

Análisis de las Estrategias Implementas en las Redes de Mercadeo

Yeison Hernán Calderón Gamboa

Jorge Andrés Cano Larrota

Monografía de Investigación para Optar al Título de Economista

Director:

Luis Alejandro Palacio García

Doctor en economía – Universidad de Granada

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Economía y Administración

Bucaramanga

2017

Gracia a nuestras familias,
por todo el apoyo brindado,
no solo económico, sino
emocional en esta etapa tan
importante de nuestras vidas

Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Dios por darnos la vida, la oportunidad de levantarnos cada mañana para trabajar en este proyecto que es la culminación de una etapa tan importante de nuestras vidas.

Nuestras familias que fueron parte fundamental con su apoyo emocional, para lograr el cumplimiento de esta meta.

Al profesor Luis Alejandro Palacio García, por su colaboración y orientación durante el desarrollo y ejecución de este trabajo, ya que fue parte fundamental no solo con el apoyo cognitivo, sino también emocional el cual permitió sacar adelante este proyecto.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	10
1. Planteamiento del Problema	12
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. Marco Teórico	15
4. ¿Qué es el Marketing Multinivel?	17
5. Estrategias Implementadas en el Network Marketing	18
5.1 Método de Coaching	18
5.2 Estrategias de Mercado	19
5.2.1 Estrategias de Venta.	19
5.2.2 Estrategias de Marketing.	21
5.3 Estrategia de Publicidad	22
5.4 Cuadrante del Flujo de Dinero	22
5.5 Desarrollo de la Inteligencia Emocional	25
6. Racionalidad Limitada e Hyper Racionalidad	28
7. Incentivos a la Cooperación	30
8. Contratos Laborales en el Network Marketing	31
9. Conclusiones	32
Referencias Bibliográficas	35

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Cuadrante del Flujo de Dinero	24

Resumen

TITULO: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTAS EN LAS REDES DE MERCADEO*

AUTORES: YEISON HERNÁN CALDERÓN GAMBOA**

JORGE ANDRÉS CANO LARROTA**

PALABRAS CLAVES: Multinivel, marketing, redes de mercadeo, inteligencia emocional.

DESCRIPCIÓN: El presente trabajo se realizó con base en el análisis de las diferentes estrategias que se desarrollan en las empresas multinivel, donde un concepto de vital importancia para lograr el desarrollo y crecimiento de sus redes mercadeo es el manejo de la inteligencia emocional, la cual abarca completamente todos los aspectos en los que los distribuidores se deben capacitar para superar situaciones adversas y así mismo generar una empatía con las demás personas siendo el pilar fundamental del network marketing y que últimamente las mismas empresas tradicionales están implementando a la hora de la selección de sus empleados formando un conjunto de habilidades intelectuales y habilidades emocionales. El trabajo demuestra los diferentes tipos de estrategias utilizadas por esta industria y como su aplicación interviene en la toma de decisiones y en la postura que debe tener cada persona para lograr de manera óptima sus objetivos tanto individuales como colectivos. Así mismo, se determina que, en la mayoría de los casos, los seres humanos toman decisiones impulsados por sus emociones y que son racionalmente limitados por la falta de información en los mercados, en otras palabras, los seres humanos carecen de hyper racionalidad. El crecimiento que ha tenido el network marketing y su evolución ha determinado el mejoramiento de las estrategias y su implementación va más allá de solo el desarrollo económico tornándose a un desarrollo personal fortaleciendo las aptitudes de los asociados y potencializando el coeficiente emocional formando personas emprendedoras.

* Monografía

** Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director: DR. Luis Alejandro Palacio García.

Abstract

TITLE: ANALYSIS OF THE STRATEGIES IMPLEMENTED IN THE MARKETING NETWORKS *

AUTHORS: YEISON HERNÁN CALDERÓN GAMBOA**
JORGE ANDRÉS CANO LARROTA **

KEY WORDS: Multilevel, marketing, marketing networks, emotional intelligence.

DESCRIPTION: The present work was carried out based on the analysis of the different strategies developed in the multilevel companies, where a concept of vital importance to achieve the development and growth of its network marketing is the so-called emotional intelligence, which fully covers all the aspects in which distributors must be trained to overcome adverse situations and also generate empathy with other people being the fundamental pillar of network marketing and that lately the same traditional companies are implementing when selecting their employees forming a set of intellectual skills and emotional abilities. The work demonstrates the different types of strategies used by this industry and how their application intervenes in the decision making and in the position that each person must have in order to optimally achieve their individual and collective objectives. Likewise, one determines that, in most cases, the human beings take decisions stimulated by his emotions and that they are rationally limited by the lack of information on the markets, in other words, the human beings lack of hyper rationality. The growth that the network has had marketing and his evolution has determined the improvement of the strategies and his implementation goes beyond only the economic development returning to a personal development strengthening the aptitudes of the partners and promoting the emotional coefficient forming enterprising persons. The growth that has had the network marketing and its evolution has determined the improvement of the strategies and its implementation goes beyond the economic development only turning to a personal development strengthening the skills of the associates and potentializing the emotional coefficient forming enterprising people.

* Monografía

** Faculty of Human Sciences. School of Economics and Administration. Director: DR. Luis Alejandro Palacio García.

Introducción

En este trabajo se analizará y determinará las estrategias implementadas por las empresas multinivel (redes de mercadeo), también conocidas como network marketing, con el fin de identificar los ideales que motivan a los individuos a participar de su organización. Estas estructuras organizacionales determinan los objetivos económicos individuales y colectivos de los asociados, mediante decisiones económicas de sus colaboradores, donde su modo de operar es la venta directa y la circulación de sus productos en el mercado, también convirtiendo al nuevo cliente en distribuidor y ese a su vez creando su propia red de consumo, todo esto por medio de comisiones e incentivos económicos, implementando un aspecto tan importante como la inteligencia emocional, la cual es el conjunto de habilidades que permiten el manejo adecuado de las relaciones interpersonales, basadas en el autocontrol y la empatía claves para conseguir el éxito, ayudando a un mejor desarrollo psicosocial de las personas convirtiéndolas en líderes.

De lo mencionado anteriormente, se dice que es cómo funcionan las redes de mercadeo, mecanismo que les ha permitido ir creciendo en el mercado, llevando a este tipo de organizaciones a convertirse en una forma de hacer empresa. Además, es de vital importancia analizar y detectar como estas estructuras rompen con la teoría de la racionalidad económica de los individuos como seres egoístas que buscan solo el beneficio propio. Basados en un análisis teórico-práctico de las razones que moldean el comportamiento económico y social de los individuos se espera tener las bases para la comprensión de los comportamientos de este grupo de individuos.

El objetivo de este trabajo es analizar cuáles son las estrategias que determinan los comportamientos económicos de los agentes en las redes de mercadeos. Con el fin de comprender

y aportar al análisis de la influencia que se tiene en cuenta para la toma de decisiones de los individuos.

1. Planteamiento del Problema

Las decisiones de los individuos juegan un papel importante en el mercado y la organización de las empresas, en los últimos años las empresas multinivel han tenido un importante crecimiento en el país, convirtiéndose en una alternativa de generar empresa, llamando la atención de los individuos de diferentes clases sociales mediante estrategias de incentivos, por medio de la comercialización de sus productos de venta directa o por redes de mercadeo (network marketing). Por lo tanto, es de vital importancia analizar cuáles son las estrategias desarrolladas por las empresas multinivel para captar el interés y la participación de los individuos en su estructura organizativa.

Las organizaciones económicas son entidades creadas, dentro y a través de las cuales las personas se interrelacionan para alcanzar fines individuales o colectivos Milgrom, P., & Roberts, J. (1993, p.24). Donde el ser humano por naturaleza es egoísta y persigue objetivos individuales, basados en su racionalidad y, movido por motivaciones intrínsecas.

Este modelo del comportamiento humano incorpora el tipo de interés propio racional que normalmente se supone en los modelos económicos corrientes, tal como el del consumidor que realiza, a los precios vigentes, las compras que hacen máxima su utilidad. Pero va más allá, postula que la gente será muy aguda en descubrir formas incluso sutiles para promover sus intereses y que será fundamentalmente amoral, ignorará las reglas, romperá los acuerdos y hará uso de la astucia, la manipulación y el engaño si con ello consigue una ventaja personal (Milgrom, P., & Roberts, J.,1993, p.52).

Las empresas multinivel son organizaciones que se han encargado de encaminar las decisiones de sus asociados, generando una coerción de los intereses individuales por los colectivos, la importancia de desarrollar esta investigación es con el fin de analizar cuáles son las estrategias implementadas en las redes de mercadeo que generan estos comportamientos colectivos para el cumplimiento de objetivos. Logrando determinar cuáles son los factores que inciden en la toma de decisiones de los individuos y su comportamiento económico. Además, identificar cuáles son los tipos de contratos que determinan las relaciones entre los individuos al interior de las organizaciones y con las organizaciones mismas (multinivel).

En el contexto actual, el crecimiento que han tenido estas empresas en el país y sobre todo a nivel local, nos motiva a investigar cuales son los factores que determinan el crecimiento en el mercado de las empresas multinivel, la aceptación y participación por parte de los algunos individuos en estas empresas y analizar si estas decisiones económicas son tomadas solo bajo la motivación económica o existen otros factores que inciden en esta decisión.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias utilizadas por las empresas de redes de mercadeo.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la metodología utilizada para la captación de nuevos clientes y socios.
- Analizar y determinar las estrategias que moldean el comportamiento económico y social del grupo de individuos que promueven las empresas multinivel
- Analizar y determinar los tipos de contratos que se generan entre los individuos y las organizaciones de mercadeo.

3. Marco Teórico

El modelo de redes de mercadeo tiene sus comienzos en Europa con los buhoneros (vendedores ambulantes) en la edad de bronce tras la necesidad de sobrevivir ya que no tenían mejores opciones. Desde esa época hasta la actualidad el modelo de redes que consiste en la venta directa es el mercadeo de productos y servicio que llega directamente (persona -a- persona) a los consumidores, llamado Network Marketing o Mercadeo Multinivel (Sanches, 2010, p.45). En el mismo sentido, Gurumendi, V., & Andree, P. (2014:5), considera que “la idea básica del multinivel está enfocada en un sistema clientes-distribuidores, el cual consiste en integrar otros distribuidores y así ellos ganar una comisión por estos últimos, de tal manera que exista una gama de clientes-distribuidores donde el negocio está en la misma rotación del producto” Oshman Escuder. Et al (2015).

Según Rehnborg, “es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que unas pocas vendan grandes cantidades” (García Sánchez, 2004: 21) citado por Maisterrena (2014, p.3). De la anterior frase, se puede decir que es la base teoría del surgimiento y funcionamiento organizacional de estas empresas de mercadeo. Donde “las organizaciones económicas son entidades creadas, dentro y a través de las cuales las personas se interrelacionan para alcanzar fines individuales o colectivos.” Milgrom, P., & Roberts, J. (1993, p.24). Pero a la vez estas organizaciones se valoran según lo bien que satisfagan lo deseos y necesidades de la gente, es decir de acuerdo a su eficiencia (Milgrom, P., & Roberts, J. (1993, p.60). Por lo tanto, las organizaciones deben operar de manera eficiente y debe generar la colaboración de los individuos mediante las motivaciones para la lograr los objetivos.

Además, Santesmases (1996) hace una extensa, pero completa definición de la venta multinivel: “También denominada marketing multinivel o marketing directo de red. Es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos”. Los distribuidores hacen un esfuerzo intensivo para convencer y ayudar (auspiciar) a otros para que hagan lo mismo: vender en plan particular y convencer y auspiciar a otros que se integren en la red. “El éxito del sistema depende no tanto de las ventas propias como de la capacidad del vendedor para desarrollar niveles inferiores de distribuidores que sean capaces de vender el producto e incorporar nuevos vendedores a la organización.” García, M. (2001, p.80).

Por último, según Lazear (1987) “los incentivos son la esencia de la economía” (p.p.744-748), de acuerdo con lo anterior, se identifica la importancia de los incentivos ya sean (salarios altos, comisiones, bonificaciones, etc.), en el comportamiento económico de los individuos y su actuar en la economía, en consecuencia, la evolución en las estrategias que son implementadas actualmente en las organizaciones, en especial el modelo de incentivos que se manejan en las empresas de redes de mercadeo.

4. ¿Qué es el Marketing Multinivel?

El network marketing o mercado en red es un modelo de negocio que se origina a partir del siglo XIX basándose en la venta puerta a puerta de productos para el hogar donde surgía una red fortalecida de vendedores y consumidores. Se caracteriza por ser un sistema de comercialización basado en dos aspectos, comercialización por venta directa y por la generación de una red de mercado basada en el consumo, distribución y recomendación de un producto. Esta última característica es la que promueve el desarrollo de alternativas de fuente de ingresos y de crear empresas independientes conformadas por nacientes “networkers” sin dejar de lado el modo convencional de empresa ni el esquema tradicional de formación profesional. En otras palabras, es simplemente una forma inteligente de consumo, donde todos generan ganancias, para la compañía y para ellos mismos y tiene como finalidad cambiar la perspectiva de empleado a emprendedor logrando así el éxito y la libertad financiera.

5. Estrategias Implementadas en el Network Marketing

5.1 Método de Coaching

El desarrollo y la generación de las estrategias en la industria del network marketing se fundamentan desde la implementación del “coaching”, el cual es un método que consiste en el seguimiento y entrenamiento de cada una de las personas asociadas a la industria, teniendo como objetivo el desarrollo de habilidades tanto en lo profesional como en lo personal proporcionando cambios de perspectiva mejorando el compromiso, la determinación y asumiendo responsabilidades, lo cual conlleva a mejores resultados.

El coaching es especialmente implementado para que tanto asociados como para las mismas organizaciones generen un enfoque innovador y creativo apartándose de la rutina, los temores, incrementando la productividad y la confianza. El coaching permite informar de manera eficaz y creativa las nuevas posibilidades y tendencias del mercado, optimiza los recursos disponibles y genera nuevos productos con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Esta metodología del coaching tiene una característica en particular en la que se propone a crear un conjunto de individuos llamados líderes o networkers capacitándolos en actitudes de liderazgo y perseverancia, con cualidades emprendedoras que serán la guía y el ejemplo a seguir de cada uno de los asociados de la organización. Dichos líderes estarán relacionados con el comportamiento social y personal de cada integrante, de cómo interactuar con ellos y conocer sus necesidades tanto personales como profesionales, de esta manera conseguir buenos resultados en el negocio. Esta relación debe ser lo más sencilla posible para que cada asociado pueda utilizar y duplicar esta información como base fundamental para el desarrollo de su red.

Una de las estrategias implementadas por los networkers es ofrecer la posibilidad de decidir qué tipo de rol quieren desempeñar los individuos en la industria del network marketing. Por un lado, están los consumidores, que son aquellas personas que solo satisfacen sus necesidades al adquirir el producto comprándolo directamente con la compañía y por otro lado están las personas que ven una oportunidad de negocio al consumir y recomendar el producto, los cuales entran en una categoría denominada “distribuidores”. Estos distribuidores gozan no solo del consumo del producto sino además reciben incentivos económicos al integrar nuevos distribuidores. Dichos incentivos son expuestos en planes de compensación diseñados según cada compañía, determinado por la ganancia personal producida por la venta del producto o por la ganancia en configuración de red.

5.2 Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercado son las acciones que se llevan a cabo en una empresa u organización con el fin de alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing. Según la American Marketing Association (AMA), (Medina, 2015) el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y proceso a la hora de crear un producto ‘para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones’ y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Dentro de las estrategias de mercado podemos diferenciar las estrategias de venta y las estrategias de marketing:

5.2.1 Estrategias de Venta. En las estrategias de ventas implementadas por las empresas multinivel se determina como principal característica la poca inversión económica pero la alta

inversión emocional (Urdiain, 2007), el capital para ingresar a esta industria es muy reducido dando como lugar a un aspecto positivo y uno negativo: por ser económico es fácil su venta, es decir, está al alcance de cualquiera; pero al ser barato da a pensar que es un negocio no rentable. La alta inversión emocional permite desarrollar habilidades durante un proceso de aprendizaje y capacitación, mejorando con el tiempo y la práctica, donde el principal factor es el mental, este individuo debe tener una actitud positiva que le permita interactuar con otros individuos generando empatía. El siguiente paso es que estos individuos con dichas habilidades logren el desarrollo de redes de mercado, las cuales fomenten el crecimiento de asociados y por consiguiente el consumo y el aumento de ventas de forma directa. Para algunos autores, “la venta directa se presenta como una solución ideal de consumo ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente y facilita la tarea de elección y compra de artículos de necesidad”. (Ongallo, 2007)

Por consiguiente, al tratarse de la venta de un producto, las personas tienen el derecho de decidir si les interesa o no. Este tipo de industria no solo se basa en el transmitir cosas positivas y compartir una oportunidad de negocio, se trata de ser lo suficientemente efectivos y persistentes para lograr ingresos económicos más altos. Cada intento fallido de venta debe ser un estímulo para mejorar las habilidades y el aprendizaje para el siguiente intento.

Otra de las estrategias que propone es saber a qué tipo de persona se le ofrece. Según Ned Herrmann (1996), existen cuatro modos distintos de personas que reaccionan a distintos perfiles; “el emocional”, aquella persona motivada por sus sentimientos, pensando siempre en que las cosas pueden mejorar y cómo afectará positivamente tanto su entorno como su propio bien. “El imaginativo”, es la persona que sueña, ve más allá de lo evidente y encuentra oportunidades en todo, es la que imagina todo lo que puede lograr en este negocio. “El racional”, es la persona que analiza todo, desde las alternativas hasta las cifras, y se basa en historiales de éxito y de cómo los

demás lo lograron. Por último, está “el cauteloso”, es aquella persona que pregunta todo y se asegura de que sea real y se comprueben hechos concretos, se preocupa por tener todo bajo control. Estos perfiles muestran que tipo de postura y que habilidad se debe tomar a la hora de implementar la estrategia de venta y cómo reaccionar frente a cada situación.

5.3.2 Estrategias de Marketing. El marketing es el conjunto de técnicas y estudios que ayudan a mejorar la comercialización de un producto, por tanto, las estrategias marketing son el conjunto de acciones que se implementan en una organización con el fin de mejorar el posicionamiento de su producto en el mercado, a través de diferentes medios como lo son revistas, canales de televisión, vallas publicitarias, entre muchas otras, donde en la actualidad hay una tendencia que está tomando mucha fuerza y es la publicidad en las redes sociales. Dentro de las estrategias de marketing implementadas por las empresas multinivel, la principal es la promoción de su productos mediante el incremento de sus redes de mercadeo la cual se realiza principalmente por face to face (cara a cara), además, de promover la publicidad en las redes sociales por parte de sus asociados, la cual no genera mayores costos, dándole una ventaja sobre las empresas tradicionales las cuales en la mayoría de los casos gastan grandes sumas de dinero en publicidad en canales de televisión, generando un aumento en sus costos operacionales.

Se puede decir que la principal estrategia de marketing que se genera en los multiniveles, es la promoción de sus productos a bajo coste por medio del incremento en las redes de mercado generado por sus asociados y los cuales da un beneficio, es que llevan el producto hasta el cliente mostrando sus beneficios.

Por medio de esta estrategia es que la mayoría de empresas multinivel hacen presencia en casi todos los países del mundo entero y les ha permitido romper las barreras económicas y sociales

que se presentan para su expansión. Algunos datos relevantes sobre el marketing por multinivel son: “la industria por multinivel genera el movimiento de al menos 120 mil millones de dólares al año, más de 57 millones de personas están involucradas en los multiniveles, esta industria está presente en 200 países, 3 de cada 4 multimillonarios son networkers (aplican multinivel), grandes líderes empresariales como Donald Trump, Warren Buffet y Robert Kiyosaki recomiendan este sistema.” (Medina, 2015)

5.3 Estrategia de Publicidad

Un punto clave es el tema de publicidad, de cómo se puede promocionar el producto para que exista su circulación en el mercado y se dé a conocer entre las personas. Esta estrategia es conocida como “publicidad boca a boca”, la cual conlleva al hecho de compartir las buenas cualidades del producto llamando la atención de las personas. Es una estrategia muy poderosa utilizada por las redes de mercadeo y sin coste alguno.

5.4 Cuadrante del Flujo de Dinero

Por otro lado, el escritor y economista Robert Kiyosaki¹, el cual su aporte del cuadrante del flujo de dinero da una idea completa de los cuatro diferentes tipos de personas que conforman el mundo de los negocios. Determina en qué lugar del cuadrante se encuentra cada individuo actualmente y ayuda a planificar donde quiere estar en el futuro.

¹ Empresario, inversor, escritor y conferencista estadounidense de origen japonés.

El cuadrante del flujo de dinero representa los diferentes medios por los que se generan ingresos, dependiendo de distintas estructuras de pensamiento, aptitudes, seguimientos educativos y distintos tipos de personas. Aunque el dinero es igual para todos, la diferencia erradica en la forma en que se genera. La mayoría de cada uno de los individuos tiene el potencial para generar ingresos, pero no solo depende de lo aprendido académicamente, sino de lo que se es fundamentalmente por medio de valores, fortalezas, debilidades e intereses. Sin embargo, sin importar el desarrollo profesional, cada quien determina su posición en el cuadrante.

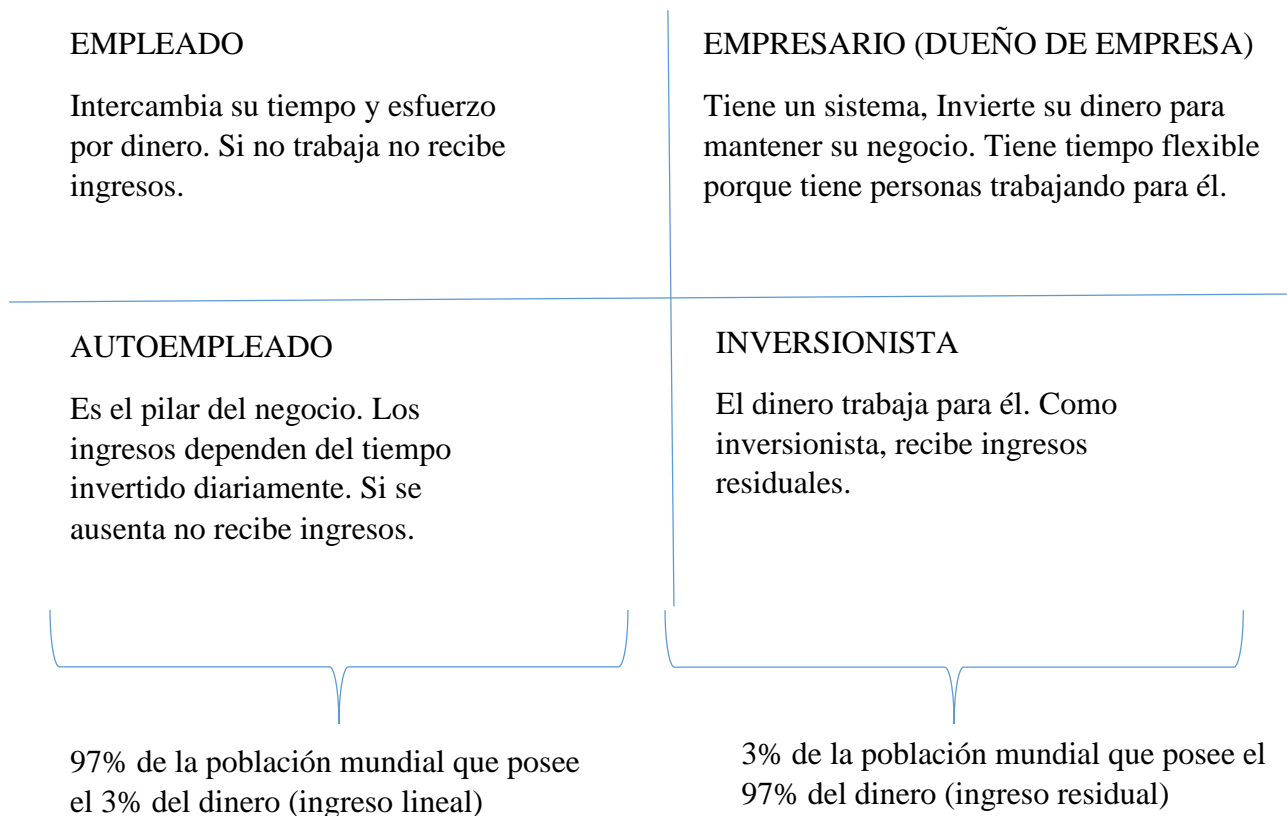


Figura 1. Cuadrante del Flujo de Dinero

Fuente: Elaboración propia, basado en el libro *El cuadrante del flujo del dinero: Guía del padre rico hacia la libertad financiera*. Robert Kiyosaki (1998).

Un factor primordial para la creación de estas estrategias es la inteligencia emocional, implementada por los networkers de la organización transmitiendo ideales de desarrollo personal en el ámbito económico y social, logrando así persuadir o limitar la racionalidad de los individuos motivándolos a hacer parte de la organización ya sea como consumidores o distribuidores, por lo tanto, es de vital importancia el manejo de las emociones y la transmisión de las mismas, generando empatía con los individuos obteniendo como finalidad el éxito de la consecución de nuevos asociados.

5.5 Desarrollo de la Inteligencia Emocional

El concepto de inteligencia emocional ha tomado mucha fuerza en el siglo XXI, tanto en el ámbito académico como el empresarial, dicho concepto ha pasado por un proceso histórico de transformación e investigación a través de diferentes autores. Tal parece que “el primer uso del término inteligencia emocional generalmente es atribuido a Wayne Payne, citado en su tesis doctoral Un estudio de las emociones. Sin embargo, el término "inteligencia emocional" había aparecido antes en textos de Leuner (1966). Greenspan también presentó en 1989 un modelo de IE, seguido por Salovey y Mayer (1990), pero no fue hasta la publicación del célebre libro de Daniel Goleman sobre Inteligencia Emocional en 1995, cuando surgieron numerosas publicaciones que lo hicieron muy popular. Fue uno de los pioneros en nombrar otro tipo de inteligencia más allá de la educación escolar” (Feandalucia.ccoo.es, 2011) es importante resaltar que antes de Goleman, en 1983, “Howard Gardner, en su Teoría de las inteligencias múltiples introdujo la idea de incluir tanto la inteligencia interpersonal (la capacidad para comprender las intenciones, motivaciones y deseos de otras personas) y la inteligencia intrapersonal (la capacidad para comprenderse uno mismo, apreciar los sentimientos, temores y motivaciones propios).” (Feandalucia.ccoo.es, 2011)

El surgimiento de las anteriores teorías y basados en estudios desarrollados por estos autores, ha logrado demostrar que no hay una sola inteligencia que pueda ser tomada en cuenta con el fin de evaluar las competencias y el nivel cognitivo de las personas como lo es el test CI (coeficiente intelectual), mediante el cual eran evaluado o era el determinante de la inteligencia de los individuos, logrando transformar de alguna manera el pensamiento no solo de los académicos sino también del sector empresarial, los cuales han ido incorporando el concepto de inteligencia

emocional a los criterios de evaluación. La inteligencia emocional “que comprende aptitudes como las habilidades sociales. Se basa a tener en cuenta el plano emocional, como el optimismo, la motivación, el autocontrol, no solo el éxito profesional” (Feandalucia.ccoo.es, 2011)

Por lo tanto, una teoría primordial en las empresas de redes de mercadeo es la llamada: inteligencia emocional, según Goleman (1998, p. 6), “son el conjunto de habilidades entre las que destacan el autocontrol, el entusiasmo, la empatía, la perseverancia y la capacidad para motivarse a uno mismo. Si bien una parte de estas habilidades pueden venir configuradas en nuestro equipaje genético, y otras tantas se moldean durante los primeros años de vida, la evidencia respaldada por abundantes investigaciones demuestra que las habilidades emocionales son susceptibles de aprenderse y perfeccionarse a lo largo de la vida, si para ello se utilizan los métodos adecuados”. La inteligencia emocional en la industria del network marketing es la clave fundamental para lograr el éxito en el negocio que se está desarrollando, atrayendo nuevos distribuidores y proyectando nuevos networkers, por medio de acciones en las cuales se transmite el negocio al entorno para que sea conocido.

Para Goleman (1995), la inteligencia emocional es “la capacidad para reconocer nuestros sentimientos y los sentimientos de los demás, así como el conocimiento para manejarlos”. Dicho esto, una tarea principal de los networkers en la industria del network marketing es conocer las aptitudes de cada uno de los individuos, transmitir y compartir emociones que causen un efecto de superación y éxito tanto individual como colectivo potencializando la industria.

El desarrollo de la inteligencia emocional genera beneficios, los cuales permiten obtener excelentes resultados en la conformación de la red de mercadeo, como lo es mejorar la capacidad de trabajo en equipo, aumentar la motivación y proporciona capacidades de liderazgo y permite tolerar más fácilmente los ambientes de presión y frustración. Además, se adquieren habilidades y

competencias tales como la “autoconciencia” confianza en sí mismo, saber que se siente en cada momento para tomar la mejor decisión; “autorregulación” se trata de saber manejar las emociones de manera que se faciliten las actividades a desarrollar; “motivación” se basa en utilizar las emociones más profundas para avanzar hacia los objetivos, ser más efectivos y perseverantes frente a las frustraciones; y por último la “empatía” es percibir lo que sienten los demás para así cultivar la afinidad, ser capaces de ver las cosas desde la perspectiva de los demás.

6. Racionalidad Limitada e Hyper Racionalidad

La racionalidad limitada y la hiper-racionalidad son temas que se vienen trabajando mucho tiempo y tienen una relación muy estrecha con la inteligencia emocional. Para Milgrom, P., & Roberts, J. (1993), los individuos son limitados racionalmente dado que la información que existe en los mercados no siempre es la más precisa y exacta, sumado a esto en la mayoría de las situaciones el individuo no es capaz de prever todas las posibilidades que se le presentan y deberían importarle a la hora de tomar una decisión económica, debido que en la mayoría de los casos es incapaz de manejar y controlar sus emociones, como lo ha demostrado el premio noble de economía 2017 Richard Thaler en sus investigaciones donde no siempre existe un comportamiento racional, ya que estas decisiones están afectadas de alguna forma por las emociones de justicia, equidad, etc. O también pueden ser movidos por los sentimientos de odio, rencor, etc. Todo esto limitando su racionalidad a la hora de tomar decisiones, lo planteado anteriormente da mucha más fortaleza a la teoría de Milgrom et al (1993), en la cual sostiene que el individuo carece de híper-racionalidad. Este tema es de vital importancia debido a que nos deja ver como se desmiente la teoría de que el ser humano un ser racionalmente económico (*homo-economicus*), y como uno de los pilares fundamentales en la economía actual es la inteligencia emocional la cual como ya hemos mencionado es parte primordial en las organizaciones multinivel.

Según Williamson (1985, p.42) “cualquier intento serio de estudiar la organización económica debe tener en cuenta las ramificaciones combinadas de la racionalidad limitada y el oportunismo, con una condición de especificidad del activo” Milgrom, P., & Roberts, J. (1993, p.151). Donde en la actualidad el ser humano es el principal activo de una organización.

Para Milgrom, P., & Roberts, J. (1993), la gente es *limitadamente racional*, y lo sabe. Reconoce que no puede prever todas las cosas que podrían importarle, entiende que la comunicación es

costosa e imperfecta y que la comprensión es con frecuencia, defectuosa y sabe que probablemente no encontrara la mejor solución matemática aun problema difícil. Esto nos confirma la teoría planteada por Milgrom et al (1993), acerca de la falta de hiper-racionalidad en las decisiones tomadas por los individuos. Basados en la teoría que el ser humano es un hombre egoísta el cual busca sus objetivos propios por encima de los colectivos, las organizaciones deben generar los mecanismos de motivación que promuevan la cooperación entre los diferentes individuos dentro de la organización y el cumplimiento de los objetivos.

7. Incentivos a la Cooperación

En la industria del network marketing, la creación de una red de consumidores está ligada a incentivos económicos que fomentan el desarrollo y la expansión de dicha red. Estos incentivos económicos se dan a raíz de la incorporación de nuevos asociados que promueven el consumo de los productos de la compañía y cumplen la función de motivar a cada individuo a desarrollar dicha red.

Cada integrante es libre de decidir qué tipo de empresario quiere ser, los grandes empresarios contemplan la opción de generar grandes redes de consumidores aprovechando así el máximo potencial económico ofrecido por la compañía, y hay quienes deciden ser pequeños empresarios y manejar pequeñas redes de consumo.

8. Contratos Laborales en el Network Marketing

Los contratos laborales en este tipo de organizaciones son escritos y firmados en donde se expresa la legalidad de la compañía, los términos y condiciones tanto del nuevo asociado como de la compañía en conjunto y la fidelidad en cuanto al sistema de aprendizaje y duplicación de la información de la empresa y se desarrollan basado en las relaciones de confianza, donde cada asociado desempeña su labor y el cumplimiento de los objetivos de manera libre, además no se tiene que cumplir un horario de trabajo establecido y la carga laboral la determina cada individuo, por lo tanto, los niveles de ingreso están determinados por la eficiencia de cada integrante. De ahí la importancia que tiene la inteligencia emocional en la eficiencia y productividad de los individuos.

Este tipo de contrato no abarca beneficios tales como los conlleva un contrato tradicional de empleado (pensiones, cesantías, seguridad social), por lo cual, se entiende como un contrato de afiliación a la compañía, adquisición de un producto, desarrollo del negocio y capacitación.

9. Conclusiones

El network marketing es un modelo de negocio que lleva muchos años de experiencia en la industria y cada vez se fortalece a medida que se desarrolla la inteligencia emocional, la cual es la base fundamental para cambiar la percepción del crecimiento tradicional. En esta época, las empresas buscan personal no solo intelectualmente capacitados, sino también, emocionalmente preparados para que puedan afrontar situaciones tanto de trabajo colectivo, como de liderazgo, toma de decisiones y condiciones adversas como trabajo bajo presión y frustración.

Una de las mayores ventajas que tiene una buena red de mercado es la de poder conocer emprendedores y profesionales que compartan el mismo tipo de actividad, crear confianza y credibilidad, relacionarse con clientes potenciales, socios y distribuidores y en último lugar permite generar un entorno empresarial en donde se intercambie información valiosa y posibilite la creación de negocios en red.

A través del coaching se puede considerar diferentes aspectos entre los cuales identificamos los objetivos mediante el hallazgo de valores propios, dichos objetivos se alinean con los valores más profundos aumentando la probabilidad de éxito, permite definir las metas y las ideas trazadas mediante el nuevo proyecto empresarial, aprovecha los talentos y desarrolla habilidades haciendo que se potencialicen las fortalezas, elimina temores y miedos que no permiten emprender afrontando nuevos retos aumentando la confianza, se mantiene una actitud positiva frente a la incertidumbre y por último organiza el y gestiona el tiempo.

El desarrollo de las estrategias implementadas por las redes de mercado está basado principalmente en la capacitación y el fortalecimiento de la inteligencia emocional de cada individuo generando así un cambio de mentalidad que promueve la capacidad emprendedora.

Al ser asociado, se dispone de una capacitación que permite el desarrollo del negocio, sin embargo, no se dispone de un básico vital ni prestaciones por ley que garanticen la seguridad y estabilidad económica del individuo.

Las estrategias multinivel promueven una estrategia de venta cara a cara, situación que genera una mayor confianza en el consumidor. Además, esto le ayuda a tener una ventaja comparativa sobre las empresas tradicionales debido a que la promoción y publicidad de sus productos se realiza la mayoría de veces a coste cero, por lo tanto, se puede ver reflejada en el precio del producto en el mercado haciéndolo más competitivo.

El diseño de sus estrategias se podría llegar a decir que está enfocada en una clase social determinada, una clase para el caso colombiano media alta y alta, dado el coste de sus productos y las necesidades para los cuales están creados, en la mayoría de los casos estos productos son de bienestar, como malteadas, complemento alimenticios, cosméticos y tecnología para la salud, los cuales se salen del rango de necesidades y del alcance de la clase media-baja y baja. Pero si entran en las necesidades sociales y emocionales de los estratos más acomodados.

La estrategia por redes de mercado que se generan en la empresa multinivel les ha permitido tener un crecimiento y expansión por casi todo el mundo, situación que genera el aumento en los ingresos en la mayoría de organizaciones de este tipo, ya que ha logrado captar la mayoría del mercado del mundo entero. Pero con respecto a esta estrategia y modelo de mercado surge una discrepancia, cual es el aporte que estas empresas multinivel hacen a la economía de los países ya que este modelo de negocio no aporta a PIB del país, en la mayoría de los casos estas compañías son norteamericanas, y como mencionaba anteriormente su modelo de contratación no le garantiza un mínimo vital al su asociado ya que este depende de la eficiencia con que desarrolle sus habilidades. Además, no está obligado a tener ninguna responsabilidad social con su asociado.

Para cerrar es muy importante resaltar como los multinivel han logrado penetrar en casi todos los mercados del mundo, adaptándose a las circunstancias sociales y culturales de los países, por medio de su modelo de expansión de líderes y asociados, donde el criterio de selección que se utiliza es la inteligencia emocional, la cual es más importante que el CI o los niveles de estudios obtenidos, característica que le ha permitido crecer en un mundo globalizado que se encuentra en constante cambio, presiones y donde las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en la economía. Por medio de la capacitación de sus líderes y asociados, mejorando las habilidades, permitiéndoles mantenerse y sortear las dificultades, esto sustenta la importancia que le da Goleman a la inteligencia emocional de los individuos de una organización, como principal factor de éxito en las compañías y como esta juega un papel importante en la correcta toma de decisiones.

Referencias Bibliográficas

- Dritt Trujillo, M. B. (2012). *sistema de mercadeo y ventas multinivel, tendencias y beneficios en la ciudad de cartagena*. Obtenido de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0063642.pdf>.
- Escudero Ramírez, O. S., Ortiz Méndez, C. R., & Rodríguez Reyes, M. (2015). *Los modelos de negocio multinivel: una alternativa de empleo*. Obtenido de <http://revistahorizontes.com.mx/pdfsvol4/12.pdf>
- Feandalucia.ccoo.es. (2011). Revista digital para profesionales de la enseñanza. "Temas para la educación". 12, 1-3.
- García, M. (2001). *Marketing multinivel*. Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25432.pdf>
- Goleman, D. (1998). *La práctica de la inteligencia emocional*. Obtenido de http://educatecreate.iacat.com/Maestros/Daniel_Goleman__La_Practica_De_La_Inteligencia_Emocional.pdf.
- Kiyosaki, R. (1998). *El cuadrante del flujo del dinero: Guía del padre rico hacia la libertad financiera*.
- Maddonni, C. (mayo de 2007). Manual básico de consulta para emprendedores. 1.
- Maisterrena González, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. Revista de ciencias sociales, Nº62. (62). Obtenido de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf>
- Medina, J. (2015). Sistema de mercadeo multinivel.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1993). Economía, organización y gestión de la empresa.
- Ned, H. (1996). El libro de negocios de todo cerebro. 334.
- Ongallo, C. (2007). El Libro Ventas Directas. Díaz de Santos. 14.
- Sacanell, E. (mayo de 2016). ¿Cómo se lo digo? El arte de las conversaciones difíciles. Libros de cabecera. *Primera edición*.
- Sánchez Chavarro, J. G. (2010). *El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia*. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf?sequence=2>.
- Sharma, R. (1998). Las 8 claves del liderazgo del monje que vendió su Ferrari: Una fábula espiritual.
- Urdiain, R. (2007). *Técnicas de venta en multinivel*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/258309>