencia? ¿Cómo Adolfo Hitler ascendió a una posición de gran poder?... La definición general de Liderazgo no existe, debido a que este es complejo y se analiza en distintas maneras, las cuales requieren de diversas definiciones.

Lundin y Harry Paul (2014) Señala que: El liderazgo no influye en las ventajas materiales. Sino que tiene que ver con la excelencia laboral y la actitud se trata de dar lo mejor de ti en tu trabajo o posición en el que uno se ubique y brindar apoyo a cada uno de los individuos con las que se trabaja. Por otro lado, concuerda con lo señalado por los autores anteriormente mencionados, señalando que el liderazgo es una influencia interpersonal donde el líder ejerce el liderazgo sobre otros individuos en una determinada situación, mediante el diálogo entre ellas y de esta manera lograr objetivos específicos,

Maxwell (2007) En su libro *titulado El ABC del Liderazgo*, nos dice que la capacidad el liderazgo es influenciado por el grado de eficiencia que posee un individuo. Es decir, a menor aptitud del individuo para dirigir, las limitaciones sobre su potencial serán más bajos. Y a mayor capacidad de liderazgo, mayor es la efectividad sea para bien o para mal. Las capacidades del liderazgo – para cosas buenas o malas – siempre determinan la efectividad en la vida y el impacto potencial de una organización.

Ginés, (2000) Nos dice que para definir el concepto de liderazgo se empieza por entender motivación del ser humano, Definición completa de los objetivos empresariales consiste en analizar las relaciones entre motivos que guían la conducta individual y los objetivos de la organización como un todo.

Ahumada Molina D, P (2017) Indica que el liderazgo en las empresas de venta directa es distinto al liderazgo en el modelo de negocio tradicional. En la empresa de mercadeo en red, se utiliza un liderazgo que no solo se enfoca en conseguir seguidores o de manejar un equipo de personas, sino también de motivarlas e impulsarlas a lograr sus objetivos, metas o deseos de vida y conjuntamente desarrollarse a nivel personal.

Monge Mendoza. A.P et al. (2017) En su Investigación sobre empresas multinivel encontraron que el 51.39% de los socios encuestados indicaron que sus líneas ascendentes no le dedican tiempo a la auto capacitación.

Gamarra. A, et al. (2015) En su investigación realizada a una empresa dedicada al sector de cosmética y utiliza la metodología multinivel del mercado peruano, concluyo que se requiere de una serie de acciones orientadas a potenciar habilidades de liderazgo además de ser complementado con el hecho de determinar los requisitos de aptitud de las personas.

Ochoa, et al. (2016) En su investigación de liderazgo organizacional en network marketing afirma que el enfoque del estilo de liderazgo se halla en la amistad, la cohesión y el clima familiar; sin ello se limitaría el crecimiento que la empresa ha conseguido, llegando al estancamiento y a la limitación del alcance de sus productos, tanto a nivel Nacional, local e internacional.

Ahumada Molina D. P. (2017) En su investigación titulada “Incidencia de los estilos de liderazgo transformacional o transaccional en el desempeño laboral del personal de ventas de una empresa del sector Retail en Colombia”, considerando que las empresas son en su mayor parte el reflejo del comportamiento de sus líderes, toma especial relevancia para las áreas de recursos humanos, entender como ellos, a través de sus estilos de liderazgo y competencias, ayudan a la superación de la organización en general.

Dávila Ballón, et al. (2018) En su investigación estilos de liderazgo de supervisores y desempeño de la fuerza de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en Perú, se concluyó que predomina el liderazgo predominante para cada uno de los tres canales de la gerencia de grandes empresas, las cuales están influenciadas por los años de experiencia y por el tipo de área del consultor.

El estilo de liderazgo se ve como la combinación de rasgos, características, habilidades y comportamientos que usan los lideres cuando interactúan con sus subordinados. Rodríguez A. (2018)

Gaona Santillana, K. Y. (2018) Afirman que el liderazgo es la habilidad de influir positivamente en la gente y los sistemas que da como resultado una actitud determinada, bajo la autoridad de uno a fin de tener un impacto significativo y así lograr resultados importantes.

García Solarte. (2017) Describe a los estilos de liderazgo como la alusión a la disposición de los líderes para integrar las opiniones de los subordinados en la toma de decisiones, descentralizar la autoridad y reconocer la capacidad de los demás para aportar en el desarrollo de ideas y actividades.

Armas & Saavedra (2007). Nos dicen que se puede confirmar que, para los desempeños de dirección de mando y de compromiso implica liderazgo, logrando identificarse en los siguientes tipos: Liderazgo generativo punitivo (GP): este líder está enfocado a la productividad, este tipo de líder tiende a ser inflexible y posesivo, exigente y conservador, este tipo de líder presiona al grupo y las decisiones que toma las hace sin anunciarlas. Liderazgo generativo nutritivo (GN): este líder es caracterizado por hacer el bien al grupo, alimentándolo, es amable y les da libertad. Ver el progreso del grupo le da tranquilidad. Liderazgo racional (R): este tipo de líder es caracterizado porque aun sin su presencia el equipo sigue su marcha, percibe las carencias del grupo. Abierto a ideas y opiniones, considera y se fía del equipo. Se caracteriza por ser considerado, servicial y amistoso. Es Liderazgo emotivo libre (EL): El líder hace lo que siente, es natural, espontáneo, expresa emociones de una manera auténtica, aspira a ser como un líder racional, pero con cierto grado de inseguridad sobre su éxito.

González (2012) Nos dice que, se debe tener claro que la libertad consiste en poder hacer elecciones de una manera independiente y sin amenaza en las expresiones de cada persona. En ese sentido, la libertad de las personas se expanda al pensar, las decisiones y la expresión de ideas”.

Martí (2015) Menciona que la generosidad es la disposición de repartir el afecto, buen ánimo, elogios, sin una intensión materialista. Una persona generosa es aquella persona que emplea parte de su tiempo en ayudar a un compañero al cumplimiento de un sueño. Esto concuerda con lo expuesto en WordReference que no dice que nos dice que generosidad es la tendencia apoyar y a brindar las cosas propias de una manera desinteresada, es decir sin esperar absolutamente nada nada a cambio.

Según WordReference, “receptivo es aquel que recibe o es capaz de recibir, particularmente estímulos y sensaciones: Es muy receptivo a tus opiniones”. Concuerda con la Real Academia Española (RAE) que define “receptivo como aquello que recibe o es capaz de recibir”

Camps (citado en Palma, 2016). Señala que respeto significa el aceptar el valor humano de un individuo, esta acción de aceptación merece y exige llevarlo a su máxima valiosidad, por eso aquel ser humano que no respeta, no se encuentra en condiciones de sentir, ni vivir los valores” (p.6).

Porto & Merino (2017): El término Espontáneo puede ser empleado tanto como adjetivo como sustantivo, por ejemplo: se puede usar para calificar algo que surge de un impulso y que la mayoría de veces no cuenta con una planificación y organización: “En la puerta de la empresa se congregaron muchas personas para un reclamo espontaneo”, “El aplauso espontáneo de la gente sorprendió al chofer”. Una persona espontanea es alguien que actúa bajo sus emociones o instinto. Diferenciando de alguien que siempre solicita a la razón a las reuniones sociales. Como sustantivo, por último, una persona espontanea es aquel individuo que decide intervenir en un suceso cuando esta acción no estaba prevista: “Un espontáneo subió al escenario y empezó a bailar junto al artista”.

Expresivo como Adjetivo Según la Real Academia Española nos dice que: “una persona expresiva es aquella que se expresa lo que siente o piensa de una manera viva. Así mismo cualquier manifestación, oral, mímica, escrita, musical o. plástica:

Según Zavala (2012) El cumplimiento de objetivos está bien apegado a lo que internamente cada individuo cree, esto implica estar realmente atraído al saber que se es capaz de lograr ciertas cosas, para algunas personas se les complica alcanzar grandes niveles de bienestar porque simplemente sus ideas en su interior están condicionados y limitados, creen que todo a su alrededor está lleno de dificultades, entonces experimentan sus propias ideas.

Oriol (2018) Cantidad de ventas por persona “Este concepto económico también es conocido como volumen de negocio, ya que no solo sirve para contabilizar todos los ingresos de un ejercicio económico, también sirve para establecer el tamaño y la solvencia que posee una organización”

Pérez & Merino (2014) Nos dicen que la recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión. Por ejemplo: “Te doy una recomendación: no le cuentes esto a Ramón. Se enojará contigo y tendrás problemas”, “Llegamos a este restaurante por la recomendación de un amigo”. Esta idea también se usa con referencia a los halagos u comentarios dichos de manera positiva hacia un individuo. Con frecuencia esta clase de recomendaciones tienen lugar en el ámbito laboral.

Supongamos que un individuo quiere entrar a una determinada empresa en la cual pueda desarrollar su perfil profesional. Con el ideal de ser aceptado, una vez presentado con el gerente de recursos humanos con su respectivo currículum vitae además cuenta con varias cartas de recomendaciones avaladas por otro profesional, las capacidades del joven se verán resaltadas, así como sus antecedentes académicos, y su experiencia laboral, etc.

Robin Sharma (2010) Nos dice que la única forma para tener una vida prospera tanto en lo personal como en lo empresarial es necesario empezar a ejecutar bajo un revolucionario modelo de negocio, el cual consiste en la creación de un entorno cultural en donde cada individuo necesite aplicar el liderazgo, donde la meta sea inspirar a sus compañeros, donde cada uno esté abierto al cambio donde cada uno se responsabilice por los resultados obtenidos, sea positivo y esté dispuesto a dar lo mejor de sí. Al lograrse esto la organización no solo se adaptará a las condiciones cambiantes, sino que también logrará ser líder en su rubro.

Enguix (2017) Dice que para evaluar el volumen de ventas se tienen los KPI (Key Performance Indicador) y según A la hora de evaluar a los comerciales, es importante buscar el equilibrio entre la cantidad y la calidad. Si solo atendemos a criterios cuantitativos se pierde la perspectiva total del negocio, pues existen diversos factores que pueden afectar al número de visitas, ventas o volumen de pedido; mientras que, si solo profundizamos en el nivel cualitativo, es fácil perder el foco en los resultados de negocio. Existen KPI de ventas que atienden a distintos propósitos. Lo realmente importante es valorar la importancia que tiene cada uno de ellos para la empresa, y medir solo aquellos que realmente sean de su interés. Una vez definidos, bastará comunicarlos con la fuerza de ventas dotándoles de un espacio de trabajo común: un software comercial. Gracias a esta tecnología se establecerá una comunicación fluida y transparente entre el director y sus comerciales, buscando la mejora continua.

Indica que los KPI de ventas que no puedes dejar de medir No existe una relación de KPI estándares para cada empresa o negocio. Es necesaria una mirada retrospectiva para realizar un planteamiento de necesidades de cara a su desarrollo técnico en un software de ventas. A continuación, se exponen los principales KPI de ventas: KPI de ventas generales: Cumplimiento de los objetivos de venta, Niveles de facturación, Grado de satisfacción del cliente, Motivación y compromiso del equipo de trabajo.

(Fleming, 2016) Nos dice que, Sin importar tu nivel de clase social, etnia, habilidades o educación las compañías de Network Marketing ofrecen igualdad de oportunidades de tener tu propio negocio respaldado por una marca más segmentada en el mercado de la mano con una formación profesional.

(Robbins, 2015) Menciona que lo bueno de esta clase de redes de mercadeo radica en que eres dueño de tu negocio además no tienes que preocuparte por la cadena de suministros o la contabilidad la tecnología marcó un antes y un después en las redes de mercadeo pues actualmente se puede ver lo que sucede en tiempo real facilitado por softwares existen muchas empresas con excelentes productos. Si encuentras un producto o servicio con dichas características. Con un plan de remuneraciones que haga posible el apalancamiento y trabajo multiplicado en equipos y que recibas los beneficios de un dueño sin todas las preocupaciones y dolores de cabeza que puede dar un negocio tradicional, menciona al mercadeo en red como algo maravilloso, pues no se tiene que correr riesgos tradicionales.

(Kiyosaki, 2013) Señala que lo más importante es que una vez que te tomas tu tiempo, supongamos que son de 1 a 5 años sea cual sea el tiempo una vez se conozcan los valores principales de estar al lado de donde generaras ganancias residuales serás imparabile. “Las redes de mercadeo, son una escuela de negocios aplicadas en el mundo real, hecha para personas que quieran aprender las verdaderas habilidades de un empresario, y no las de un empleado”.

La SBS avala al sistema que ofrecen estas industrias siempre y cuando existan empresas que tengan un producto o servicio el cual quieran comercializar en donde la inversión que se haga sea accesible y no se pague solo por la inscripción. (SBS. 2017)

(Rodríguez J, 2016) La industria del marketing multinivel es una de las alternativas más viables hoy en día donde permite medir la capacidad de liderazgo de una persona, la capacidad comercial y así mismo el trabajo en equipo.

(Salgado, 2017) Estas industrias trabajan bastante con personas, por lo que el mayor de los retos es la elección de las personas, debido a la personalidad que posee cada una de ellas, motivo por el cual se toma como una referencia a los estudios de la Dra. Florence Littauer la cual clasifica a los individuos en 4 personalidades diferentes de acuerdo a sus sentimientos, comportamientos y prioridades en la vida.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación fue aplicada de tipo cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), dicen que este tipo de investigación, es aquella que recopila datos mediante la utilización de datos estadísticos de grandes muestras, para posteriormente ser cuantificadas y analizadas. Una investigación de tipo cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, es decir, los fenómenos investigados no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo más posible que sus creencias tengan influencia en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y tampoco sean alterados por tendencias.

De la misma manera el estudio fue correlacional, debido a que en el presente trabajo se buscara la relación que existe entre el liderazgo y el volumen de ventas en la empresa TEOMA, de la misma manera también fue una investigación aplicada debido a que el principal objetivo buscó resolver la relación que existe entre el liderazgo y el volumen de ventas, aunque se generarán pocos aportes al conocimiento científico desde el punto de vista teórica será de mucha ayuda para los integrantes de esta red de mercadeo;

El diseño de investigación fue no experimental. Según Hernández, et al. (2014):

El diseño de investigación no experimental transversal descriptiva, indican que la investigación no experimental, se desarrolla sin manejar o alterar las variables, es decir, este tipo de estudio permite observar los hechos en su estado natural, con la finalidad de luego ser analizados así mismo explican que la investigación transversal, es cuando la variable de estudio se analiza en un momento determinado por el investigador, también afirman que el diseño descriptivo tiene como finalidad investigar referente a la variable en una población determinada. El proceso consiste en estudiar la variable en un espacio o persona y en base a ello, describir la realidad de los hechos para luego ser analizados y analizar su comportamiento.

3.2 Variables y Operacionalización

Definición conceptual de liderazgo: La capacidad el liderazgo es influenciado por el grado de eficiencia que posee un individuo. Es decir, a menor aptitud del individuo para dirigir, las limitaciones sobre su potencial serán más bajas. Y a mayor capacidad de liderazgo, mayor es la efectividad sea para bien o para mal. Las capacidades del liderazgo – para cosas buenas o malas – siempre determinan la efectividad en la vida y el impacto potencial de una organización.

Definición operacional de liderazgo: Para la medición de esta variable se hizo uso de un cuestionario que fue aplicado a los integrantes de la red de mercadeo, con la finalidad de conocer los puntajes y rangos que les lleva al cumplimiento de sus metas con relación a las ventas.

Definición conceptual de volumen de ventas: Volumen de ventas hace referencia a los ingresos de una magnitud contable que se hace cargo de intercambios de bienes y/o servicios previamente pactado entre ambas partes tanto vendedor como comprador, en un determinado tiempo.

Definición operacional: Para la medición de esta variable se hizo uso de un cuestionario que fue aplicado a los integrantes de la red de mercadeo Teoma, Según Arias (2006 define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema en particular

Indicadores: Se tomó en cuenta 3 dimensiones de la variable Liderazgo (Liderazgo generativo nutritivo, Liderazgo racional y el emotivo libre), estos a su vez serán medidos mediante los siguientes indicadores: (Libertad y Generosidad) Para la Dimensión Liderazgo generativo nutritivo, (Receptivo y Respeto) para la Dimensión Liderazgo racional, finalmente (Espontaneidad y Expresivo) para la dimensión Liderazgo emotivo libre. Mientras que para la variable Volumen de ventas al igual que la variable liderazgo, se usarán 3 dimensiones, estas son (Objetivos de ventas, Niveles de facturación y Satisfacción del cliente) estos de igual manera, serán medidos mediante los siguientes indicadores: (Cumplimiento de Metas según rango por persona y Cantidad de ventas por personas) para la Dimensión objetivos de ventas, (Facturación por ventas por personas, Facturación por recomendación y

Facturación por acumulación de puntos grupales) para la Dimensión Niveles de facturación y finalmente Número de devoluciones y Compra única para la dimensión Satisfacción del cliente.

Escala de medición: La escala de medición será ordinal y se utilizará en la escala de Likert. Con los siguientes ítems

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis:

Población: Fue constituida por líderes que desarrollan este modelo de negocio, hemos decidido trabajar con los equipos de rango esmeralda hasta oro el cual tiene en su organización aproximadamente 480 líderes.

Para la obtención de la muestra se procedió a aplicar la fórmula de población conocida, en la cual el nivel de confianza será del 92% y con un margen de error del 8%.

Criterios de inclusión:

Se consideró a aquellos socios que tienen como máximo tres años formando parte de esta red de mercadeo, y que tienen una participación frecuente en la venta de los productos.

Criterios de Exclusión: No se consideró a aquellas personas que tengan más de 3 años en la red de mercadeo Teoma y que no deseen participar en esta investigación

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para esta investigación se realizó una encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue estructurada de forma simple con la finalidad de tantear disposiciones, aficiones, expectativas, conocimientos de los socios sobre aspectos relacionados a las variables en estudio para establecer grados de importancia, fortaleza o debilidad de las mismas. Se utilizó los ítems de Likert.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como instrumento, y de esa manera poder incorporar las condiciones de las variables en estudio sin ningún tipo de variante, permitiendo así el poder ordenar los datos para su respectivo análisis estadístico.

3.5 Procedimientos:

Debido a la coyuntura actual en la que nos encontramos es complicado poder ejecutar la encuesta presencial por lo que nos hemos visto obligados a utilizar la tecnología y recoger la información mediante una encuesta electrónica que nos ofrece la plataforma google, la cual será enviada mediante links por intermedio de WhatsApp al líder que trabajará con nosotros y él le mandará a su equipo para que posteriormente ellos respondan y las respuestas serán vaciadas automáticamente en google.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis que se utilizaron fueron los siguientes:

- Empleamos tablas y gráficos Con el objetivo de simplificar los resultados y demostrar de forma dinámica la información obtenida.
- Descriptivo. A fin de especificar de modo detallado cada uno de los resultados obtenidos.
- Confiabilidad. En la presente investigación se emplearon dos opciones para calcular el alfa de Cronbach. Estas se realizaron: mediante la varianza de los ítems usando Microsoft Excel, Estas variantes se aplicaron para validar la consistencia interna de un cuestionario, con la escala tipo Likert

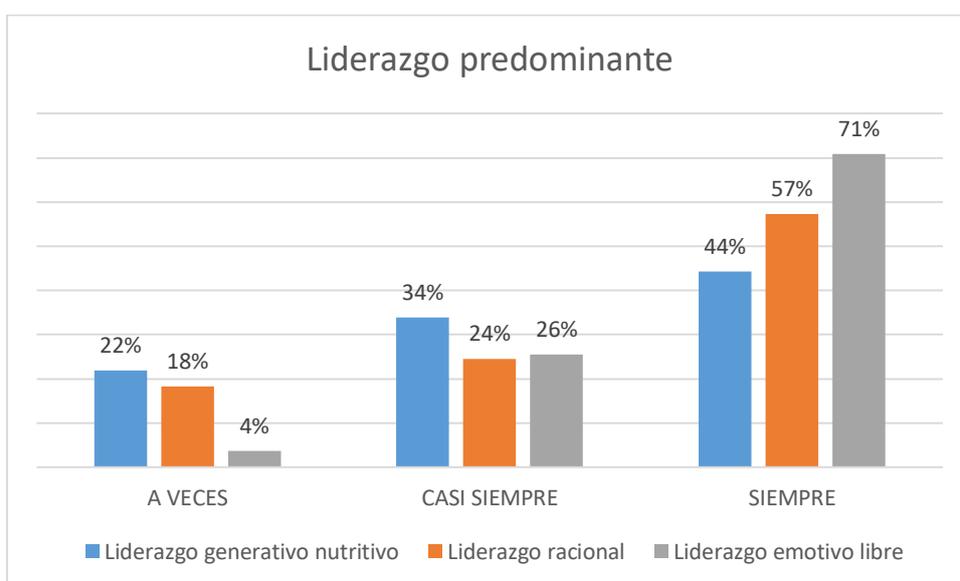
3.7 Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos, en todo momento se mantuvo en discreción ademanes de ética, tales como el consentimiento de los sujetos de evaluación, la valoración irracional tanto social como científica ante de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

Para responder al primer objetivo específico que fue identificar el tipo de liderazgo que predomina en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020, tenemos los siguientes resultados:

Figura 1 Liderazgo predominante en la red de mercadeo Teoma



Nota: La representación gráfica sobre los 3 tipos de liderazgo en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020. Resultados como consecuencia de los resultados luego de la aplicación del cuestionario.

En la ilustración se aprecia que es el liderazgo emotivo libre es el tipo de liderazgo que predomina en la red de mercadeo Teoma 2020 con un valor porcentual del 71%, es decir, las actitudes que sobresalen de un líder son las de alguien espontaneo, natural, expresa sus emociones y soluciona problemas. Mientras que el valor más bajo fue el liderazgo generativo nutritivo con un 44% de percepción.

Con relación al segundo objetivo específico se determinó el nivel de volumen de ventas de en la red mercadeo Teoma está por encima de la media.

Tabla 1: Cuadro estadísticos volumen de ventas

	Cumplimiento de metas	Cantidad de ventas	ventas	recomendación	Acumulación de puntos
N Válido	96	96	96	96	96
Media	3.77	3.44	3.86	3.91	3.68
Moda	4	3	4	4	4

NOTA: Los resultados estadísticos son el resultado del procesamiento de datos en la segunda variable volumen de ventas en la red de mercadeo. Esto mediante el programa SPSS Statistic 25.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los integrantes de esta red de mercadeo, en promedio el 74.64% logran vender sus productos y así mismo tener una retribución económica ya sea por recomendación y acumulación de puntos, es decir que cumplen con sus objetivos según el rango en el que se encuentran.

Con relación al tercer objetivo específico establecer la relación que existe entre el liderazgo predominante con el objetivo de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020.

Tabla 2: Existe correlación entre el liderazgo predominante y volumen de ventas

Correlaciones				
			LIDERAZGO EMOTIVO LIBRE	VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	LIDERAZGO EMOTIVO LIBRE	Coeficiente de correlación	1.000	.157
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	96	96
	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	.157	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	96	96

NOTA: Los datos estadísticos presentados en las tablas son el resultado del procesamiento de datos en la segunda variable volumen de ventas en la red de mercadeo. Esto mediante el programa SPSS Statistic 25.

INTERPRETACIÓN:

Según lo calculado por el programa SPSS Statistic 25 la relación entre el liderazgo predominante y el volumen de ventas es de 0.157. De acuerdo con baremo de Hernández et al. (1998), la correlación es positiva considerable. Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), se concluye que existe relación directa entre. El liderazgo predominante y el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma 2020

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 3: Existe correlación entre liderazgo y volumen de Ventas

		Correlaciones		
			Liderazgo	VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	Liderazgo	Coeficiente de correlación	1.000	.108
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	96	96
	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	.108	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	96	96

NOTA: Los datos estadísticos presentados en las tablas son el resultado del procesamiento de datos, de las variables liderazgo y volumen de ventas en la red de mercadeo. Esto mediante el programa SPSS Statistic 25.

INTERPRETACIÓN:

Según lo calculado por el programa SPSS Statistic 25 la relación entre el liderazgo predominante y el volumen de ventas es de 0.108. De acuerdo con baremo de Hernández et al. (1998), la correlación es positiva considerable. Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), se concluye que existe relación directa entre. El liderazgo y el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma 2020.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación al determinar la relación entre el liderazgo y el volumen de ventas se pudo encontrar que la prueba de correlación dio como resultado 0.157, esto significa que existe una relación directa. Esto quiere decir que el liderazgo influye directamente con el volumen de ventas. Y se acepta la hipótesis de la investigación en donde se refiere que existe relación positiva con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020. Este estudio se acerca al estudio realizado por Garrido 2017 en su tesis titulada "*Influencia del estilo de liderazgo en los resultados de la "gestión comercial"*" indica que De los 262 valores de coeficiente de Pearson obtenidos en las correlaciones de inter elementos entre las variables principales de dicho estudio, se puede observar que dichos valores están entre el + 0.831 el más alto y el -0.803, el más bajo. El promedio de los valores de correlación de coeficiente de Pearson es de 0,398. (Correlación positiva baja) (Intensidad media)". Esa investigación se realizó con el objetivo de determinar el grado de la influencia del liderazgo en la gestión comercial de un determinado grupo de personas asociadas en la red de mercadeo Herbalife ubicada en la ciudad de Quito. No obstante Fernández (2016) en su estudio nos dice que cabe destacar que a pesar de los participantes aplican buenos estilos de liderazgo y tipos de cultura organizacional, deben seguir abiertos a nuevas tendencias y adoptarlas siempre que estas los beneficien como empresarios independientes y les permitan evolucionar continuamente para generar mejores resultados en sus negocios. Es decir que el crecimiento de estas personas no debería depender solo del liderazgo

En cuanto al tipo de liderazgo predominante nuestra investigación nos muestra que el tipo de liderazgo predominante en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020 es el liderazgo emotivo libre con un valor porcentual del 71%, esto concuerda con el estudio realizado por Quispe (2016) En su tesis titulada *cultura y liderazgo organizacional en Network Marketing: Estudio realizado en distribuidores independientes de FUXION BIOTECH S.A.C* cuyo principal objetivo fue establecer cuál es el tipo de cultura organizacional dominante y el estilo usado por los integrantes de esta red de mercadeo en cada uno de los niveles logrados en cuyo estudio se llegó a la conclusión que el liderazgo predominante era el liderazgo emotivo libre con un puntaje del 63%, es decir que en ambas organizaciones tienen líderes que expresan sus sentimientos y se expresa de forma autentica a ellos

Con respecto al volumen de ventas luego de promediar la media estadística, se pudo apreciar que los integrantes de esta red de mercadeo, en promedio el 74.64% logran vender sus productos y así mismo tener una retribución económica. Cabe recalcar que el dinero que se gana depende al rango en el cual se encuentre, pues depende a ello tienen metas que cumplir. En general los encuestado en el rango en el cual se encuentran tienen buenas ventas, aunque esto puede estar relacionado con lo que dice Fernández 2016 en su estudio titulado Análisis del estilo de liderazgo y cultura organizacional como factor influyente de éxito en las redes de mercadeo de AMWAY de Venezuela LLC Se. Donde se pudo notar además que existe cierto grado de confianza entre up-lines y down-lines hasta el punto que en ocasiones confían a los demás sus puntos personales, sin embargo, es preciso señalar que a pesar de haber confianza entre los empresarios independientes estos no suelen conocer bien las familias de los miembros de sus equipos cabe recalcar que los puntos personales se obtienen mediante ventas y cuando a alguien le falta llegar a su metas, sus líneas superiores le apoyan para que pueda llegar a su meta.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Respondiendo al objetivo general “determinar cómo se relaciona el liderazgo y el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020. Se determinó que el liderazgo tiene relación directa positiva baja, con un coeficiente de Pearson de 0.108. Es decir que el liderazgo está presente en estas redes de mercadeo. sin embargo, de los 3 tipos de liderazgo estudiados solo el liderazgo emotivo libre con un 71% está más presente, mientras que los otros restantes se encuentran por debajo del 60% es decir que se deberían reforzar los aspectos de estos tipos de liderazgo.
- 6.2. Para responder el primer objetivo específico “Identificar el tipo de liderazgo que predomina en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020”. Se identificó que el tipo de liderazgo que predomina en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020 es el liderazgo emotivo libre con un valor porcentual del 71% de percepción de este tipo de liderazgo según los encuestados, esto quiere decir que la mayoría de integrantes en esta red de mercadeo tiene una percepción que en dicha red los líderes son naturales, espontáneos y expresivos, es decir no se presionan para hacer las cosas, tienen la capacidad de resolución de problemas debido a que son realmente expresivos. Por otra parte el liderazgo generativo nutritivo está por debajo del 50%, es decir que los líderes necesitan cambiar algunas palabras para que de tal modo estos no se sientan presionados y puedan tener un mejor rendimiento.
- 6.3. Respondiendo al segundo objetivo específico que fue “determinar cuál el nivel de volumen de ventas promedio en la red de mercadeo TEOMA Trujillo 2020”. se pudo apreciar que los integrantes de esta red de mercadeo, en promedio el 74.64% logran vender sus productos y así mismo tener una retribución económica ya sea por recomendación y acumulación de puntos, es decir, tienen una eficiencia del 75% en relación a volumen de ventas. Cabe recalcar que tanto el volumen de ventas depende al rango en el que las persona se encuentre.

6.4. Finalmente respondiendo al tercer objetivo específico “establecer la relación que existe entre el liderazgo predominante con el objetivo de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020”. se estableció que existe relación entre el liderazgo predominante y el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020 esto gracias a la prueba de correlación de Pearson que nos dio un valor de 0.157. De acuerdo a Hernández et al. (1998), la correlación es positiva considerable. (Tabla N° 2)

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda a los líderes de la empresa Teoma capacitar a sus socios – vendedores en técnica de ventas, la venta por redes sociales, el uso óptimo de sus catálogos.
- 7.2. Se recomienda a los líderes brindar todas las herramientas necesarias a las nuevas personas que decidan formar parte de esta empresa para que no haya difusión de información errónea sobre este modelo de negocio.
- 7.3. Se recomienda a los líderes de esta organización no presionar u obligar al nuevo ingresante para que realice este modelo de negocio.
- 7.4. Se recomienda a los líderes de la empresa Teoma informar su línea de carrera, en las capacitaciones que se realizaran durante el día, semana, mes y año.
- 7.5. Se recomienda a los líderes estar abiertos a resolver problemas y aclarar las dudas que tengan los nuevos prospectos sobre este modelo de negocio.
- 7.6. Se recomienda a los líderes mejorar sus estilos de liderazgo debido, de tal forma que sea determinante para incrementar el volumen de ventas.
- 7.7. Se recomienda a futuros investigadores, realizar estudios relacionados a las redes de mercadeo, dado que se consideran modelos de negocio para personas emprendedoras.

REFERENCIAS

- Anaid, P. M. J. (2012). Definición y aplicación de los valores respeto y responsabilidad en una muestra de estudiantes de segundo y tercer grado de secundaria. Recuperado de: <http://200.23.113.51/pdf/28817.pdf>
- Armas, M., & Saavedra, M. (2007). Estilos de pensamiento, tipos de liderazgo y estilos educativos en docentes universitarios. REVISTA DE PSICOLOGÍA/Journal of Psychology, 9(1), 81-91. Recuperado de: http://181.224.246.204/index.php/R_PSI/article/view/424
- Artal (2015, citado por Guerra, 2018) El control de inventarios y su relación con el volumen de ventas en las empresas textiles del distrito de La Victoria, año 2017. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38630/Guerra_GO.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bill Clinton (2015, citado por Ruiz, K, 2016) Plan de negocios basado en redes de mercadeo. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14224/1/TESIS%20ING.%20KAREN%20RUIZ%20REDES%20DE%20MERCADEO%20OCTUBRE-2016.pdf>
- Dinterweb (2020) 3 indicadores imprescindibles para medir la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://blog.dinterweb.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente>
- Espinoza, E. (2018). Marketing multinivel y el liderazgo en el Instituto Peruano de Negocios del distrito de Huacho en el periodo 2018. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2367/PEÑA%20ESPINOZA%20EVELIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández, B (2016) Análisis del estilo de liderazgo y cultura organizacional como factor influyente de éxito en las redes de mercadeo de AMWAY de Venezuela LLC. Recuperado de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21889>
- Fleming, j (2016, citado por Ruiz, K, 2016). Plan de negocios basado en redes de mercadeo. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14224/1/TESIS%20ING.%20KAREN%20RUIZ%20REDES%20DE%20MERCADEO%20OCTUBRE-2016.pdf>
- Garrido, E (2017) "Influencia del estilo de liderazgo en los resultados de la "gestión comercial" de un grupo de asociados independientes de la "red de mercadeo Herbalife" en la ciudad de quito en el año 2016". Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/17608/68411_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ginés, M. (2000) Ética y liderazgo empresarial: una complementariedad necesaria para. Papeles de ética, economía y dirección, 5, 1-14. Recuperado de: <http://ldvm.org/bancodetemas/Temas%20brutos%20nuevos/Desarrollo/Etica%20y%20liderazgo%20empresarial%20-%20Gines%20Santiago%20Marco.pdf>
- Gomez, J. D. (2013 citado por Ruiz, k, 2016) plan de negocios basado en redes de mercadeo Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14224/1/TESIS%20ING.%20KAREN%20RUIZ%20REDES%20DE%20MERCADEO%20OCTUBRE-2016.pdf>
- González Pérez, Luis Raúl. (2012). La libertad en parte del pensamiento filosófico constitucional. Cuestiones constitucionales, (27), 135-164. Recuperado en 11 de mayo de 2020, de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932012000200005&lng=es&tlng=es

Hernández, Fernández y Bautista (2014) metodología de la investigación 2014. (6ta ed.) Mc Graw – Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kiyosaki, R. (2013 citado por Ruiz, K, 2016) Plan de negocios basado en redes de mercadeo. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14224/1/TESIS%20ING.%20KAREN%20RUIZ%20REDES%20DE%20MERCADEO%20OCTUBRE-2016.pdf>

Luussier, R & Achua, C. (2011) Liderazgo: Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Enfasis-EEG/EEG-11/libro-general.pdf>

Ochoa, Q. & Jackeleny, X. (2016). Cultura y liderazgo organizacional en Network marketing: estudio realizado en distribuidores independientes de FUXION BIOTECH SAC. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3542/Psquocxj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maxwell, J. (2007). *El ABC del liderazgo*. Vergara & Riba Editoras. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wCHg8b-65Y4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Maxwell+\(2007\)+en+su+libro+titulado+El+ABC+del+Liderazgo&ots=z30BLrnA7q&sig=dAKEr6Of0WneM7Ef1c4nwCMz1Z4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wCHg8b-65Y4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Maxwell+(2007)+en+su+libro+titulado+El+ABC+del+Liderazgo&ots=z30BLrnA7q&sig=dAKEr6Of0WneM7Ef1c4nwCMz1Z4#v=onepage&q&f=false)

Pérez, J & Merino, M. Publicado (2019). Definición de: Definición de espontáneo Recuperado de: <https://definicion.de/espontaneo/>

Pérez, J y Merino, (2016).Definición de: Definición de recomendación <https://definicion.de/recomendacion>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23ª ed., definición de receptivo, Recuperado de: <https://dle.rae.es/receptivo?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23ª ed., definición de expresivo, Recuperado de: <https://dle.rae.es/expresivo>

Robbins, T. (2015, Agosto 18). Network Marketing Pro.com. (E. Worre, Interviewer) (2016, citado por Ruiz, K, 2016) Plan de negocios basado en redes de mercadeo. Recuperado de recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14224/1/TESIS%20ING.%20KAREN%20RUIZ%20REDES%20DE%20MERCADEO%20OCTUBRE-2016.pdf>

Salazar, D. (2013, citado por Ruiz, K, 2016) Plan de negocios basado en redes de mercadeo. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14224/1/TESIS%20ING.%20KAREN%20RUIZ%20REDES%20DE%20MERCADEO%20OCTUBRE-2016.pdf>

Torres Armenteros, A. L., Lara, L. L., Aguilera, N., & Teresa, Y. (2015). José Martí: paradigma de la generosidad. Humanidades Médicas, 15(2), 382-391. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/hummed/hm-2015/hm152l.pdf>

Unrau, Grinnell y Williams (2005, citado por Hernández, Fernández y Bautista 2014) metodología de la investigación 2014. (6ta ed.) Mc Graw – Hill. Recuperado de Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2017). Informalidad financiera.

Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/cuidate-de-la-informalidad>

financiera/2992/c-2992

WordReference, definición de Devolución. Recuperado de:
<https://www.wordreference.com/definicion/devolucion>

WordReference, definición de Receptivo. Recuperado de:
<https://dle.rae.es/receptivo?m=form>

WordReference, definición de Generosidad. Recuperado de:
<https://www.wordreference.com/definicion/generosidad>

Valera, R. (2019). Volumen de ventas. Recuperado de:
<https://numdea.com/volumen-de-ventas.html>

Zavala, J (2011) Cumplimiento de metas, Recuperado de:
<https://www.emprendices.co/el-cumplimiento-de-metas/>

Rodriguez, J. A. (07 de noviembre de 2016). "relación entre el nivel de emprendimiento y el desarrollo del marketing multinivel por las directoras de siltamy-unique en el distrito de trujillo. - 2015". obtenido de tesis unitru.

Salgado. J (Bogotá 2017) consideraciones generales para la aplicación del big data en negocios de redes de mercado.

Ahumada Molina, D. P. Incidencia de los estilos de liderazgo. Transformacional o Transaccional en el desempeño laboral del personal de ventas de una empresa del sector Retail en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá). Recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9130/1/2019_Sanchez-Rivera.pdf.

Monge Mendoza, A. P., Díaz Gálvez, A., & Solano Guisbert, P. L. (2017) . Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la

- empleabilidad en Lima. Recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9130/1/2019_Sanchez-Rivera.pdf.
- Dávila Ballón, S., Herrera Cárdenas, C. L., & León Palacios, S. A. (2018). Estilos de liderazgo de supervisores y desempeño de la fuerza de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en Perú. Recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9130/1/2019_Sanchez-Rivera.pdf.
- Ochoa, Q., & Jackeleny, X. (2016). Cultura y liderazgo organizacional en network marketing: estudio realizado en distribuidores independientes de Fuxion Biotech SAC recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9130/1/2019_Sanchez-Rivera.pdf.
- Rodríguez, A. (2018). Liderazgo preventivo en la universidad. Ediciones Navarra recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9130/1/2019_Sanchez-Rivera.pdf.
- Gaona Santillana, K. Y. (2018). Influencia del liderazgo en el bienestar de los trabajadores de la Empresa Representaciones Martin SAC Sede Arequipa 2018. Perú. Recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9130/1/2019_Sanchez-Rivera.pdf.
- García Solarte Mónica, Salas Arbelaez L., y Gaviria Martínez Édgar. (2017). LEADERSHIP STYLES OF MEN AND WOMEN IN THE SMES. AD-minister, (31), 25-46. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9130/1/2019_Sanchez-Rivera.pdf.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: MC Graw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

Título	Prob. De Invest	Objetivos	Hipótesis	Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Liderazgo y su relación con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma - Trujillo 2020.	¿Cómo se relaciona el liderazgo con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020?	<p>Objetivo general. Determinar cómo se relaciona el liderazgo y el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020</p> <p>Objetivos específicos. O1: Identificar el tipo de liderazgo que predomina en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020, O2: Establecer la relación que existe entre el liderazgo generativo nutritivo con el objetivo de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020. O3: Establecer la relación que existe entre el liderazgo racional y los niveles de facturación en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020 O4: Establecer la relación de liderazgo emotivo con la Satisfacción del cliente en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020. O5: Proponer el estilo de liderazgo más efectivo en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020.</p>	Hi: Existe relación entre el liderazgo y el volumen de ventas en la red de mercadeo "Teoma" Trujillo 2020	V1: Liderazgo	Maxwell (2007) nos dice que la capacidad el liderazgo es influenciado por el nivel de efectividad que posee una persona.	Para medir esta variable se hará uso de un cuestionario que será aplicado a los integrantes de la red de mercadeo Teoma.	Liderazgo generativo nutritivo	Libertad	1	Ordinal
								Generosidad	2	
							Liderazgo racional	Receptivo	3	
								Respeto	4	
							Liderazgo emotivo libre	Espontaneidad	5	
								Expresivo	6	
				V2: Volumen de ventas	Según Artal (2015, citado por Guerra, 2018) "Volumen de ventas son los ingresos de una magnitud contable que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio.	Para medir esta variable se hará uso de un cuestionario el cual será aplicado a los integrantes de la red de mercadeo.	Objetivo de ventas	Cumplimiento de metas según rango por persona	7	
								Cantidad de ventas por persona	8	
							Nivel de facturación	Facturación de ventas por persona	9	
								Facturación por recomendación por persona	10	
								Facturación por acumulación de puntos por persona	11	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario – LIDERAZGO

INSTRUCCIONES: A continuación, se planteará una serie de preguntas, por lo que se le pide se sirva a responder las preguntas según convicción y luego marca con un aspa (X) correspondientes. Se le comunica que la información contenida en el presente instrumento es de carácter anónimo y será conservado solo para fines de investigación por lo que se le garantiza su privacidad.

Responda según considere:

Nunca	Rara Vez	A veces	A menudo	Siempre
1	2	3	4	5

liderazgo	1	2	3	4	5
1.- ¿Me siento con la libertad que mi líder no me presionara para iniciar mis actividades en este negocio?					
2.- ¿Mi líder me brinda las herramientas necesarias para poder realizar una mejor presentación?					
3.- ¿Mi líder está abierto a resolver o a aclarar cualquier consulta que tenga?					
4.- ¿Existe respeto hacia todas las personas sin importar su estatus social o lugar de procedencia?					
5.- ¿Tu líder siempre te informa de las capacitaciones que se realizaran?					
6.- ¿Cuándo ocurre alguna discrepancia de opiniones, el líder logra una conciliación?					

Cuestionario – VOLUMEN DE VENTAS

INSTRUCCIONES: A continuación, se planteará una serie de preguntas, por lo que se le pide se sirva a responder las preguntas según convicción y luego marca con un aspa (X) correspondientes. Se le comunica que la información contenida en el presente instrumento es de carácter anónimo y será conservado solo para fines de investigación por lo que se le garantiza su privacidad.

Responda según considere:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Volumen de ventas	1	2	3	4	5
7.- ¿Mueves el suficiente puntaje como para mantener o sobrepasar tu rango?					
8.- ¿Todas las quincenas venden el mismo volumen?					
9.- ¿Todas las quincenas realiza su bono 300?					
10.- ¿Usted cuenta con una ganancia quincenal residual fija?					
11.- ¿Todas las quincenas factura lo mismo?					

Anexo 5 Alfa de Cronbach

Tabla 4 Alfa de Cronbach

N° Encuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Suma
1	4	5	5	5	1	5	3	4	3	2	3	52
2	4	4	4	5	1	4	3	3	3	3	3	48
3	5	4	4	4	1	4	4	3	4	2	4	49
4	5	5	5	5	2	4	3	4	3	3	3	54
5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	5	48
6	4	4	4	5	2	5	2	3	2	4	2	51
7	5	5	5	4	1	4	2	3	4	2	2	48
8	4	4	5	5	2	5	3	2	3	3	3	51
9	4	4	4	5	2	4	4	5	3	3	4	47
10	4	4	4	5	1	4	3	2	3	2	3	48
11	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	45
12	4	5	5	5	2	5	4	4	3	2	4	51
13	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	48
14	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	4	47
15	4	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	47
16	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	4	38
17	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	41
PROMEDIO Columna	4.059	4.294	4.353	4.647	1.765	4.118	3.235	3.529	3.235	2.882	3.471	
VARIANZA por Ítems	0.309	0.221	0.368	0.243	0.316	0.360	0.566	0.640	0.441	0.610	0.640	

$K = \text{Número de ítem} = 11$

$V_i = \text{Varianza de cada ítem} = 4.713$

$V_t = \text{Varianza Total} = 15.029$

$\alpha = 0.755$

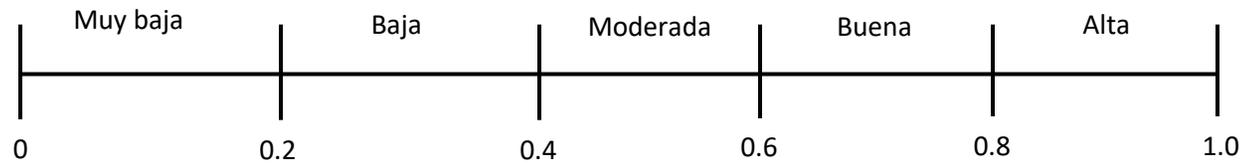
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{11}{10} \left[1 - \frac{4.713}{15.029} \right]$$

$\alpha = 1.1 [0.686]$

$\alpha = 1.1 * 0.686$

$\alpha = 0.755$



Como se puede apreciar el rango del alfa de Cronbach se encuentra en un rango bueno.

Anexo 06: Instrumentos de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBIEDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario - LIDERAZGO	Alva Alva, Carbonel Santiago
Título del estudio: Liderazgo y su relación con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma - Trujillo 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIME NSIO NES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objeti-vidad		Actua-lidad		Organi-zación		Sufi-ciencia		Intencio-nalidad		Consis-tencia		Cohe-rencia		Metolodo logia			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
LIDERAZGO	Liderazgo generativo	Libertad	1.- Valoro la libertad que mi líder no me presionara para iniciar mis actividades en este negocio?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre		B		B		B		B		B		B		B		B		B		
		Generosidad	2.- ¿Mi líder me brinda las herramientas necesarias para poder realizar una mejor presentación?			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
	Liderazgo racional	Receptivo	3.- ¿Mi líder está abierto a resolver o a aclarar cualquier consulta que tenga?			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Respeto	4.- ¿Existe respeto hacia todas las personas sin importar su estatus social o lugar de procedencia?			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
	Liderazgo emotivo libre	espontaneidad	5.- ¿Tu líder siempre te informa de las capacitaciones que se realizaran?			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Expresivo	6.- ¿Cuando ocurre alguna discrepancia de opiniones, el líder logra una conciliación?			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

B	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 20 /11/2020	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBIEDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario – VOLUMEN DE VENTAS	Alva Alva, Carbonel Santiago
Título del estudio: Liderazgo y su relación con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma - Trujillo 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIME NSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objeti-vidad		Actua-lidad		Organi-zación		Sufi-ciencia		Intencio-nalidad		Consis-tencia		Cohe-rencia		Metolodo logia	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
VOLUMEN DE VENTAS	Objetivo de ventas	Cumplimiento de metas según rango por persona	7.- ¿ Generas el suficiente puntaje como para mantener o sobrepasar tu rango?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre		B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Cantidad de ventas por persona	8.- ¿Todas las quincenas venden el mismo volumen?			B		B		B		B		B		B		B		B		B
	Niveles de facturación	Facturación de ventas por persona	9.- ¿Todas las quincenas realiza ADQUIERES su bono 300?			B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Facturación por recomendación por persona	10.- ¿ Cuenta con una ganancia quincenal residual fija?			B		B		B		B		B		B		B		B		B
		Facturación por acumulación de puntos por persona	11.- ¿Todas las quincenas factura lo mismo?			B		B		B		B		B		B		B		B		B

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

B	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 20 /11/2020	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 07

Ficha Técnica

Autores: Alva Alva Juan Manuel, Carbonel Santiago Jeiner Billy

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 06 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Medir el liderazgo entre los socios que pertenecen a re de mercadeo tema Teoma, 2020.

Dimensiones: Contiene:

- Liderazgo nutritivo
- Liderazgo racional
- Liderazgo emotivo libre

Ficha Técnica

Autores: Alva Alva Juan Manuel, Carbonel Santiago Jeiner Billy

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 06 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Medir el volumen que rotan el total quincenal los socios en esta red de mercadeo Teoma, 2020.

Dimensiones: Contiene:

- Objetivo de ventas
- Niveles de facturación

Anexo 8 Operacionalización de variables

Tabla 5 Operacionalización de variable Liderazgo.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Liderazgo	Maxwell (2007) nos dice que la capacidad el liderazgo es influenciado por el nivel de efectividad que posee una persona. Es decir, a menor capacidad de la persona para dirigir, el límite sobre su potencial será más bajo. Y a mayor capacidad de liderazgo, mayor es la efectividad sea para bien o para mal. La capacidad del liderazgo – para bien o para mal – siempre determina nuestra efectividad en la vida y el impacto potencial de nuestra organización.	Para medir esta variable se hará uso de un cuestionario que será aplicado a los integrantes de la red de mercadeo Teoma.	Liderazgo generativo	Libertad	Ordinal
			nutritivo	Generosidad	
			Liderazgo racional	Receptivo Respeto	
			Liderazgo emotivo libre	Espontaneidad Expresivo	

Tabla 6 Operacionalización de variable volumen de ventas.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Volumen de ventas	Según Artal (2015, citado por Guerra, 2018) "Volumen de ventas son los ingresos de una magnitud contable que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio ante un intercambio previamente pactado entre las necesidades del cliente, a través de un determinado periodo"	Para medir esta variable se hará uso de un cuestionario el cual será aplicado a los integrantes de la red de mercadeo	Objetivo de ventas	Cumplimiento de metas según rango por persona	Ordinal
				Cantidad de ventas por persona	
				Facturación de ventas por persona.	
			Niveles de facturación	Facturación por recomendación por persona	
				Facturación por acumulación de puntos por persona	

ANEXO 10 Cálculo de la muestra

N= Población de miembros de la red de mercadeo Teoma

Z= Coeficiente de confiabilidad

E= Margen de error

P= Proporción de éxito

Q= Proporción de fracaso

Para la obtención de la muestra se utilizarán los siguientes valores

N= 480

Z= 1.7507

E= 0.08

P= 0.5

Q= 0.5

Aplicando los datos de la formula obtendremos o siguiente

$$n = \frac{1.7507^2 (0.5)(0.5) * 480}{0.08^2(480 - 1) + 1.7507^2 (0.5). (0.5)}$$

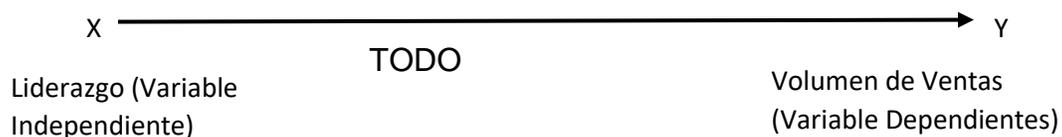
n= 95.9837277

n= 96

La población será de 96 personas

ANEXO 11:

“Liderazgo y su relación con el volumen de ventas en la red de mercadeo Teoma Trujillo 2020”



Anexo 12

Tabla 7 Coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta