



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS**

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

**“RASGOS DE PERSONALIDAD DEL LIDERAZGO FEMENINO Y
SU INFLUENCIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES DE
VENTA MULTINIVEL”**

**Tema de Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar
al Grado de Magister en Gestión de Talento Humano**

AUTOR: WASHINGTON ANDRÉS VACA FIGUEROA

TUTOR: EDGAR LASCANO CORRALES, M.B.A.

**Quito, Ecuador
Mayo , 2016**

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Washington Andrés Vaca Figueroa, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional.

Además; y, que de acuerdo a la Ley de propiedad intelectual, el presente Trabajo de Investigación pertenecen todos los derechos a la Universidad Tecnológica Equinoccial por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



Washington Andrés Vaca Figueroa
C.I. 1715684138

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el señor Washington Andrés Vaca Figueroa, previo a la obtención del Grado de Magister en Gestión del Talento Humano.

Considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial por medio de la Dirección General de Posgrado para ser sometido a la evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Quito, a los ²⁸...días del mes de ^{XI}... del 2016.

A handwritten signature in purple ink, appearing to be 'Edgar Lascano Corrales', written over a horizontal line.

Ing. Edgar Lascano Corrales, M.B.A.

C.I. 1706727045

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VACA FIGUEROA WASHIGNTON ANDRES**, con CI 1715684138 autor del proyecto titulado: **RASGOS DE PERSONALIDAD DEL LIDERAZGO FEMENINO Y SU INFLUENCIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES DE VENTA MULTINIVEL** previo a la obtención del título de **MAGISTER EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 25 de noviembre de 2016.

f: _____

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS

NÚMERO DE CÉDULA

171568413-8

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1715684138
APELLIDO Y NOMBRES:	Vaca Figueroa Washington Andrés
DIRECCIÓN:	Calle General Pintag 1344 y Ferruzola
EMAIL:	rescaroa@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022650828
TELÉFONO MOVIL:	0994218656

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Rasgos de Personalidad del Liderazgo Femenino y su Influencia Comunicacional en Redes Sociales de Venta Multinivel
AUTOR O AUTORES:	Washington Andrés Vaca Figueroa
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	25 de noviembre de 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Edgar Lascano Corrales, M.B.A.
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Gestión de Talento Humano
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>La importancia de este estudio es identificar las características de personalidad existentes en el liderazgo femenino de empresas multinivel en la ciudad Quito donde se realizará un estudio en el contexto de redes sociales.</p> <p>Los resultados de esta investigación, facilitará la identificación de los perfiles de personalidad de líderes de empresas multinivel tomando en cuenta que estos aspectos psicológicos pueden modificarlas. Actualmente, son aún escasos las investigaciones y criterios que determinen rasgos de personalidad en los líderes relacionados específicamente con emprendimiento de empresas multinivel en</p>




	<p>comparación de líderes de empresas tradicionales. Por esta razón, el presente estudio buscará determinar los rasgos de personalidad en líderes de redes de empresas multinivel, con el fin de replicar mejores prácticas que representen factores que coadyuven al crecimiento sostenible de esta industria.</p> <p>Estas redes sociales se perciben cotidianamente en la vida de cada uno de nosotros, teniendo varias aplicaciones tangibles. Las investigaciones acerca de redes sociales y sus vínculos en la sociedad están ampliamente ligadas a investigaciones de sociología, historia social, ciencia política, antropología, etc. En esta investigación adaptaremos la teoría de redes a más de las ciencias sociales, al mundo de las comunicaciones y sus aplicaciones en la manera de relacionarnos. Estas son unas de las estructuras más potentes para el trabajo en red, las cuales se convierten en una red de aprendizaje o red de conocimiento, y también analizan los componentes de redes sociales educativas, laborales, personales, etc.</p>
PALABRAS CLAVES:	Líder, Liderazgo, Rasgos de personalidad, redes de mercadeo, redes sociales, Teoría de redes, memética.
ABSTRACT:	<p>The importance of this study is to identify the characteristics of existing personality in women's leadership multilevel companies in the city Quito where a study was conducted in the context of social networks.</p> <p>The results of this research will help identify personality profiles of leaders multilevel companies taking into account that these psychological aspects can</p>



	<p>modify them.</p> <p>Currently, investigations are still scarce and criteria that determine personality traits in leaders specifically related to enterprise companies compared multilevel leaders of traditional companies. For this reason, this study will seek to determine personality traits leaders multilevel network companies, in order to replicate best practices that you represent factors that contribute to the sustainable growth of this industry.</p> <p>These social networks are seen daily in the lives of each of us, having several tangible applications. Research on social networks and linkages in society are widely linked to investigations of sociology, social history, political science, anthropology, etc. In this research network theory adapt to most of the social sciences, the world of communications and its applications in the way we relate.</p> <p>These are some of the most powerful structures for networking, which becomes a learning network and knowledge network, and also analyze the components of educational social networks, work, personal, etc.</p>
KEYWORDS	Leader, Leadership, Personality traits, marketing networks, social networks, Network theory, memetics.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS

NÚMERO DE CÉDULA

171568413-9

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a las personas que han creído en mi toda su vida y son mis Padres, que gracias a ellos a su esfuerzo, dedicación, valores y principios me han formado como un buen ser humano y profesional, y me han alentado a continuar día a día a seguir alcanzando mis sueños.

LOS AMO PADRES

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar vivo y darme la fuerza y la constancia para llegar a este punto de culminación de una meta más, agradezco a mis padres, hermanos, familiares y amigos que han sido apoyo constante en la consecución de mis metas y sueños, agradezco a Washington Andrés Vaca Figueroa por creer fielmente en sí mismo, saber que es un ser humano capaz de lograr todo lo que se propone.

Gracias a todos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

“RASGOS DE PERSONALIDAD DEL LIDERAZGO FEMENINO Y SU INFLUENCIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES DE VENTA MULTINIVEL”.

Autor: Andrés Vaca Figueroa

Director: Edgar Lascano Corrales M.B.A.

RESUMEN

En la actualidad se ha escuchado el término líder, y para muchos un líder es alguien extraordinario, superdotado o una persona con rasgos diferenciales. Sin embargo, lo que no se identifica claramente sobre todo en el nuevo campo de redes sociales, es que un líder tiene un conjunto de características o rasgos que dan como resultado el liderazgo (Contreras 2008). Este conjunto de características se denominan rasgos de personalidad, estos serán el objeto de estudio de esta investigación en relación a su influencia en la viralidad de mensajes.

Como se ha mencionado, sabiendo que el liderazgo no es una condición innata o exclusiva de ciertas personas, y que es susceptible a aprenderlo (Contreras 2008), se pretende conocer las características de personalidad que tienen en común los líderes, tomarlas y potenciarlas para forjar un tipo de liderazgo.

La importancia de este estudio es identificar las características de personalidad existentes en el liderazgo femenino de empresas multinivel en la ciudad Quito donde se realizará un estudio en el contexto de redes sociales.

Los resultados de esta investigación, facilitará la identificación de los perfiles de personalidad de líderes de empresas multinivel tomando en cuenta que estos aspectos psicológicos pueden modificarlas.

Actualmente, son aún escasos las investigaciones y criterios que determinen rasgos de personalidad en los líderes relacionados específicamente con emprendimiento de empresas multinivel en comparación de líderes de empresas tradicionales. Por esta

razón, el presente estudio buscará determinar los rasgos de personalidad en líderes de redes de empresas multinivel, con el fin de replicar mejores prácticas que representen factores que coadyuven al crecimiento sostenible de esta industria.

Por otra parte, el estudio de las redes sociales, es un conjunto de vínculos sociales que existen entre seres humanos a nivel individual como a nivel global de la sociedad, este estudio de teorías de redes se remonta a los años 70.

Estas redes sociales se perciben cotidianamente en la vida de cada uno de nosotros, teniendo varias aplicaciones tangibles. Las investigaciones acerca de redes sociales y sus vínculos en la sociedad están ampliamente ligadas a investigaciones de sociología, historia social, ciencia política, antropología, etc. En esta investigación adaptaremos la teoría de redes a más de las ciencias sociales, al mundo de las comunicaciones y sus aplicaciones en la manera de relacionarnos.

Estas son unas de las estructuras más potentes para el trabajo en red, las cuales se convierten en una red de aprendizaje o red de conocimiento, y también analizan los componentes de redes sociales educativas, laborales, personales, etc.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

**“RASGOS DE PERSONALIDAD DEL LIDERAZGO FEMENINO Y SU
INFLUENCIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES DE VENTA
MULTINIVEL”.**

Autor: Andrés Vaca Figueroa

Director: Edgar Lascano Corrales M.B.A.

ABSTRACT

Currently he has heard the term leader, and for many a leader is someone extraordinary, gifted or a person with distinctive features. However, what is not clearly identified especially in the new field of social networks is that a leader has a set of characteristics or traits that result in leadership (Contreras 2008). This set of features are called personality traits, these will be the object of study of this research in relation to their influence on viral messages.

As mentioned, knowing that leadership is not an exclusive innate condition or certain people, and that is susceptible to learn (Contreras 2008), it is to know the personality characteristics they have in common the leaders, taking them and empower them to forge a type of leadership.

The importance of this study is to identify the characteristics of existing personality in women's leadership multilevel companies in the city Quito where a study was conducted in the context of social networks.

The results of this research will help identify personality profiles of leaders multilevel companies taking into account that these psychological aspects can modify them.

Currently, investigations are still scarce and criteria that determine personality traits in leaders specifically related to enterprise companies compared multilevel leaders of traditional companies. For this reason, this study will seek to determine personality traits leaders multilevel network companies, in order to replicate best practices that you

represent factors that contribute to the sustainable growth of this industry.

Moreover, the study of social networks, is a set of social links between human beings individually and global society, this study of network theories dating back to the '70s.

These social networks are seen daily in the lives of each of us, having several tangible applications. Research on social networks and linkages in society are widely linked to investigations of sociology, social history, political science, anthropology, etc. In this research network theory adapt to most of the social sciences, the world of communications and its applications in the way we relate.

These are some of the most powerful structures for networking, which becomes a learning network and knowledge network, and also analyze the components of educational social networks, work, personal, etc.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO	2
INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	10
CAPITULO I.....	13
EL PROBLEMA	13
1.1. Planteamiento del Problema	14
1.2. Formulación del Problema	15
1.3. Objetivos de la Investigación	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Preguntas de investigación	15
1.4.1 Pregunta General	15
1.4.2. Preguntas específicas	15
1.5. Justificación de la Investigación	16
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEORICO	18
2.1 Personalidad	18
2.1.1 Rasgos de personalidad	19
2.2 Teoría de redes (origen)	20

2.2.1 Memética	21
2.2.2 Redes sociales.....	22
2.2.3 Marketing viral.....	23
2.2.4 Marketing multinivel y redes de mercadeo.....	23
2.3 Personalidad y redes de mercadeo	24
2.3.1 Personalidad del líder	24
2.3.2 Estudios actuales	25
2.4. Comunicación.....	26
2.4.1 La Comunicación Como Objeto De La Sociedad.....	26
2.5 Caso Obama	27
CAPITULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 Diseño de la Investigación	29
3.1.1 Cuadro de Identificación de Variables.....	29
Estructura de redes. Imagen de Verarex.....	30
3.1.2 Matriz de Operacionalización de Variables	30
3.2 Tipo de Investigación.....	31
3.3 Métodos de Investigación	31
3.4 Delimitación y limitación de la investigación	32
3.4.1 Delimitación:.....	32
3.4.2 Limitación:.....	32
3.5 Muestra	32
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	32
CAPITULO IV	35
4.1 INTERPRETACION DE PERSONALIDAD	35
4.2 INTERPRETACIÓN COMUNICACIONAL.....	36
4.3 Terminología de la ficha.....	38
4.4 Descripción gráfica	39
4.5 Análisis comparado de resultados	43
Cuadro comparativo	44
4.6 Contrastación de preguntas de investigación.....	44
CAPITULO V	48

5.1 CONCLUSIONES	48
5.2 RECOMENDACIONES	49
CAPITULO VI	51
6.1 BIBLIOGRAFIA	51

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Introducción.-

El estudio de las redes sociales, es un conjunto de vínculos sociales que existen entre seres humanos a nivel individual como a nivel global de la sociedad, este estudio de teorías de redes se remonta a los años 70.

Estas redes sociales se perciben cotidianamente en la vida de cada uno de nosotros, teniendo varias aplicaciones tangibles. Las investigaciones acerca de redes sociales y sus vínculos en la sociedad están ampliamente ligadas a investigaciones de sociología, historia social, ciencia política, antropología, entre otros. En esta investigación se adaptará la teoría de redes a más de las ciencias sociales, al mundo de las comunicaciones y sus aplicaciones en las relaciones y sus formas.

Estas son unas de las estructuras más potentes para el trabajo en red, las cuales se convierten en una red de aprendizaje o red de conocimiento, y también analizan los componentes de redes sociales educativas, laborales, personales, etc.

Las redes sociales han evolucionado y revolucionado la forma de comunicarse, y las redes basadas en tecnología han desarrollado un contexto en cual se puede generar conocimiento compartido de una manera más eficiente y eficaz, creando el conocimiento individual en conocimiento colectivo, y a la vez este conocimiento se transmite a través de mensajes virales que circulan en toda la red social a la cual pertenece.

Este estudio pretende ser un aporte en actuales y posteriores investigaciones que relacionen el actuar de una persona con características de liderazgo y su interacción con su entorno en las redes sociales a las que pertenece, teniendo como resultado la influencia de sus mensajes en su grupo o red social.

Para la elaboración de esta investigación se utilizó Teoría de Redes, siendo la primera tesis en utilizar este tema y al ser poco explorado y reconocido, es más difícil formular hipótesis precisas, por tal razón, el objetivo de esta investigación es aumentar el grado

de familiaridad en este tema, para obtener más información y llevar a cabo investigaciones más completas.

1.1. Planteamiento del Problema

El liderazgo es un término complejo, en el cual interviene variables, tanto de la persona como de su entorno. En este caso, el objeto de estudio es la persona o sujeto que se identifica como líder, desde esta perspectiva se puede identificar la presencia de características y diferencias individuales que caracterizan a estos, entre ellas, los rasgos de personalidad.

El estudio de los rasgos de personalidad del líder está fundado en la teoría de los rasgos de los cinco grandes (Zuckerman, Kuhlman, Joireman, Teta y Kraft, 1993). Posteriormente a varios estudios y debates en los cuales se puso en tela de duda la utilidad sobre el estudio de la personalidad de líder, se concluyó que existe suficiente evidencia de que los rasgos de personalidad pueden llegar a predeterminar el liderazgo (Contreras, 2008). Esta relación fue estudiada desde los años 30 y en años posteriores con mayor formalidad, comprendiendo que no solo los rasgos de personalidad ejercen influencia, sino las condiciones en las que se desarrollan (Mejía, 2000).

Según Contreras (2008), el liderazgo no es innato ni de uso exclusivo en ciertas personas, este efectivamente puede ser aprendido. De esta manera, se parte del supuesto de que el liderazgo es una condición humana en la cual las diferencias individuales (personalidad) se potencian y o se inhiben de acuerdo a las oportunidades que se presentan en el ambiente.

El liderazgo en las empresas multinivel o redes de mercadeo, es un concepto muy utilizado por sus integrantes. Se considera líderes las personas que tienen más personas que conforman su red. Por esta razón, un líder puede ser definido como la persona que tiene la capacidad de dirigir, persuadir o influir en otras personas. (González, 2014).

Las relaciones o conjunto de relaciones sociales entre individuos, grupos, comunidades o sociedades se las definen como redes sociales, estas relaciones tiene ciertas características que pueden ser usadas para interpretar los comportamientos de las

personas implicadas en este caso de los líderes de las empresas multinivel las cuales se referirán posteriormente.

La industria de ventas multinivel deben ser investigadas con mayor profundidad con el fin de identificar características que permitan replicar mejores prácticas que faciliten la gestión de este creciente tipo de red social de ventas, así como el análisis de la influencia de la capacidad viral del mensaje en la red a través de la memética.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los rasgos de personalidad de los lideresas de diferentes empresas de redes de mercadeo y su influencia comunicacional con su red?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Describir los rasgos de personalidad del liderazgo femenino y su influencia comunicacional en redes sociales de venta multinivel.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los rasgos de personalidad de lideresas y la influencia que tienen sus mensajes en la consecución de resultados de cada persona que pertenece a la red de mercadeo.
2. Explorar el comportamiento de las personas y la viralidad de los mensajes en la red social.
3. Identificar la influencia de un mensaje en su nivel de viralización a través de la interpretación de su expansión por medio de la memética.

1.4. Preguntas de investigación

1.4.1 Pregunta General

¿Cuáles son los rasgos más destacados de personalidad en lideresas y su incidencia en la viralización de mensajes?

1.4.2. Preguntas específicas

¿Qué rasgos de personalidad predominan en las lideresas que manejan redes sociales en empresas de ventas multinivel?

¿Qué influencia tienen las lideresas sobre la comunicación y viralización de mensajes en su red?

1.5. Justificación de la Investigación

En la actualidad se ha escuchado el término líder, y para muchos un líder es alguien extraordinario, superdotado o una persona con rasgos diferenciales. Sin embargo, lo que no se identifica claramente sobre todo en el nuevo campo de redes sociales, es que un líder tiene un conjunto de características o rasgos que dan como resultado el liderazgo (Contreras 2008). Este conjunto de características se denominan rasgos de personalidad, estos serán el objeto de estudio de esta investigación en relación a su influencia en la viralidad de mensajes.

Como se ha mencionado, sabiendo que el liderazgo no es una condición innata o exclusiva de ciertas personas, y que es susceptible a aprenderlo (Contreras 2008), se pretende conocer las características de personalidad que tienen en común los líderes, tomarlas y potenciarlas para forjar un tipo de liderazgo.

La importancia de este estudio es identificar las características de personalidad existentes en el liderazgo femenino de empresas multinivel en la ciudad Quito donde se realizará un estudio en el contexto de redes sociales.

Los resultados de esta investigación, facilitará la identificación de los perfiles de personalidad de líderes de empresas multinivel tomando en cuenta que estos aspectos psicológicos pueden modificarlas.

Actualmente, son aún escasos las investigaciones y criterios que determinen rasgos de personalidad en los líderes relacionados específicamente con emprendimiento de empresas multinivel en comparación de líderes de empresas tradicionales. Por esta razón, el presente estudio buscará determinar los rasgos de personalidad en líderes de redes de empresas multinivel, con el fin de replicar mejores prácticas que representen factores que coadyuven al crecimiento sostenible de esta industria.

Por otra parte, el estudio de las redes sociales, es un conjunto de vínculos sociales que existen entre seres humanos a nivel individual como a nivel global de la sociedad, este estudio de teorías de redes se remonta a los años 70.

Estas redes sociales se perciben cotidianamente en la vida de cada uno de nosotros, teniendo varias aplicaciones tangibles. Las investigaciones acerca de redes sociales y sus vínculos en la sociedad están ampliamente ligadas a investigaciones de sociología,

historia social, ciencia política, antropología, etc. En esta investigación adaptaremos la teoría de redes a más de las ciencias sociales, al mundo de las comunicaciones y sus aplicaciones en la manera de relacionarnos.

Estas son unas de las estructuras más potentes para el trabajo en red, las cuales se convierten en una red de aprendizaje o red de conocimiento, y también analizan los componentes de redes sociales educativas, laborales, personales, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

El capítulo a continuación tiene como objetivo identificar y comprender los conceptos de personalidad, rasgos, teorías de redes, redes de mercadeo y su relación, los cuales se irán desarrollando en esta investigación, para la cual he tomado varias fuentes bibliográficas.

2.1 Personalidad

Toda relación entre personas, comunidades y sociedades tienen un conjunto de actitudes, conductas, temperamento que los hacen únicos y que los permite interactuar entre ellos.

Los estudios de la personalidad parten de teorías que se desarrollaron desde la antigua Grecia, estas teorías tiene una fuerte vinculación con la ciencia actual, la cual ha tenido un estudio perenne hasta la actualidad.

Empédocles de Agrigento (495-435 a.c aproximadamente), postuló la teoría de las cuatro raíces, la cual Aristóteles llamo los cuatro elementos aire, fuego, agua y tierra cada una con sus características. Elementos que servían para explicar las diferencias que existían entre las personas tomando en cuenta su cultura, alimentación, educación, entre otros.

Posteriormente, Hipócrates (460-336 a.c. aproximadamente), tomando la teoría de los elementos, asimila, interpreta y postula, con base en los cuatros líquidos del cuerpo, una nueva teoría que relaciona al corazón (personalidad sanguínea), el estómago (personalidad melancólica), el hígado (personalidad colérica) y el cerebro (personalidad flemática) con características de la personalidad, dando lugar a la teoría del comportamiento humano.

Se dice que el temperamento es la base biológica de la personalidad y de sus individualidades, por tal razón, se dice que existen sustancias químicas que afectan el sistema nervioso y las influncian en nuestra personalidad.

Eysenk (1967) definió a la personalidad como “una organización más o menos estable y duradera del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona, que determina su adaptación única al ambiente.”

Por su parte McCrae y Costa (1990), refieren que la esencia de la personalidad es la organización de la experiencia y la conducta, y que las experiencias de cada persona generan cambios en la personalidad de cada una de ellas.

Según Cloninger (2003), se puede definir a la personalidad como causas internas que nacen del comportamiento individual y a la experiencia de la persona. De otra forma, se puede definir a la personalidad como el conjunto de características de sentimientos, pensamientos y emociones que forman parte del comportamiento, y que existe a lo largo del tiempo, distinguiendo así a un individuo de otro.

2.1.1 Rasgos de personalidad

Según Romero (2005), el concepto que más ha generado investigaciones y más ha repercutido en el campo de las aplicaciones es el rasgo en el estudio de la personalidad.

Allport (1937), define a los rasgos de personalidad, como predisposiciones para responder de igual o diferente manera ante los estímulos del entorno. En (1974) Allport describe las características de los rasgos, siendo así los rasgos representaciones del comportamiento que van a lo largo de la vida.

Los rasgos permiten describir la personalidad y la conducta (Romero, 2005).

Existen varios modelos factorialistas y por muchos años el análisis de la personalidad ha estado bajo dos modelos de personalidad. El modelos de 3 dimensiones H.J. Eysenk (1967), y el, modelo de R.B Cattell (1957) que está constituido por 16 dimensiones (16PF).

El modelo de Eysenk (1954) científicamente es uno de los modelos de personalidad más consistentes, este modelo opera bajo tres dimensiones que son: extroversión, neurotisismo y psicotismo, por tal razón, tiene el nombre del modelo de los tres grandes.

El modelo de los tres grandes tiene una explicación más profunda del sistema nervioso central y del aprendizaje del ser humano.

En el estudio de la psicología de la personalidad (Goldberg, 1993), se identifica cinco elementos amplios de rasgos de personalidad conocido como modelo de los cinco grandes, donde los rasgos o factores principales son los siguientes: factor O (apertura a nuevas experiencias), factor C (responsabilidad), factor E (extroversión), factor A (Amabilidad) y factor N (Neuroticismo).

Este modelo de los cinco grandes es útil para determinar la personalidad del individuo, pero no explica su comportamiento.

Uno de los modelos que encajan muy bien en el análisis de términos biológicos es el modelo de alternativo de los cinco grandes (Zuckerman, Kuhlman, Joireman, Teta y Kraft, 1993), el cual se basa en que los rasgos de personalidad deben tener términos biológicos evolutivos.

Los rasgos básicos recogidos en este modelos son los siguientes: Neuroticismo, Actividad, Sociabilidad, Impulsividad – búsqueda de sensaciones, Agresión.

2.2 Teoría de redes (origen)

El análisis de redes tiene un aspecto de estructura social, la misma que se representa en un sistema de relaciones entre entidades sociales (individuo, grupos, organizaciones); y los vínculos entre entidades sociales constituyen las redes sociales. La estructura de esta red se determina por la forma de interacción que nacen de los conjuntos de relaciones en el análisis (Pizarro, 1987)

El análisis de redes viene del resultado de tres corrientes de investigación. Uno de los fundadores de la teoría de redes, Moreno (1934) nombra a la teoría de redes como sociometría o teoría de grafos, siendo centro de estudio la estructura de los grupos. El interés por la forma de estas estructuras influyo el uso de esta teoría.

La segunda corriente llamada antropológica donde Barnes (1954), analiza la importancia de las relaciones informales e interpersonales en un grupo de pescadores. Para Barnes (1954), las relaciones interpersonales e informales forma parte de una red parcial, la misma que es parte de una totalidad.

Barnes (1954), es el primero de esta corriente en dar una definición de red más específica; “me parece oportuno denominar red a un campo social de este tipo.

Gráficamente se puede describir como un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen gráfica una veces son personas y otra grupos, y las líneas muestran quienes interactúan entre sí” (Barnes, 1954, pp. 43).

Both (1957), usó el concepto de red de Barnes para inspirarse en una investigación sobre la familia, donde aparece el concepto de inter-vinculación. Siendo estas investigaciones influencia en años posteriores para el estudio y conceptualizaciones de diversas perspectivas de los que son redes.

Por otro lado White (1963), establece el análisis de redes como método para el análisis estructural a partir de métodos algebraicos.

La tercera corriente (Canadiense y Norteamericana), de acuerdo a (Obershall, 1978,; Roberts, 1978; Tilly, 1978,1981), promueven la teoría de movilización de recursos, que relaciona en los procesos políticos el intercambio entre grupo y Estado en la obtención individual y grupal de recursos.

Para J. Scott (1991), la teoría de redes nace de diferentes corrientes de pensamientos y teorías tales como antropológica, psicológica, social y matemática. Para encontrar sus primeros orígenes se basa en la teoría Gestalt, donde la percepción que se tiene de un objeto parte de su totalidad, y, esta tiene propiedades diferentes a las propiedades de las partes.

2.2.1 Memética

La memética tiene un nuevo campo científico que analiza las relaciones entre entidades sociales a través de memes (Dawkins, 1985).

La evolución cultural y biológica tiene una estructura análoga. Así como la vida evoluciona por la supervivencia diferencial de los genes, la cultura evoluciona por la supervivencia de los replicadores culturales, los cuales fueron bautizados como memes (Dawkins, 1985).

Los memes tienen características propias de un proceso evolutivo, los cuales se replican por mecanismos de imitación y de transferencia de cerebro a cerebro creando miles de copias que permanecen en distintos medios.

Ahora todos sabemos que las relaciones sociales vienen dadas por estructuras que anteriormente llamamos redes y esta son la interacción de muchas instrucciones de todo tipo que construyen individuos y grupos.

Estas instrucciones tienen como objetivo replicarse por medio de patrones a los que definimos como memes.

Lo interesante del punto de vista memético, es que los memes no tienen otro interés que el de replicarse, buscar grupos sociales en los cuales reproducirse y construir la vida de los grupos y sociedades (Dawkins, 1985).

2.2.2 Redes sociales

Anteriormente las redes sociales se consideraban únicamente a la interacción que tenían las personas o grupos de personas entre sí, hoy en día con el avance de la tecnología las redes sociales se consideran como un sistema de entretenimiento y de información, tomando recursos y características de los medios tradicionales, en la cual se tiene un nuevo nivel de interacción.

“Las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...” (Merodio, 2010).

Según Lchvarstein (2002), las redes sociales tienen características que se miden por la intensidad afectiva de sus participantes, por el compromiso de cada uno de ellos, por la protección entre ellos y la creatividad e innovación en momentos de escasez de recursos.

Según estudios M. Arenas (2009), hay tres tipos de redes sociales, las de propósito general, la de entregan archivos de todo tipo y las temáticas que tiene un interés específico.

Al ser un canal de comunicación, las redes sociales se utilizan como canal para reactivar el branding de muchas marcas e involucrar a sus posibles clientes y crear fidelidad. Las redes sociales son un modelo comunicativo, en el cual si las compañías quieren competir, deben entender que no se vende productos a personas individuales sino a redes de clientes.

2.2.3 Marketing viral

El concepto de viral en marketing, se puede generar a partir de la capacidad que tiene un mensaje publicitario para ser o no transmitido a través de un medio que le permita llegar de manera clara y se lo pueda replicar. El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino la recomendación.

Por tal razón la recomendación o la publicidad boca a boca (Word of Mouth) debe tener una motivación que estimule a las personas a hablar de un producto. El buen marketing viral es el que genera verdadero interés en su público objetivo. El verdadero marketing viral, involucra, seduce y evoluciona con sus consumidores, ya que ellos lo hacen creíble a otros consumidores.

Mediante las redes sociales el efecto del boca a boca aumenta, debido a que el rumor se difunde de manera más rápida a través del internet.

Actualmente, se ha modificado el boca a boca (Word of Mouth) gracias al Internet, debido a su gran recomendación por la vía de la información, que al ser un hecho masivo y multiplicarse muy rápido se lo ha bautizado como Marketing Viral (Aguado & García, 2009).

Sabemos la capacidad que tiene el internet para lanzar mensajes masivos direccionados a usuarios específicos convirtiendo a la red en una plataforma que difunden campañas de marketing haciendo la participación activa de usuarios.

Del Pino (2008), define al marketing viral como un grupo de técnicas que ayudan a una marca a ser explotada por medio de redes sociales, teniendo en estas marcas un crecimiento exponencial.

2.2.4 Marketing multinivel y redes de mercadeo

Las empresas que su actividad son las redes de mercadeo, son aquellas que emplean estrategias de marketing, en las cuales vinculan personas que pertenecen a grupos sociales y permiten la generación de ingresos para la empresa y comisiones individuales de acuerdo a resultados obtenidos por ellos.

De acuerdo a Carmichael (1996), menciona: “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”.

Entonces se puede decir que el marketing multinivel es una manera diferente en que una organización puede desarrollarse comercialmente, ya que se evitan costos de publicidad por medios tradicionales.

Así mismo, Xardel (1993), define al Marketing multinivel como una estrategia en cual las ventas se vuelven más poderosas, debido a que no solo tendría un ingreso por el individuo, sino también por las ventas que realicen las personas que este individuo reclute creando una línea subalterna de distribuidores que se posicionan bajo esta persona, teniendo una estructura acompañada de una jerarquía de compensaciones, lo que hace interesante a la empresa.

Estas organizaciones crean un plan integral que se hace muy atractivo para las personas que desean formar parte de la empresa, creando una organización con personas que tiene características similares con las cuales se sienten identificados; esta organización tiene una estructura de red que está organizada jerárquicamente. Cuando la red tiene un crecimiento considerable se asignan comisiones para todas las personas que conforman la red.

Para Carmichael A. (1996), las empresas de redes de mercadeo buscan hacer un marketing con costos reducidos, y el ahorro que mantienen invertirlo en investigación y desarrollo del producto, dando un valor más alto al producto con respecto al de la competencia que comercializa de manera tradicional o de manera indirecta

2.3 Personalidad y redes de mercadeo

2.3.1 Personalidad del líder

House and Howell (1992) y Bass (1998) realizaron estudios acerca de la personalidad carismática del Líder y determinaron que la información obtenida es aún limitada, y que no existe un estudio empírico que determine conclusiones claras.

Por tal razón, se ha enfocado el estudio en modelos que permitan estudiar la relación de la personalidad y el liderazgo, siendo el transformacional el más reconocido dentro de la teoría de personalidad en los cinco grandes (Tupes and Christal, 1961).

Los factores que componen los cinco grandes están dados por extroversión, ser agradable, conciencia, ajuste emocional y apertura a la experiencia. Según McCrae y Costa (1991), considera que el principal rasgo de los cinco grandes es el ajuste emocional debido a que su aplicación tiene que ver con la satisfacción con la vida y estar libres de depresiones y enfermedades mentales.

Autores como Judge y Bono (2000) en sus investigaciones quisieron demostrar la relación de cada uno de estos factores y la relación con el liderazgo transformacional, y demostrar si era positivo o negativo.

Bass (1985) describe el liderazgo transformacional de acuerdo a los resultados que provoca un líder sobre sus subordinados o partidarios. Las características de este liderazgo son las que provocan concientización en sus partidarios y generan un cambio en ellos consiguiendo resultados esperados de acuerdo a las actividades establecidas.

Bass (1985), Egri y Herman (2000), Gardner y Avolio (1998) refieren la relación de los estilos de liderazgo y los valores de los líderes que generan comportamientos ansiados, y, que son directamente decisivos e influyentes en el rendimiento de sus seguidores con respecto a los objetivos esperados.

2.3.2 Estudios actuales

Por lo comentado anteriormente, se realiza un estudio sobre la influencia de valores sobre los estilos de liderazgo, tomando en cuenta las características de los líderes transformacionales. (Nader, M., & Castro Solano, A. 2007)

El estudio realizado corresponde a datos de 224 líderes, residentes de la ciudad de Buenos Aires de grandes, medianas y pequeñas empresas, con el objetivo de determinar la influencia que ejercen los valores en el estilo de Liderazgo.

Todos estos líderes desempeñaban cargos que tenían un nivel de responsabilidad alto y personal a su cargo.

El procedimiento fue realizado por medio de una batería de pruebas para obtener información de los estilos de liderazgo.

Y el resultado, de acuerdo al método propuesto en este estudio, se pudo determinar que el liderazgo transformacional tiene un sistema de valores que influye en sus subordinados llevándolos al logro de objetivos de la organización, y al desarrollo personal de cada uno de ellos, mediante la búsqueda de soluciones que permitan obtener los objetivos esperados. (Nader, M., & Castro Solano, A. 2007).

2.4. Comunicación

La comunicación está definida como el resumen de tres parámetros Información, emisión y comprensión. La cual se expresa de la siguiente manera se escoge una selección de información (el tema que se quiere dar a conocer), la cual es inicialmente procesada por un emisor el cual determina lo que se quiere hacer (Emisión), la cual puede ser difundida de manera escrita, codificada por símbolos, locución oral, escrita o de manera telecomunicativa, y así llegar a un receptor a quien va dirigido a actuación. “ hay comunicación, si y solo si, el receptor logra actuar la comprensión. Luhmann (1998:148)

De acuerdo al modelo de Niklas Luhmann (2013), la comunicación es la síntesis de tres aspectos, información, emisión y comprensión, por lo tanto la comunicación genera comprensión.

Existen tres improbabilidades de la comunicación: el entendimiento, la propagación y el éxito o consecución, el entendimiento se da por el medio de comunicación del lenguaje, la propagación está dada por el alcance de las tecnologías de propagación y el éxito o consecución se da por los medios de comunicación generalizados.

2.4.1 La Comunicación Como Objeto De La Sociedad

El modelo sintético indica de manera cierta que la comunicación nace necesariamente como unidad social, dada las propiedades de toda comunicación, se reconoce de manera universal, ya que define cualquier fenómeno social sin exclusión de segmento social alguno.

La comunicación es evolutiva de acuerdo a sus propiedades que indican no solo la unidad sino que establece premisas para el estudio y evolución de la comunicación de lo social. Luhmann (1998:153).

2.5 Caso Obama

Existe un estudio comunicacional en el 2008 de uno de los líderes políticos más recientes de la historia, Barack Obama actual Presidente de los Estados Unidos, en el cual se muestran los resultados de un arduo trabajo de campo realizado en Carolina del Norte, donde se usan dos redes sociales las cuales han centrado sus esfuerzos en afianzar el voto joven y el voto femenino.

La recuperación del voto joven y del voto femenino con estrategias del puerta a puerta (Aguado & García, 2009), así como el uso de nueva tecnología, con la fuerza de las redes sociales determinaron el triunfo de este líder en Estados Unidos y en Carolina del Norte.

En esta campaña con *Generation Engage* y *Moms for Obama*, se consiguió tejer una red de apoyo ciudadano durante su campaña y que fue una de las claves del éxito para su reelección.

Ignacio Ramonet (2008) resume que una de las claves del éxito de Obama, tanto para llegar a la Presidencia como mantener la Popularidad fue “Transmitir un sentimiento de confianza, el de un hombre que mantiene su serenidad a pesar de las presiones y que no se deja desestabilizar”

Dentro de los líderes mundiales actuales, Barack Obama es un líder de referencia, ha demostrado en su gestión Política una relación entre liderazgo y valores. En este líder se pueden observar varios rasgos de personalidad que ayudan a su gestión como líder.

Su liderazgo está dado por una personalidad sanguínea cuyas características dentro de su gestión se notan por su capacidad de atraer a los demás, hacer que la población se identifique con su liderazgo por medio de su inteligencia emocional, es proactivo, tiene claridad en sus ideas, mantiene la tranquilidad ante cualquier situación, es estratégico y práctico.

Al ser un excelente orador, tiene el completo dominio de sus palabras, manejando de manera correcta el lenguaje verbal como el no verbal complementándolos uno con otro. Tiene la capacidad de persuadir a la población con sus mensajes políticos asociándolos con historias emotivas y llevándolos a flote con sus sentimientos.

Sabe construir una red de relaciones en las cuales los acuerdos y las alianzas son su principal objetivo, ganándose a las personas con las que está en desacuerdo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que se necesita para conseguir la información deseada, además de cubrir los objetivos fijados aplicando al contexto particular del estudio. Se sugiere que al empezar con un estudio de una investigación se base en un solo diseño (Hernández, Fernández & Baptista, 2007).

En el presente estudio se hará una investigación cualitativa y exploratoria, se tratará de aportar en la comprensión de un fenómeno social un tanto complejo como son los rasgos de personalidad y su influencia en la viralidad de un mensaje en un grupo social, así mismo, el tipo de diseño de investigación al cual nos apegaremos será el exploratorio ya que vamos a analizar un tema poco estudiado con el fin de preparar el terreno para nuevos estudios través de la teoría de redes

Esta investigación tiene como variable independiente los rasgos de personalidad mientras que la variable dependiente es la comunicación, además de su variable moderadora que en este caso seria las redes sociales.

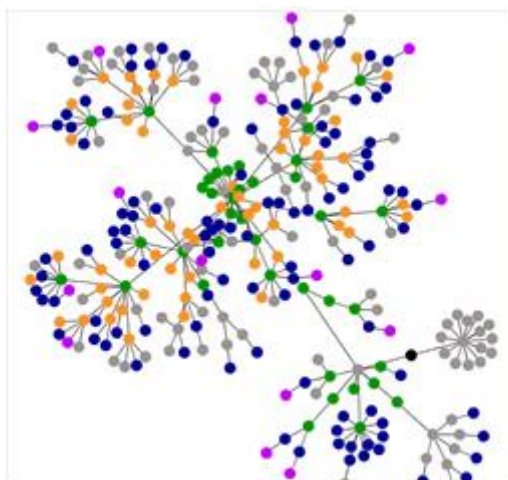
3.1.1 Cuadro de Identificación de Variables

Gráfico #1



- **Emisor:** Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona, constituye la fuente y el origen de lo que se pretende comunicar.
- **Canal:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, como internet, teléfono, etc.
- **Receptor:** Es quien recibe la información.

Gráfico #2



Estructura de redes. Imagen de [Verarex](#)

Gráfico 2. Esta red es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

3.1.2 Matriz de Operacionalización de Variables

La matriz de operacionalización de variables nos permite convertir en unidades medibles y observables cada variable que forma parte de este proceso de investigación, es decir pasar de un plano abstracto a un plano concreto, o de un marco teórico a un plano más operativo.

El fin de esta matriz es orientar de mejor manera la ejecución del proceso de nuestra investigación.

Variable exploratoria	Dimensión	Item
Rasgos de Personalidad	Melancólico	Inestable
	Colérico	Estable
	Flemático	Introversión
	Sanguíneo	Extroversión
Comunicación	Nivel de viralidad (tiempo y respuesta)	Red
		Mensaje Canal
Redes	Líder	Seguidores

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación de la presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que se hará un estudio de las relaciones a través de teoría de redes, medios e instrumentos de una determinada situación, en la que analizaremos a detalle la relación que existe en la personalidad de las líderes y el impacto de su mensaje en su sociedad.

La investigación es entendida entonces como un proceso relacional, en tanto la construcción que cada quien elabora moldea y es moldeada por la de su investigador.

Es reflexiva porque permite analizar la influencia del proceso en sí mismo y en los demás (Richardson, 1995).

3.3 Métodos de Investigación

El presente estudio es de tipo cualitativo y exploratorio, ya que se realizará la investigación de un estudio un poco estudiado, debido a que no existe abundante referencia o criterios relacionados con el tema de estudio.

También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática (Hernández, Fernández & Baptista, 2007).

Además, se utilizará el Método inductivo: en el cual se utilizan observaciones de un caso particular que nos sirven para plantear un problema, llevando un proceso de inducción que nos da un problema y lo llevamos a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento lógico intentará validar la hipótesis empíricamente.

En la presente investigación también se utilizará la observación, medición y encuestas como métodos empíricos.

3.4 Delimitación y limitación de la investigación

3.4.1 Delimitación:

El estudio de la relación de los Rasgos de Personalidad (Eysenck, 1954) líderes de tres empresas multinivel de la ciudad de Quito y el impacto comunicacional de viralización de un mensaje y su retroalimentación con su red social.

3.4.2 Limitación:

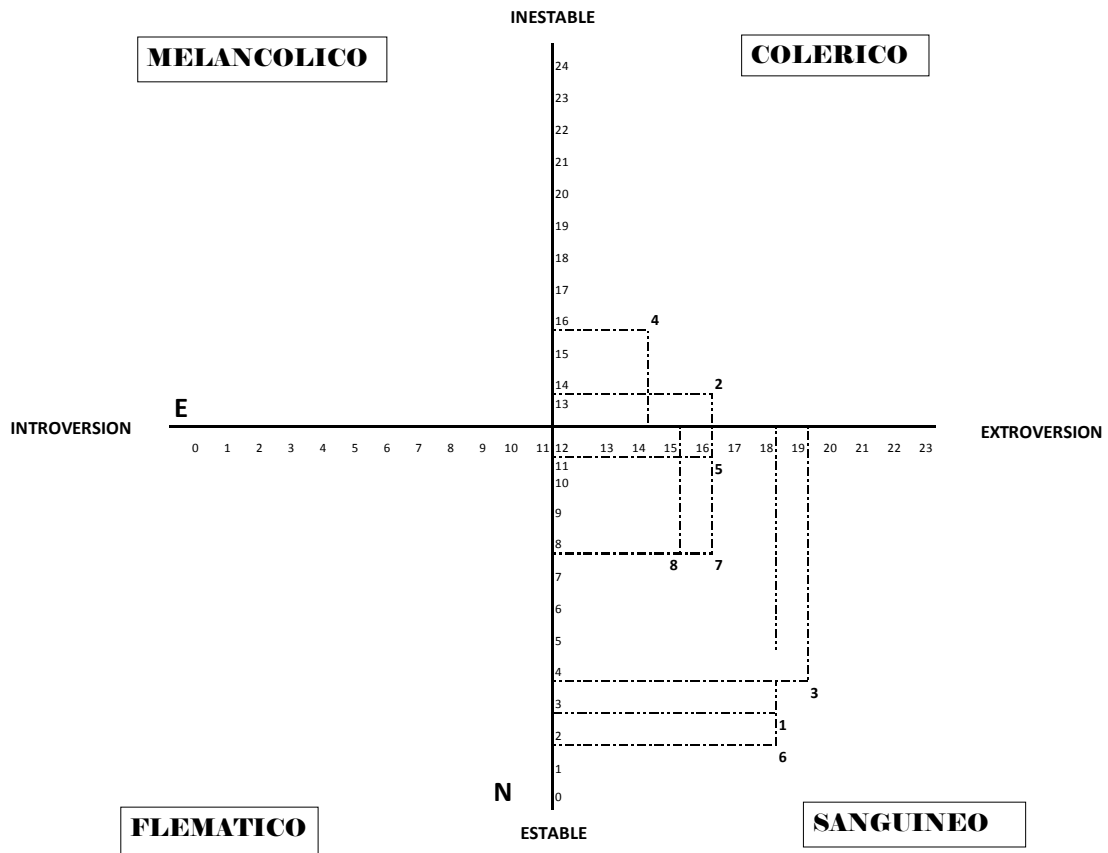
La población considerada para esta investigación son 8 mujeres líderes de diferentes edades que laboran en distintas redes de Multinivel en la ciudad de Quito.

3.5 Muestra

La muestra para esta investigación son tres empresas multinivel: Fuxion Prolife S.A., Oriflame y Forever Living.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- Para esta investigación se utilizará el Inventario de personalidad de Eysenck (EPI), el cual nos ayuda a medir dos de las más importantes dimensiones de personalidad. Este modelo teórico de Eysenck y Gray sobre personalidad se basa en las características temperamentales, acentuando las bases psicobiológicas de los rasgo de personalidad. Eysenck y Zuckerman (1992) creen que para llegar a una mejor comprensión de la personalidad se necesita del aporte de estudios psicobiológicos.
- Para el experimento comunicacional de la viralidad del mensaje en su red social, utilizaremos una herramienta de mensajería instantánea como es el Whatsapp, que nos servirá para comunicarnos de manera rápida midiendo el impacto del mensaje viralizado en toda la Red Social.
- Además, es importante mencionar que la confiabilidad del Test de Eysenk según estudios realizados en Ecuador, tiene un índice de fiabilidad de ,993 que representa una consistencia muy alta de este instrumento. (Martínez, C. 2015).



- **SANGUINEO: (Extrovertido - Estable)**

Sus procesos neurodinámicos son fuertes, equilibrados y de movilidad rápida, son personas sociales, discordantes, locuaces reactivas, vivaces despreocupadas, tienden a ser líderes de gran productividad, buena capacidad de trabajo, facilidad para adecuarse a situaciones nuevas, una alta tasa de dimensión extrovertida puede determinar el desperdigamiento (diseminación) y desorden de la actividad.

- **COLERICO (Extrovertido - Inestable)**

Sus procesos neurodinámicos son muy fuertes, pero hay desequilibrio entre inhibición y excitación: son personas sensibles, intranquilas, agresivas, excitables, inconstantes, impulsivas, optimistas y activas, tienen dificultad para dormir pero mucha facilidad para despertarse. Una alta tasa de extroversión y neurotismo, define a la persona histeropática (inmadurez sin control emocional) los coléricos son de respuestas enérgicas y rápidas.

- **MELANCÓLICO (Introvertido - Inestable):**

Son sujetos de sistema nervioso débil, especialmente de los procesos inhibitorios, tienden a ser caprichosos, ansiosos, rígidos, soberbios, pesimistas, reservados, insociables, tranquilos y ensimismados. Una tasa muy elevada, determina la personalidad distímica con tendencia a las fobias y obsesiones, sus condicionamientos emocionales son muy rígidos y estables.

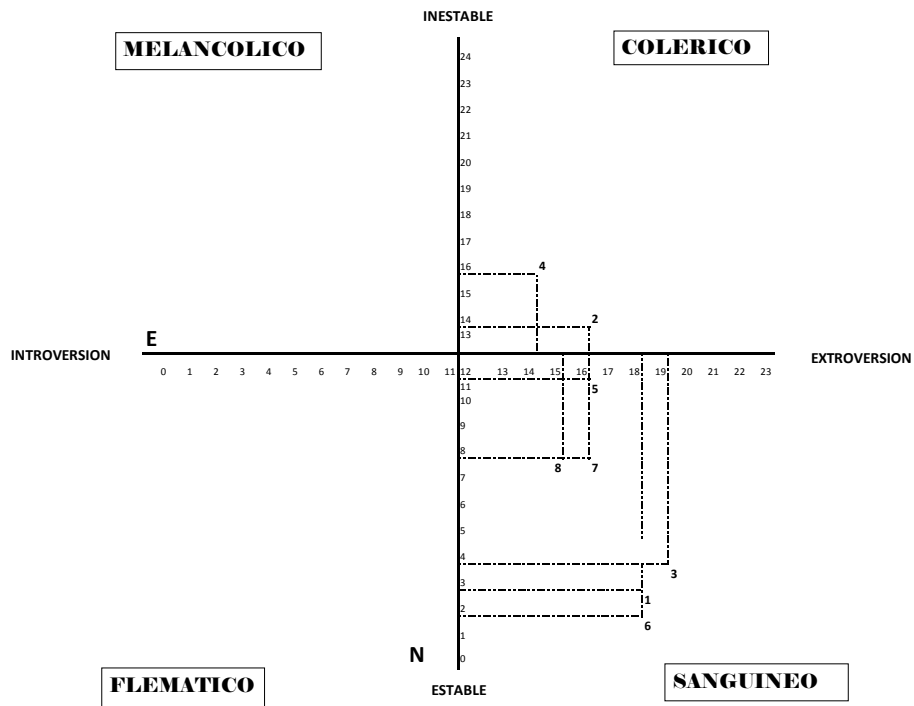
- **FLEMÁTICO (Introvertido - estable)**

Sus procesos neurodinámicos son fuertes, equilibrados y lentos, son personas pacíficas, cuidadosas y tercas, pasivas, controlas y formales, uniformes, calmadas, se fijan a una rutina y hábitos de vida bien estructurados, de ánimo estabilizado, grandemente productivo, reflexivo capaz de volver a sus objetivos, a pesar de las dificultades que se le presentan, vuelve a reestructurar este aspecto, una alta tasa de introversión puede determinar cierta pereza y desapego al ambiente.

CAPITULO IV

4.1 INTERPRETACION DE PERSONALIDAD

De acuerdo a los test realizados a las lideresas de las distintas empresas multinivel, se definen dos rasgos de personalidad muy puntuales, de las ocho lideresas dos de ellas tienen rasgos de personalidad colérica, y, seis de ellas rasgos de personalidad sanguínea, a continuación se definen los rasgos de personalidad:



- **SANGUINEO: (Extrovertido - Estable)**
- **COLERICO (Extrovertido - Inestable)**

	Melancólico	Colérico	Sanguíneo	Flemático
Lideresas	0	2	6	0
Total	0	2	6	0

4.2 INTERPRETACIÓN COMUNICACIONAL

Cabe mencionar que de las ocho lideresas, 4 de ellas realizaron el experimento comunicacional, el cual tenía como objetivo medir la velocidad en tiempo de respuesta del mensaje enviado, y, la tasa de respuesta que se medirá en porcentaje de personas que responde el mismo.

A continuación se revisarán los resultados arrojados en el experimento por cada una de las lideresas, identificadas con un número previamente asignado y usado de acuerdo a orden de entrega de información.

Los criterios de viralidad inicial se basan en dos dimensiones: tasa y velocidad de respuesta.

4.2.1. Tasa de respuesta

$$\textit{Tasa Respuesta} = \frac{\# \textit{ de personas respondidas}}{\# \textit{ de personas enviadas}} * 100\%$$

Lideresa #6

$$\textit{Tasa Respuesta} = \frac{10}{18} * 100\% = 55.55 \%$$

Lideresa #3

$$\textit{Tasa Respuesta} = \frac{5}{16} * 100\% = 31.25 \%$$

Lideresa #8

$$\textit{Tasa Respuesta} = \frac{5}{11} * 100\% = 45.45 \%$$

Lideresa #2

$$\textit{Tasa Respuesta} = \frac{8}{13} * 100\% = 61.53 \%$$

4.2.2. Velocidad de respuesta

Velocidad de respuesta

La velocidad de respuesta se medirá por la **mediana aritmética**, como medida de tendencia central, la cual nos ayudará a ver el punto intermedio dentro un grupo de números como es el caso de la velocidad de respuesta que se medirá en minutos.

Lideresa #6

Velocidad de respuesta (Minutos) = 34, 36, 38, 39, 44, 45, 60, 68, 130, 131 = **45 min**

Lideresa #3

Velocidad de respuesta (Minutos) = 1, 18, 19, 540, 541= **19 min**

Lideresa #8

Velocidad de respuesta (Minutos) = 1, 2, 77, 85, 86= **77 min**

Lideresa #2

Velocidad de respuesta (Minutos) = 4, 4, 6, 8, 9, 10, 23, 90= **8.5 min**

4.2.3. Pertinencia de hora de envío

Adicionalmente, se pudo verificar que la hora de envío de los mensajes también tuvo repercusión en los resultados del experimento, como se puede observar el cuadro #3.

Cuadro #3

Lideresa	Tasa Respuesta (%)	Velocidad de respuesta(min)	Pertinencia de hora de envío
#6	55,55%	45 min	06h26
#3	31,25%	19 min	08h59
#8	45,45%	77 min	08h49
#2	61,53%	8,5 min	13h52

Elaboración: Propia

La lideresa #2 realizó el experimento del mensaje a las 13h52, obteniendo la mayor tasa de respuesta (%) en el menor tiempo posible, a diferencia de las otras lideresas que hicieron el envío del mensaje en horas de la mañana y su tasa de respuesta fue más baja y la velocidad de respuesta en mayor tiempo.

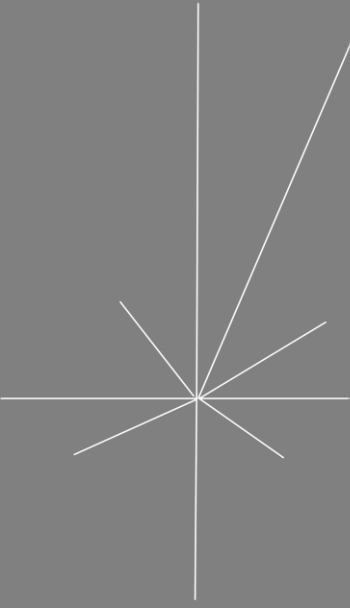
4.3 Terminología de la ficha

Para facilitar la sistematización de la información a obtener, se diseñó una ficha que facilitó el análisis comparado de resultados y característica de cada red y su lideresa.

N° LIDERESA			
EMPRESA			
EDAD			
INSTRUCCIÓN			
VALORACIÓN DE PERSONALIDAD			
NÚMERO DE PERSONAS			
HORA DE ENVÍO DE MENSAJE			
N°	HORA DE RESPUESTA	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN.-
GRÁFICO			

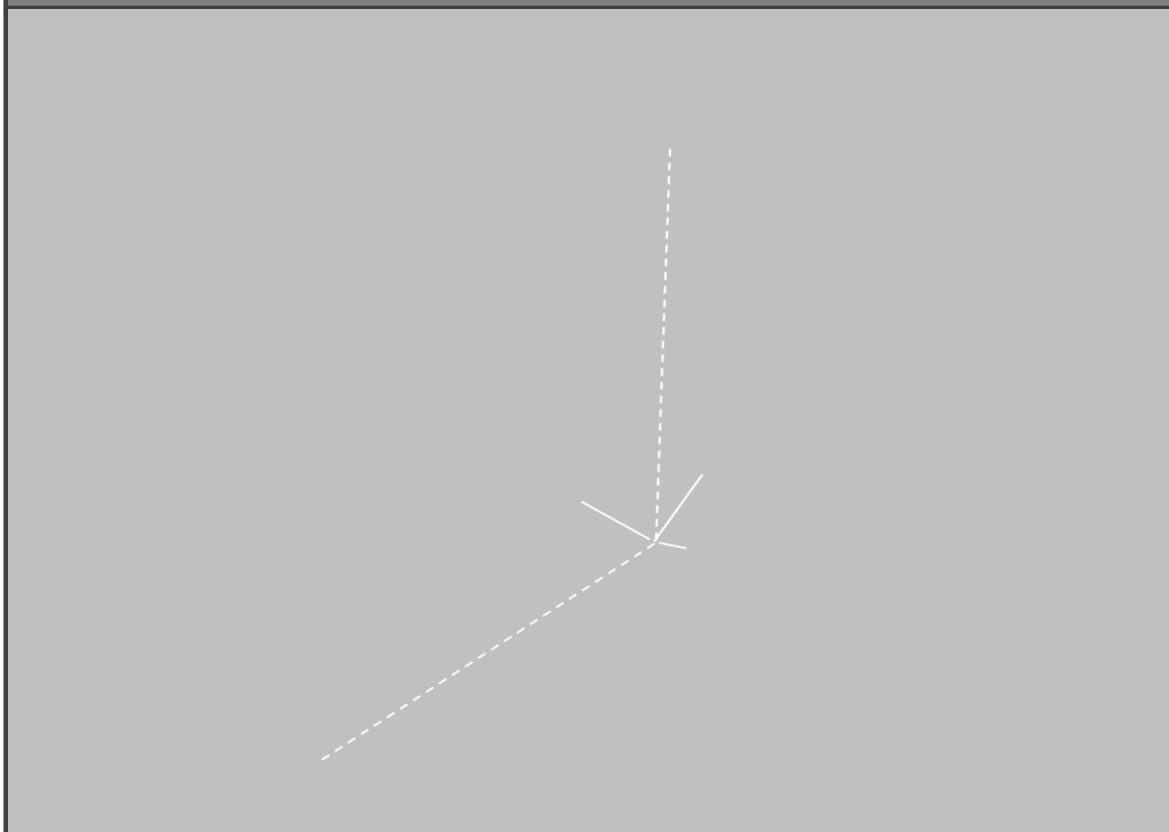
- **N° LIDERESA:** es el valor numérico asignado a las lideresas de las distintas empresas, de acuerdo al orden en que se les tomo el test de personalidad.
- **EMPRESA:** establecimiento al cual pertenecen y prestan sus servicios.
- **EDAD:** Tiempo de nacimiento de una persona.
- **INSTRUCCIÓN:** Nivel de conocimientos adquiridos mediante las
- **VALORACION DE PERSONALIDAD:** tipo de personalidad que es el resultado del test.
- **NÚMERO DE PERSONAS:** personas que pertenecen a la red de mercadeo la cual lidera la lideresa.
- **HORA DE ENVÍO DE MENSAJE:** Intervalo de tiempo en el cual se envía el mensaje a la red.
- **HORA DE RESPUESTA:** Intervalo de tiempo en el que se recibe respuesta al mensaje enviado.
- **TIEMPO DE RESPUESTAS:** es el lapso que va desde la hora de envío hasta la hora de respuesta.
- **DESCRIPCIÓN:** Narración detallada de todos los elementos que intervienen en el experimento comunicacional con las lideresas.
- **GRÁFICO:** representación visual de las redes de cada una de las lideresas y sus seguidores.

4.4 Descripción gráfica

N° LIDERESA			6
EMPRESA			FOREVER LIVING
EDAD			51 AÑOS
INSTRUCCIÓN			SUPERIOR
VALORACIÓN DE PERSONALIDAD			SANGUINEA
NÚMERO DE PERSONAS			10
HORA DE ENVÍO DE MENSAJE			6:26
N°	HORA DE RESPUESTA	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN.- El mensaje fue enviado el día 08 de marzo del 2016, a las 06:26 a.m., por Whatsapp, al cual respondieron 10 personas que forman parte del chat de líderes, el detalle de horas de respuesta y tiempo de respuesta se encuentra en el presente documento, así como también podemos observar en el gráfico la interpretación de la viralidad del mensaje en la red.
6.01	7:00	00:34	
6.02	7:02	00:36	
6.03	7:04	00:38	
6.04	7:05	00:39	
6.05	7:10	00:44	
6.06	7:11	00:45	
6.07	7:26	01:00	
6.08	7:34	01:08	
6.09	8:36	02:10	
6.10	8:37	02:11	
GRÁFICO			
			

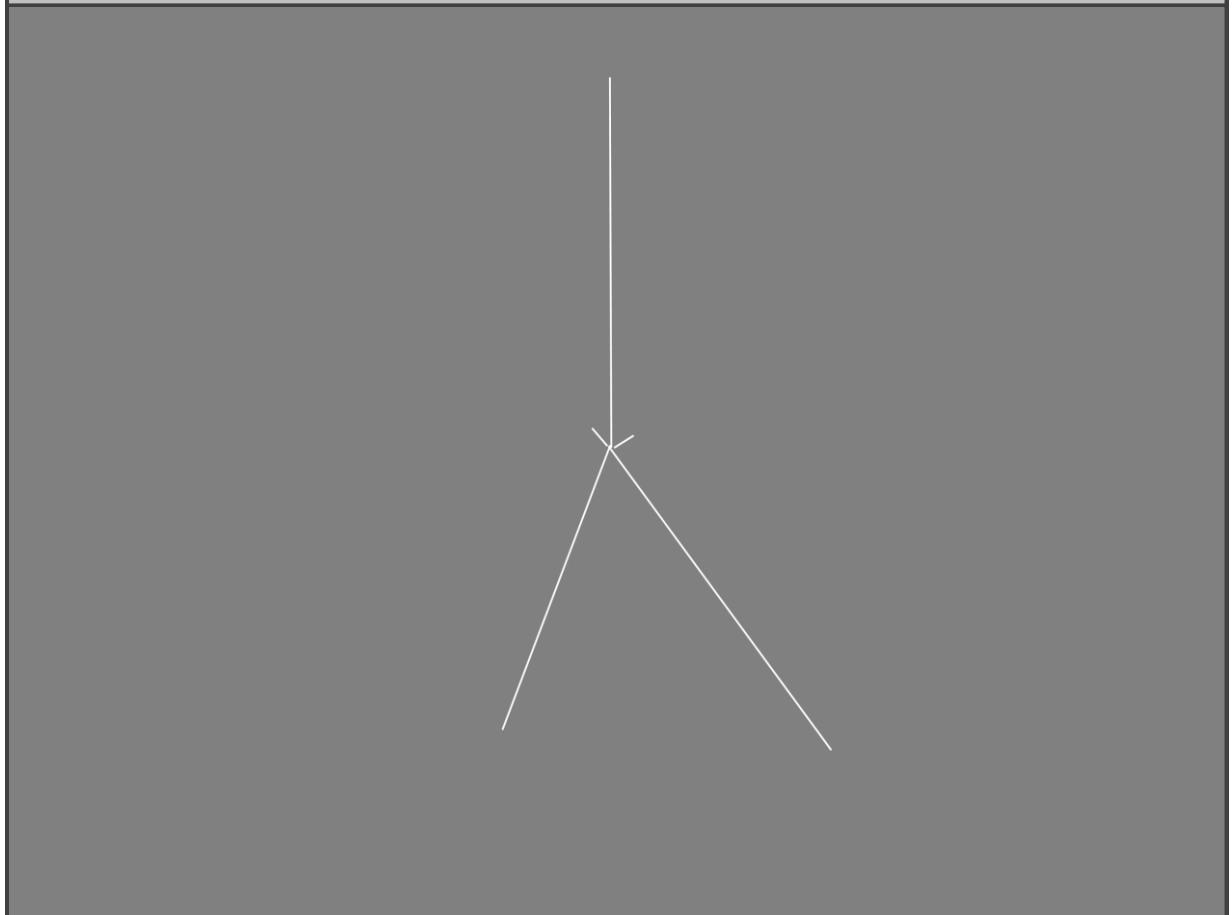
N° LIDERESA		3	
EMPRESA		FUXION	
EDAD		21 AÑOS	
INSTRUCCIÓN		BACHILLER	
VALORACIÓN DE PERSONALIDAD		SANGUINEA	
NÚMERO DE PERSONAS		5	
HORA DE ENVÍO DE MENSAJE		8:59	
N°	HORA DE RESPUESTA	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN.- El mensaje fue enviado el día 11 de marzo del 2016, a las 08:59 a.m., por Whatsapp, al cual respondieron 5 personas que forman parte del chat de líderes, el detalle de horas de respuesta y tiempo de respuesta se encuentra en el presente documento, así como también podemos observar en el gráfico la interpretación de la viralidad del mensaje en la red.
3.01	9:00	00:01	
3.02	9:17	00:18	
3.03	9:18	00:19	
3.04	17:59	09:00	
3.05	18:00	09:01	

GRÁFICO



N° LIDERESA			8
EMPRESA			BELCORP – EBEL
EDAD			33 AÑOS
INSTRUCCIÓN			SUPERIOR
VALORACIÓN DE PERSONALIDAD			SANGUINEO
NÚMERO DE PERSONAS			5
HORA DE ENVÍO DE MENSAJE			8:49
N°	HORA DE RESPUESTA	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN.- El mensaje fue enviado el día 12 de marzo del 2016, a las 08:49 a.m., por Whatsapp, al cual respondieron 5 personas que forman parte del chat de líderes, el detalle de horas de respuesta y tiempo de respuesta se encuentra en el presente documento, así como también podemos observar en el gráfico la interpretación de la viralidad del mensaje en la red.
8.01	8:50	00:01	
8.02	8:51	00:02	
8.03	10:06	01:17	
8.04	10:14	01:25	
8.05	10:15	01:26	

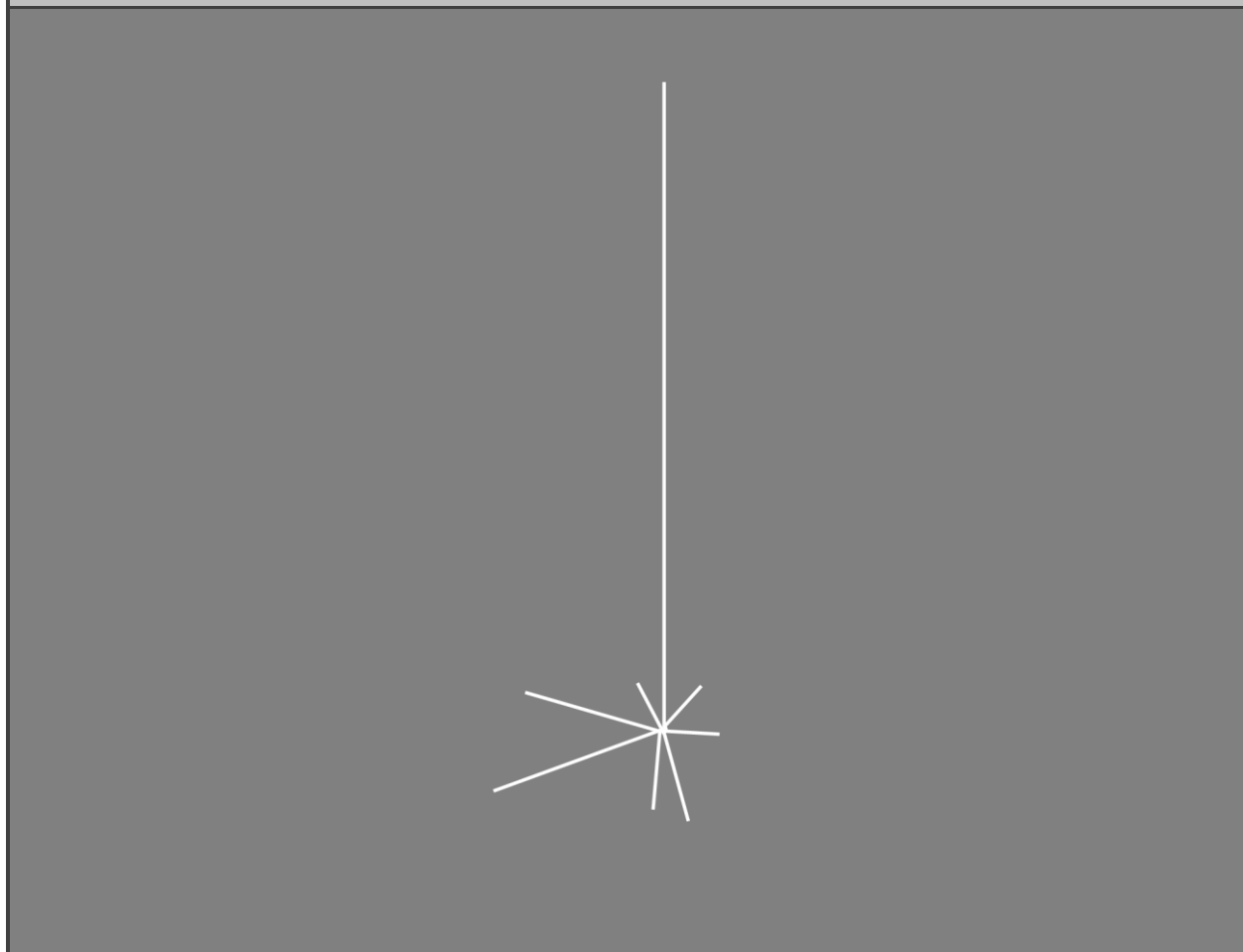
GRÁFICO



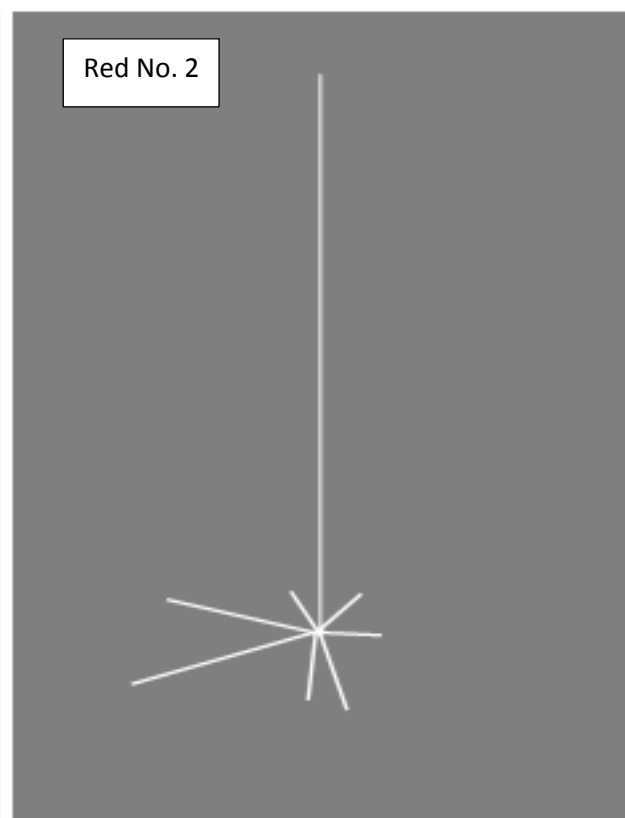
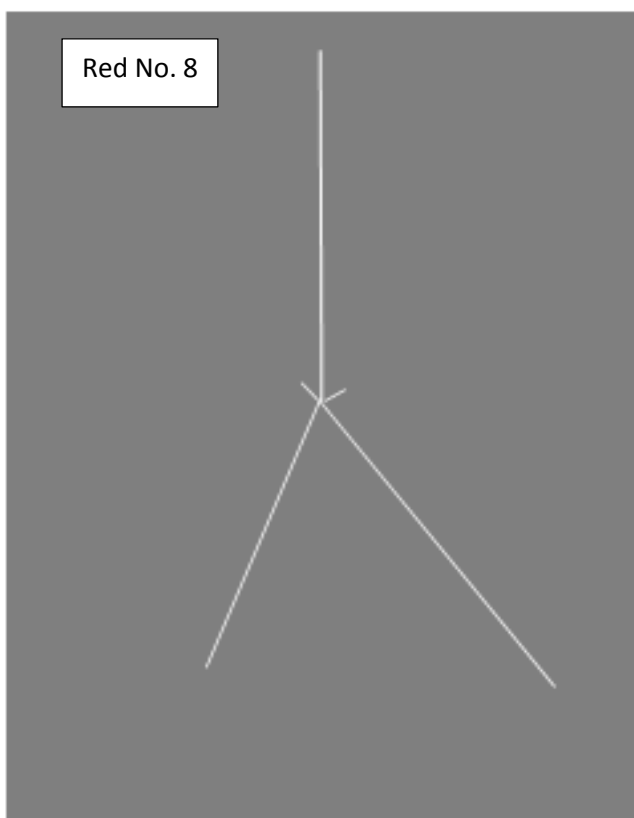
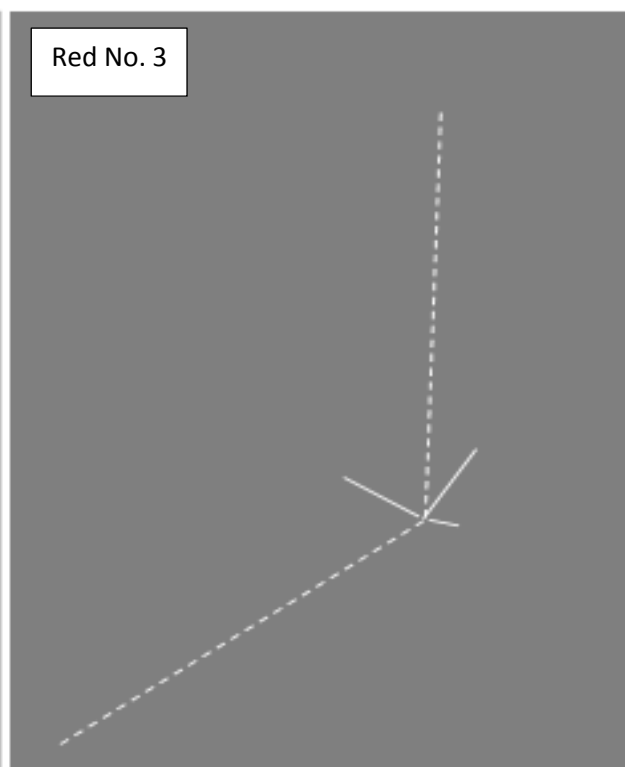
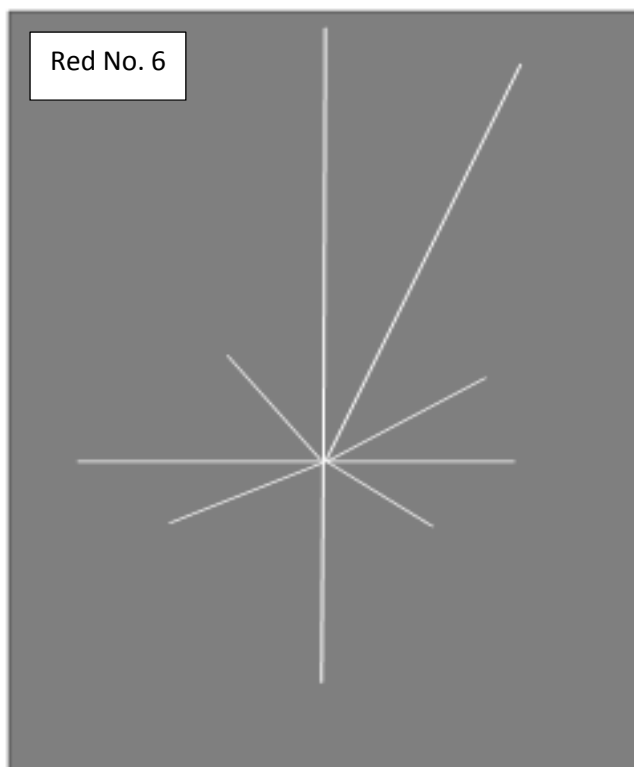
N° LIDERESA	2
EMPRESA	FUXION
EDAD	23 AÑOS
INSTRUCCIÓN	BACHILLER
VALORACIÓN DE PERSONALIDAD	COLERICA
NÚMERO DE PERSONAS	8
HORA DE ENVÍO DE MENSAJE	13:52

N°	HORA DE RESPUESTA	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN.- El mensaje fue enviado el día 11 de marzo del 2016, a las 13:52, por Whatsapp, al cual respondieron 8 personas que forman parte del chat de líderes, el detalle de horas de respuesta y tiempo de respuesta se encuentra en el presente documento, así como también podemos observar en el gráfico la interpretación de la viralidad del mensaje en la red.
2.01	13:56	00:04	
2.02	13:56	00:04	
2.03	13:58	00:06	
2.04	14:00	00:08	
2.05	14:01	00:09	
2.06	14:02	00:10	
2.07	14:15	00:23	
2.08	15:22	01:30	

GRÁFICO



4.5 Análisis comparado de resultados



Cuadro comparativo

N° Lideresa	Personalidad	Número de Nodos	Tiempo de Respuesta	Hora de Envío
6	Sanguínea	10	45 min	6:26
3	Sanguínea	5	19 min	8:59
8	Sanguínea	5	77 min	8:44
2	Colérica	8	8.5 min	13:52

Elaboración: Propia

De acuerdo al cuadro comparativo, la Personalidad de la mayoría de lideresas es Sanguínea y una Colérica teniendo como factor predominante en las dos personalidades la extroversión; se puede visualizar también que el tiempo de respuesta depende mucho de la hora de envío del mensaje, en el caso de la lideresa #2 lo envió a las 13:52 teniendo el tiempo de respuesta más rápido con 8.5 minutos.

4.6 Contrastación de preguntas de investigación

¿Cuáles son los rasgos más destacados de personalidad en lideresas y su incidencia en la viralización de mensajes?

Según Bass (1998) y House and Howell (1992), existen pocos estudios que determinen la personalidad carismática del Líder. Por tal razón, se ha encaminado el estudio de modelos de personalidad y liderazgo, siendo el liderazgo transformacional el más reconocido en las teorías de personalidad de los cinco grandes según Tupes and Christal. (1961).

A la fecha ya se han realizado estudios de personalidad de líderes y su influencia en sus seguidores, como es el caso de la influencia de valores sobre los estilos de liderazgo, tomando en cuenta las características de los líderes transformacionales. (Nader, M., & Castro Solano, A. 2007)

Y el resultado, de acuerdo al método propuesto en este estudio, se pudo determinar que el liderazgo transformacional tiene un sistema de valores que influye en sus

subordinados llevándolos al logro de objetivos de la organización, y al desarrollo personal de cada uno de ellos , mediante la búsqueda de soluciones que permitan obtener las objetivos esperados. (Nader, M., & Castro Solano, A. 2007).

Según McCrae y Costa (1991), el rasgo principal en líderes esta dado en el ajuste emocional, en ser empático y agradable, el tener apertura a la experiencia, ya que tiene que ver con la satisfacción con la vida de la persona, siendo el factor principal la extroversión.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el test de Eysenck (EPI), realizado a las lideresas de las tres redes de mercadeo, el rasgo de personalidad más predominante fue el SANGUINEO (Extrovertido - Estable), seguido por el COLERICO (Extrovertido - Inestable), donde la extroversión es el factor que predomina en las 8 lideresas.

Bass (1985) conforme a resultados provocados del líder sobre sus seguidores describe el liderazgo transformacional, en el cual define que los líderes generan comportamientos anhelados que son directamente influyentes en el resultado de sus seguidores con respecto a los objetivos esperados.

¿Qué rasgos de personalidad predominan en las lideresas que manejan redes sociales en empresas de ventas multinivel?

Para medir las rasgos de personalidad en las lideresas de este estudio, se utilizó el Inventario de personalidad de Eysenck (EPI), el cual se basa en las características temperamentales, acentuando las bases psicobiológicas de los rasgos de personalidad.

De acuerdo a los test realizados a las lideresas de las distintas empresas multinivel, se definen dos rasgos de personalidad muy puntuales de las ocho lideresas dos de ellas tienen rasgos de personalidad colérica, y, seis de ellas rasgos de personalidad sanguínea, en los dos estilos de personalidad son extrovertidas.

¿Qué influencia tienen las lideresas sobre la comunicación y viralización de mensajes en su red?

La influencia que tiene las lideresas sobre sus seguidores está basada en el convencimiento y confianza que genera en ellos, este convencimiento está dado por la información y conocimiento que las lideresas les proporcionan a cada uno de sus

seguidores, teniendo en cuenta que este tipo de información ayudará a mejorar su estilo de vida.

Se toma en cuenta la relación directa que tiene la lideresa con cada una de las personas que conforman su red, siendo este una red de conocimiento en la cual el momento de enviar su mensaje no existe distorsión de la información llegando de manera clara a cada uno de ellos.

En esta investigación el experimento de comunicación empieza por el emisor en este caso las lideresas, las cuales por medio del Whatsapp difunden el mensaje a cada uno de sus seguidores que forman parte de su grupo, donde el mensaje debe ser tan claro para generar comprensión.

Cuando existe entendimiento del mensaje, la propagación o consecución del mismo se realiza con éxito teniendo como resultado una respuesta directa, siendo el objetivo del líder influenciar de manera positiva en sus seguidores.

Existe un estudio comunicacional en el 2008 de uno de los líderes políticos más grandes de la historia, Barack Obama actual Presidente de los Estados Unidos, en el cual se muestran los resultados de un arduo trabajo de campo realizado en Carolina del Norte, donde se usan dos redes sociales las cuales han centrado sus esfuerzos en afianzar el voto joven y el voto femenino.

La recuperación del voto joven y del voto femenino con estrategias del puerta a puerta (Aguado & García, 2009), así como el uso de nueva tecnología, con la fuerza de las redes sociales determinaron el triunfo de este líder en Estados Unidos y en Carolina del Norte.

En esta campaña con *Generation Engage* y *Moms for Obama*, se consiguió tejer un red de apoyo ciudadano durante campaña y que fue una de las claves del éxito para su reelección.

Ignacio Ramonet (2008) resume que una de las claves del éxito de Obama, tanto para llegar a la Presidencia como mantener la Popularidad fue “Transmitir un sentimiento de confianza, el de un hombre que mantiene su serenidad a pesar de las presiones y que no se deja desestabilizar”.

Podemos darnos cuenta que al igual que en el Caso Obama, las lideresas tienen rasgos de personalidad sanguínea cuyas características atraen y captan la atención de su red o de su equipo enrolándolos en sus mensajes e ideales.

Los mensajes enviados por parte de las lideresas son mensajes basados en acuerdos con su equipo para lograr sueños y metas, y que mueven sentimientos en cada uno de ellos logrando la aceptación del mensaje y la acción del mismo.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

- Las relaciones o conjunto de relaciones sociales entre individuos, grupos, comunidades o sociedades se las definen como redes sociales, estas relaciones tiene ciertas características que pueden ser usadas para interpretar los comportamientos de las personas implicadas, en este caso se ha investigado los rasgos de personalidad de Lideresas de empresas multinivel y se ha visto el impacto comunicacional que tienen con sus seguidores.
- Bass (1998) determina que la personalidad del líder tiene características carismáticas, y que existe información muy limitada, por tal razón se enfocó este estudio entre la personalidad y liderazgo, teniendo como resultado características de personalidad de las lideresas que influyen de manera directa en cada uno de sus seguidores desarrollándolos personalmente y consiguiendo resultados positivos en cada uno de ellos.
- El índice de Alpha de Cronbach, según estudio realizado anteriormente en Ecuador, arrojó un valor de, 993, el cual representa una consistencia alta de este Instrumento.
- Bass (1998) determina que la personalidad del líder tiene características carismáticas, en nuestro estudio se pudo evidenciar que todas las lideresas tuvieron rasgos de personalidad donde predominaba la extroversión, y el factor que variaba está relacionado con el control emocional, en un porcentaje muy bajo en cual se pudo observar que están en el límite de la estabilidad emocional, se puede concluir que entre más conocimiento y tiempo estás lideresas llegarán a la estabilidad.
- En el experimento comunicacional que se realizó por medio del canal de comunicación (whatsapp), con el fin de determinar la influencia del líder con su mensaje a su red de seguidores, se determinó la tasa de respuesta, la cual está definida por el número de personas que son parte de la red versus el número de personas que respondieron el mensaje, se pudo observar que hubo variación en este porcentaje siendo la lideresa #2 quien tuvo un porcentaje de 61.53% con mayor acogida de su red.

- De la misma manera se cuantificó el tiempo de respuesta del mensaje teniendo como resultado a la lideresa #2 quien obtuvo el menor tiempo de respuesta con 19.25 minutos.
- Relacionando los resultados anteriores se pudo determinar que la pertinencia de la hora de envío del mensaje, es un factor determinante en los resultados obtenidos, debido a que la lideresa #2 quien obtuvo los resultados más positivos envió el mensaje a las 13h52 a diferencia de las otras lideresas quienes lo hicieron en altas horas de la mañana, por tal razón, se concluye que en horas de la tarde hay más atención y seguimiento hacia el líder.
- La personalidad que proyecta el emisor influye en la viralidad del mensaje.
- La hora de envío de un mensaje influye en su tasa y velocidad de respuesta.
- La personalidad sanguínea se ve presente en la mayoría de líderes de redes de mercadeo.
- La confianza del líder hacia su red de seguidores es la principal característica que influencia en ellos.
- La red social de estudio en esta tesis es una red social laboral con actividades relacionadas al crecimiento económico.
- Como conclusión a uno de los resultados del experimento podemos terminar con una pregunta: ¿la hora del envío del mensaje influye en el resultado de respuesta?

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda profundizar en investigaciones del liderazgo que se origina de manera empírica en la industria multinivel, ya que al ser una red de mercadeo obliga a los participantes a auto desarrollarse por medio del ejemplo del líder y de los resultados obtenidos a través del tiempo.
- Se recomienda realizar más estudios con líderes y lideresas de varias empresas de redes de mercadeo, determinando otros factores que intervienen en el desarrollo del liderazgo.
- Se sugiere realizar estudios comparativos de líderes de diferentes redes de mercadeo, teniendo en cuenta el producto o servicio que ofrecen.

- Sería importante hacer un estudio en el cual se realice un seguimiento de una persona desde su ingreso a una red de mercadeo y ver su evolución en sus rasgos de personalidad, hasta convertirse en un líder o lideresa.
- Identificar los tipos de redes sociales y partir desde esa premisa el estudio de los rasgos de los líderes.
- Es importante tener en cuenta que el análisis de redes sociales no es solo aplicable a las relaciones entre personas, también es aplicable entre Instituciones, y, entre estas y las personas.
- Se puede utilizar otro recurso metodológico para el estudio de redes sociales, a más de test se pueden usar entrevistas, observación, grupos focales, historias de vida.
- Es importante destacar que la investigación de liderazgo y rasgos de personalidad tiene un recurso muy valioso en la Teoría de redes.
- Esta investigación puede marcar un comienzo para el análisis de redes sociales en distintos ámbitos relacionados a liderazgo y personalidad.

CAPITULO VI

6.1 BIBLIOGRAFIA

- Gutiérrez-Zotes, J. A., Ramos, J. A., & Sáiz, J. (2001). Desarrollo de la versión española del cuestionario de personalidad Zuckerman-Kuhlman (ZKPQ-III) y propiedades psicométrica. *Psiquis*, 22(6), 239-250.
- Cruz-Ortiz, V., Salanova, M., & Martínez, I. M. (2013). Liderazgo transformacional: investigación actual y retos futuros. *Universidad & Empresa*, 15(25), 13-32.
- Contreras, F. G., & Andrade, E. N. (2014). Aportaciones teóricas significativas sobre el liderazgo carismático y transformacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(67).
- Contreras, F., Barbosa, D., & Espinosa, J. C. (2010). Personalidad, inteligencia emocional y afectividad en estudiantes universitarios de áreas empresariales Implicaciones para la formación de líderes. *Diversitas*, 6(1), 65-79.
- González, M. M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (62), 2-27.
- Contreras-Torres, F. V., Espinosa-Méndez, J. C., & Esguerra-Pérez, G. (2009). Personalidad y afrontamiento en estudiantes universitarios. *Universitas Psychologica*, 8(2), 311-322.
- Alcides Camargo, J., & Puentes Suárez, A. (2010). Rasgos de personalidad y autoestima en víctimas de acoso laboral. *Diversitas: Perspectivas en psicología*, 6(1), 51-64.
- Omar, A. (2011). Liderazgo transformador y satisfacción laboral: el rol de la confianza en el supervisor. *Liberabit*, 17(2), 129-138.
- Holmes, B. (2006). La personalidad flexible. Por una nueva crítica cultural. *Revista Brumaria*.
- Valero, S. (2009). *El Modelo Alternativo de los Cinco Grandes: estudios de fiabilidad y validez del Zuckerman-Kuhlman Personality Questionnaire (ZKPQ) en población general y clínica* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona).

- Gutiérrez-Zotes, J. A., Ramos, J. A., & Sáiz, J. (2001). Desarrollo de la versión española del cuestionario de personalidad Zuckerman-Kuhlman (ZKPQ-III) y propiedades psicométrica. *Psiquis*, 22(6), 239-250.
- Ribes, E. (1990). La individualidad como problema psicológico: el estudio de la personalidad. *Revista Mexicana de Análisis de la conducta*, 16(1), 7-24.
- Garrido, F. J. (2001). El análisis de redes en el desarrollo local. *Facultad de Ciencias Política y Sociología. Universidad Complutense de Madrid*.
- Durán, E., & Unzaga, S. (2007). Un Enfoque Memético de los Sistemas de Información. *Revista Ingeniería de Sistemas Volumen XXI*.
- Angarita Gómez, L. E. (2007). Descripción y análisis del sistema de distribución por redes de mercado.
- Chinchayán Barrenechea, M. J., & Mejía Santamaría, O. A. (2014). Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo.
- TORREALBA, B. F. G., GONZÁLEZ, G. A. L., & LEÓN, L. G. Factores de Personalidad y su Relación con el Estilo de Liderazgo Desarrollado por Supervisores y Jefes de Embutidos Arichuna, CA.
- Ramos Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad.
- Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11(1), 36-42.