

Estudio del desarrollo de la empatía del empresario independiente del multinivel Omnilife Seytú

Liliana Lizeth Arciniegas Molina

María del Pilar Gallo Sanabria

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Luz Helena Villamizar Cáceres

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2022

Dedicatoria

Dedico esta meta alcanzada a mi madre Susana Molina que hace 16 años me acompañó a recibir mi grado de tecnóloga en la misma universidad, mí UIS. Hoy doy gracias a Dios por permitirme compartir con ella este logro.

A mi familia, mi hermana Carolina Arciniegas quien ha sido mi apoyo siempre y es quién me apoya sin juzgarme, permitiéndome ser quien soy.

Y dedico este logro a quien es parte de mí, es el motivo para poner en mi vida objetivos y metas que voy cumpliendo, a soñar alto para ser feliz, gracias hija por tu comprensión, paciencia y amor en el tiempo que no he podido estar presente, esto es para ti mi amada hija María Paula Rosado Arciniegas.

Liliana Lizeth Arciniegas Molina

A Dios principalmente por ser guía en el camino, gracias a él he podido culminar mi carrera como Profesional en Gestión empresarial, dirigiéndome, sosteniéndome y fortaleciendo en cada paso de mi vida.

A mis padres, porque ellos siempre han estado a mi lado, brindándome su inmenso amor y su apoyo incondicional, enseñándome cada día a valorar la vida y asumir los retos con responsabilidad, siendo sus consejos la base para ser mejor persona.

A mis hermanos, y a mi sobrino, por sus palabras y compañía, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis amigos, compañeros de Universidad y a todas aquellas personas que han contribuido al logro de mis objetivos.

A mi compañera y amiga Liliana Lizeth Arciniegas Molina, gracias por su comprensión, confianza y tener paciencia en momentos de preocupación.

A mi directora del Proyecto Luz Helena Villamizar Cáceres, por ser clave fundamental en el desarrollo de este proyecto.

María del Pilar Gallo Sanabria

Agradecimiento

La realización de este trabajo de grado tiene un valor significativo por el esfuerzo, la dedicación y el amor de cada una de las autoras.

Agradecemos primordialmente a Dios, a padres, hermanos e hija, por ser apoyo incondicional. Gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera participaron en este proyecto de investigación colocando en práctica una habilidad tan importante como lo es la empatía. Durante los años transcurridos en la Universidad, se conocieron tutores que con su experiencia académica, entrega a su labor, servicio y colaboración, aportaron al crecimiento profesional, y así mismo afianzaron el interés para la materialización de esta investigación.

Se agradece a los empresarios independientes de Omnilife Seytú, que fueron partícipes y aportaron al desarrollo de este trabajo, facilitando la información y contribuyendo al proceso de formación de las autoras.

Destaco la labor de la Directora del Proyecto la Ing. Luz Helena Villamizar Cáceres, agradecemos infinitamente su apoyo, colaboración, paciencia y dedicación, así como todo su conocimiento transmitido.

Contenido

Introducción	17
1. Objetivos.....	20
1.1 Objetivo General.....	20
1.2 Objetivos Específicos.....	20
2. Marco de Referencia	21
2.1 Marco Teórico.....	21
2.1.1 Empatía	21
2.1.1.1 Tipos de Empatía.	23
2.1.2 Simpatía o Preocupación Empática	26
2.1.3 Modelo Integrado Multidimensional de la Empatía	29
2.1.4 Las Competencias Blandas	31
2.2 Modelo de Negocio Desarrollo por Omnilife – Seytú.....	33
3. Estrategia para el Desarrollo de la Empatía en los Empresarios Omnilife	36
3.1 Generalidades.....	36
3.2 Etapas para Desarrollar la Estrategia de Capacitación	39
3.2.1 Etapa 1. Conocer las herramientas.....	39
3.2.2 Etapa 2. Entrenamientos con CreSiendo.....	41
3.2.2.1 Nivel básico CreSiendo.....	42
3.2.2.1.1 Módulo 1. Conectando con mi grandeza..	43
3.2.2.1.2 Módulo 2. Descubriendo actitudes y creencias.....	44
3.2.2.2 Nivel Intermedio CreSiendo..	45

EMPATÍA DEL EMPRESARIO INDEPENDIENTE MULTINIVEL	6
3.2.3 Etapa 3. Aprendiendo de la Experiencia.....	47
4. Proceso para Desarrollar la Empatía del Empresario Omnilife	49
4.1 Generalidades.....	49
4.2 Fase 1 de los 5 comportamientos de Oro	51
4.2.1 Paso 1. Usar y compartir.....	51
4.2.2 Paso 2. Juntas de Oportunidades y medios virtuales	51
4.2.3 Paso 3. Desarrollar equipos.....	52
4.3 Fase 2 de los 5 comportamientos de Oro	53
4.3.1 Paso 4. Conservar y Fidelizar.	53
4.3.1.1 Crear lazos. Curso de 25 minutos.	53
4.3.1.1.1 Sentido de pertenencia al multidesarrollo.....	53
4.3.1.2 Consolidar Equipos.....	54
4.4 Fase 3 de los 5 comportamientos de Oro	55
4.4.1 Paso 5. Liderar	55
5. Metodología	56
5.2 Tipo de Investigación.....	56
5.3 Población.....	57
5.4 Instrumentos de Recolección de Información.....	57
6. Resultados.....	60
6.1 Análisis Estadístico de los Resultados de la Aplicación de la Encuesta.....	60
6.1.1 Edad	60
6.1.2 Nivel de Escolaridad.....	62
6.1.3 Nivel de Carrera en la Compañía.....	64

EMPATÍA DEL EMPRESARIO INDEPENDIENTE MULTINIVEL	7
6.1.4 Concepto Personal de Empatía	65
6.1.5 Momentos en que Usa la Empatía el Empresario	68
6.1.6 Tipo de Empatía que Posee el Empresario	69
6.1.7 Beneficios de la Empatía al Negocio en Red.....	71
6.1.8 Competencia más usada al ser empático.....	72
6.1.9 Emoción Generada al Momento de Negociar.....	74
6.1.10 Nivel de Importancia de la Empatía en el Negocio de Red	75
6.1.11 Momentos en que se Usa la Empatía	77
6.1.12 Tipo de Experiencia Positiva al Usar la Empatía.....	78
6.1.13 Relación Red - Empresario	80
6.1.13 Formas de Mejorar la Empatía.....	81
7. Discusión de Resultados	83
8. Conclusiones	89
Referencias Bibliográficas	91

Lista de Tablas

Tabla 1. Edad de los Encuestados	66
Tabla 2. Nivel de Educación Alcanzado	68
Tabla 3. Nivel de Rango en la Compañía	69
Tabla 4. Para usted qué es la empatía	70
Tabla 5. Usa la empatía	72
Tabla 6. Tipo de la Empatía	74
Tabla 7. Beneficios de la empatía en el negocio en red.	76
Tabla 8. Competencia más usada al ser empático	77
Tabla 9. Emoción generada al momento de negociar	79
Tabla 10. Importancia de la Empatía en negocios en red	80
Tabla 11. Ejemplos del uso de la empatía	82
Tabla 12. Nivel de experiencias positivas de la empatía	83
Tabla 13. Relación con la red y uso de la empatía para motivarlos	85
Tabla 14. Cómo mejora la empatía	86

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo integrado multidimensional de la empatía	27
Figura 2. CreSiendo Primeros Pasos	45
Figura 3. CreSiendo en línea.	53
Figura 4. El Rango de Edades de los Encuestados	67
Figura 5. El nivel de Estudio	68
Figura 6. El nivel de Rango en la Compañía.	69
Figura 7. Para usted que es la empatía	71
Figura 8. El uso de la Empatía	73
Figura 9. El tipo de Empatía	75
Figura 10. La Empatía en Negocio en Red	76
Figura 11. Competencia más usada al ser empático	78
Figura 12. Emoción más usada al negociar	79
Figura 13. Nivel de Importancia de la Empatía en negocios en red	80
Figura 14. Ejemplos del uso de la empatía	82
Figura 15. Experiencias positivas de la empatía	84
Figura 16. Relación con la red y uso de la empatía para motivarlos	85
Figura 17. Cómo mejora la empatía	87
Figura 18. Empatía	91

Lista de Apéndices

Apéndice A. Encuesta

95

Glosario

Competencias Blandas: Son consideradas todas aquellas capacidades, actitudes, características de la personalidad, valores y habilidades socioemocionales que se interrelacionan entre ellas con el conocimiento (Bisquerra & Pérez, 2007).

Centros de Distribución – Cedis: Son los lugares establecidos y autorizados por Omnilife Seytú, donde el empresario puede adquirir todos los productos de la marca tanto nutricional como cosmética. A su vez, videos y literatura impresa, aclarando cualquier duda sobre ganancias, trámites e incentivos (Omnilife de Colombia S.A.S., 2019).

Centro de Negocios: Es el lugar donde los empresarios llevan a cabo reuniones de experiencia y testimonio empresarial, dando a conocer más de la compañía y de sus productos, así como de los procesos de intercambio de ideas de negocio independiente con otros empresarios y con personas interesadas (Ovalles, Moreno, Olivares, & Silva, 2018).

Empresario Omnilife Seytú: Es un distribuidor mercantil independiente, de orden natural o jurídico, que tiene una relación mercantil y comercial con Omnilife Seytú, amparada a través del contrato de distribución mercantil independiente (Omnilife Internacional, s.f.).

Empatía: Es el sentimiento de identificación o la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Además, es uno de los requisitos de la inteligencia emocional y está relacionada con la comprensión, el apoyo y la escucha activa (Esteban, Rivas, & Pérez, 2012).

Feedback: También denominada como retroalimentación. Es una reacción de información que ocurre como resultado de acciones o comportamientos realizados por un individuo o grupo. En un contexto de aprendizaje y desarrollo, tanto la retroalimentación positiva como la negativa son

cruciales. El Feedback proporciona una sensación de compromiso e interactividad, y permite que las personas se apropien de su aprendizaje. El Feedback efectivo muestra a las personas su nivel actual de desempeño y les permite saber qué deben hacer para alcanzar un nivel superior (Jiménez, 2015).

Multidesarrollo: Es la filosofía de Omnilife Seytú para desarrollar el negocio de los empresarios de su compañía, apoyando su crecimiento integral. El concepto de multidesarrollo fue diseñado por Jorge Vergara y además de único, es uno de los más exitosos en la actualidad. En éste, cada empresario inicia en el mismo nivel o rango y con la misma oportunidad de éxito y progreso (Omnilife de Colombia S.A.S., 2019).

Nivel de Carrera Diamante Omnilife Seytú: Es toda aquella posición jerárquica que adquiere una persona dentro de la compañía Omnilife Seytú, comprendido en nivel o rango de carrera como distribuidor doble diamante supreme, el cual se obtiene cuando realizan mensualmente 2,500 puntos personales, los cuales tiene cuatro distribuidores con Nivel de Pago Plata Supreme o superior, tres Diamantes Premier y dos Distribuidores con Nivel de Pago Doble Diamante Premier o superior, cada uno de ellos en diferentes líneas. Entre todas sus líneas deben realizar por lo menos 10,000 Puntos Grupales (PG) y 20,000,000 de Puntos de línea Descendente (PLD). En este nivel será acreedor al 10% del reembolso de inicio rápido (RIR), un 10% de reembolso por nivel de su primer nivel, un 8% de su segundo nivel y un 6% de su tercer nivel, así como el correspondiente a un 2% del reembolso constructor de equipos y un reembolso por generación equivalente al 3% de la primer generación, 5% de la segunda generación, 5% de la tercer generación, un 2% de la cuarta, un 2% de la quinta generación y un 2% de la sexta generación, también serás acreedor al reembolso de generación Diamante Premier con un 1.5% de la primer generación Diamante Premier, un 1.4% de la segunda generación Diamante Premier y un 1% de la tercer generación Diamante Premier en

cada una de tus líneas. El porcentaje de los reembolsos se calcula sobre el valor reembolsable (Omnilife de Colombia S.A.S., 2019).

Nivel de Carrera Oro Omnilife Seytú: Es toda aquella posición jerárquica que adquiere una personas dentro de la compañía Omnilife Seytú, comprendido en nivel o rango de carrera como distribuidor carrera Oro Premier cuando realizan mensualmente 2,500 Puntos Personales, teniendo a su cargo dos Distribuidores con Nivel de Pago Bronce Supreme o superior y dos Distribuidores con Nivel de Pago Plata Premier o superior, cada uno de ellos en diferentes líneas. Entre todas tus líneas deben realizar por lo menos 10,000 puntos Grupales (PG) y 12,000 Puntos de Línea Descendente (PLD). En este nivel serás acreedor al 10% del reembolso de inicio rápido (RIR), un 10% de reembolso por nivel de su primer nivel, un 8% de su segundo nivel y un 6% de su tercer nivel, así como el correspondiente a un 2% del reembolso constructor de equipos y un reembolso por generación equivalente al 3% de la primera generación de cada una de sus líneas. El % de los reembolsos se calcula sobre el valor reembolsable (Omnilife de Colombia S.A.S., 2019).

Nivel de Carrera Plata Omnilife Seytú: Son todas aquellas personas que obtienen dentro de la compañía Omnilife Seytú el nivel o rango de carrera de Distribuidor Plata Diamante Supreme cuando realizan mensualmente 2,500 Puntos Personales, tiene cuatro Distribuidores con Nivel de Pago Plata Supreme o superior, tres Diamantes Premier y dos Distribuidores con Nivel de Pago Doble Diamante Premier o superior, cada uno de ellos en diferentes líneas. Entre todas sus líneas deben realizar por lo menos 10,000 Puntos Grupales (PG) y 20, 000,000 de Puntos de línea Descendente (PLD). En este nivel serás acreedor al 10% del reembolso de inicio rápido (RIR), un 10% de reembolso por nivel de su primer nivel, un 8% de su segundo nivel y un 6% de su tercer nivel, así como el correspondiente a un 2% del reembolso constructor de equipos y un reembolso por generación equivalente al 3% de la primer generación, 5% de la segunda generación, 5% de la

tercer generación, un 2% de la cuarta, un 2% de la quinta generación y un 2% de la sexta generación, también serás acreedor al reembolso de generación Diamante Premier con un 1.5% de la primer generación Diamante Premier, un 1.4% de la segunda generación Diamante Premier y un 1% de la tercer generación Diamante Premier en cada una de sus líneas. El % de los reembolsos se calcula sobre el valor reembolsable (Omnilife de Colombia S.A.S., 2019).

Nivel de Carrera Bronce Omnilife Seytú: Son todas aquellas personas que obtienen dentro de la compañía Omnilife Seytú el nivel o rango de carrera Distribuidor Bronce Supreme cuando realiza mensualmente 1,000 puntos personales y tiene tres líneas activas. Entre todas sus líneas deben realizar por lo menos 2,000 Puntos Grupales (PG). En este nivel será acreedor al 10% del reembolso de inicio rápido (RIR), un 10% de reembolso por nivel de tu primer nivel y un 5% de tu segundo nivel. A partir que el Nivel de Pago es Bronce Supreme o superior, los Puntos Personales para cobro de ganancias podrá completarlos con las compras de los Distribuidores de primer y segundo nivel dentro de los primeros 90 días naturales en la compañía. Si alguno de ellos logra el 40% de descuento o depende de alguien que lo tenga, a partir de esa fecha sus Puntos no contarán para el cobro de ganancias. Para poder tomar los puntos de la Red, debe realizar como mínimo 500 Puntos Personales. El % de los reembolsos se calcula sobre el valor reembolsable (Omnilife de Colombia S.A.S., 2019).

Resumen

Título: Estudio del desarrollo de la empatía del empresario independiente del multinivel Omnilife Seytú ^{1*}

Autor (as): Liliana Lizeth Arciniegas Molina y María del Pilar Gallo Sanabria^{2**}

Palabras Clave: Competencias Blandas, Empatía, Inteligencia Emocional, Multinivel.

Descripción:

En este trabajo de investigación, se estableció que la empatía es la clave para los empresarios independientes de la red de la empresa Omnilife Seytú. En las diferentes argumentaciones de los autores de investigaciones relacionadas con el tema de habilidades blandas y empatía, resultó enriquecedor identificar cómo las diferentes habilidades blandas se interrelacionan entre sí con el manejo de la inteligencia emocional. A través de encuestas realizadas a empresarios de diferentes niveles de la empresa, se identificaron dos tipos de empatía; la empatía cognitiva y la empatía emocional, siendo la empatía cognitiva la más desarrollada por el empresario, a través de la cual se adquiere la capacidad de conectarse con la otra persona a través de eventos que permiten comprender el punto de vista del otro. Los resultados obtenidos en el análisis estadístico de las encuestas a empresarios, permitieron definir a la empatía como una competencia que todo vendedor, emprendedor y empresario debe tener para desarrollar su negocio y ser exitoso. Se concluyó que la estrategia utilizada por la empresa Omnilife Seytú desarrolla la empatía en sus emprendedores a partir de la capacitación virtual y presencial, brindándoles así la oportunidad de adquirir los conocimientos y habilidades para desarrollar el multidesarrollo empresarial, cumpliendo sus metas laborales económicas y personales.

^{1*} Trabajo de grado

^{2**} Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director (a): Luz Helena Villamizar Cáceres, Especialista en Protección Vegetal.

Abstract

Title: Study of the development of empathy in the independent entrepreneur of the Omnilife Seytú multilevel business ^{3*}

Author (as): Liliana Lizeth Arciniegas Molina y María del Pilar Gallo Sanabria ^{4**}

Key Words: Soft Skills, Empathy, Emotional Intelligence, Multilevel.

DESCRIPTION:

In this research work, it was established that empathy is the key for independent entrepreneurs in the Omnilife Seytú company network. In the different arguments of the authors of research related to the topic of soft skills and empathy, it was enriching to identify how the different soft skills interrelate with each other with the management of emotional intelligence. Through surveys conducted to entrepreneurs at different levels of the company, two types of empathy were identified; cognitive empathy and emotional empathy, being cognitive empathy the most developed by the entrepreneur, through which the ability to connect with the other person through events that allow understanding the other person's point of view is acquired. The results obtained in the statistical analysis of the surveys to businessmen, allowed defining empathy as a competence that every salesman, entrepreneur and businessman must have to develop his business and be successful. It was concluded that the strategy used by Omnilife Seytú develops empathy in its entrepreneurs through virtual and face-to-face training, thus providing them with the opportunity to acquire the knowledge and skills to develop business multi-development, meeting their economic and personal work goals.

^{3*} Degree work

^{4**} Industrial University of Santander. - Institute of Regional Projection and Distance Education. Business management. Director: Luz Helena Villamizar Cáceres, Specialist in Plant Protection.

Introducción

Los líderes empáticos se esfuerzan por conectarse con sus equipos, creando una sensación de confianza, apertura y comprensión que hace que los empleados se sientan apreciados, valorados, escuchados, reconocidos y apoyados (Lockward, 2011). Como tal, la empatía no es solo una habilidad profesional, sino también una cuestión de supervivencia en un entorno colaborativo. Esta capacidad permite a los empleados adaptarse a la filosofía de la empresa y comprender las necesidades de la misma. La empatía, por tanto, ayuda a construir lazos de confianza y cooperación entre los miembros de una organización. Se trata de construir buenas relaciones y mantener el talento.

Es así, como los empresarios independientes buscan el éxito en su organización o empresa reconociendo la importancia de desarrollar actitud y aptitud para lograr sus objetivos, sin importar el tipo de negocio que se emprendan, bien sea tradicional, como fabricantes, distribuidores, retailers, franquicias, o e-commerce. Uno de los aspectos más importante es la actitud del emprendedor, porque es el resultado del esfuerzo, dedicación, compromiso y disciplina que tenga en el negocio. Por lo tanto, en el mundo de los negocios en red, no todo empresario llega a tener éxito, el empresario que logra alcanzar sus metas se destaca en el desarrollo de habilidades blandas, siendo la empatía la que más se percibe (Rey, 2021).

En este orden de ideas, la empatía es una competencia que todo emprendedor debe tener, partiendo de la importancia de conocer las herramientas y los medios para ser aplicada a este tipo de emprendimiento y cómo utilizarlas, siendo el mercado en red un modelo de negocio que atrae y vincula a personas con características socio demográficamente diferentes (género, edad, nivel

académico, estado civil, tipo de vivienda, nivel de ingresos, entre otros); ofreciéndoles una cobertura amplia para llevar a cabo este tipo de negocio a nivel regional, nacional e internacional, lo que se sustenta en las oportunidades brindadas como mecanismo para incrementar las fuentes de empleo del país.

Con base en estas ideas, el presente trabajo de investigación surgió de un compendio de interrogantes por parte de las investigadoras; a partir de su experiencia personal como empresaria independiente dentro de la compañía objeto de intervención (Omnilife Seytú), partiendo de la idea de dar a conocer el modelo de negocio en red como alternativa de emprendimiento y de desarrollo de las habilidades blandas como es la empatía. La investigación se llevó a cabo con empresarios independientes de la compañía, líderes en el desarrollo en red o multinivel. La investigación partió de la pregunta principal, cómo se desarrolla la empatía de un empresario independiente del multinivel Omnilife – Seytú, a través del desarrollo de competencias blandas?

Como objetivo principal se buscó describir el proceso de desarrollo de la empatía del empresario independiente del multinivel Omnilife-Seytú en el modelo de negocio en red, a través de la identificación de las teorías y modelos para el desarrollo de la competencia empatía, el reconocimiento de las estrategias para el fortalecimiento de la empatía en los empresarios independientes de la empresa y finalmente identificando el proceso del desarrollo de la competencia blanda empatía en líderes de la compañía.

Cabe señalar que en el desarrollo metodológico de la investigación se tuvieron en cuenta dos tipos de empatía, cognitiva y emocional, resaltando la importancia de la empatía como mecanismo para fortalecer relaciones interpersonales, habilidades y destrezas en vínculos sociales, entendiendo lo que otra persona pueda estar pensando o sintiendo, ayudando a la persona a mejorar las ventas y ante todo construir vínculos empresario-cliente.

El presente trabajo está organizado de la siguiente manera; en el primer capítulo se encontrará el marco de referencia acerca de las teorías y lo referente a las competencias blandas, el segundo capítulo presenta los resultados de la investigación, y el tercer capítulo está la discusión de los resultados y las estrategias para desarrollar empatía, por último, se realizan las conclusiones.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Describir el proceso de desarrollo de la empatía del empresario independiente del multinivel Omnilife-Seytú en el modelo de negocio en red.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las teorías y modelos para el desarrollo de la competencia empatía.
- Reconocer las estrategias para el fortalecimiento de la empatía en los empresarios independientes de Omnilife.
- Identificar el proceso del desarrollo de la competencia blanda empatía en líderes con éxito de Omnilife.

2. Marco de Referencia

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Empatía

En las primeras décadas del siglo XX la pregunta por el modo en que se logra formar un conocimiento sobre la vida de los demás, se volvió un punto central en la filosofía Alemana, particularmente en el ámbito fenomenológico (Bolio, 2012). Entre los pensadores que se ocuparon del tema, se han guardado cuidadosamente los nombres de Theodor Lipps (1851-1914), Max Scheler (1874 - 1928), Edith Stein (1891-1942) y, por supuesto, Edmund Husserl (1859-1938). De este último es muy conocida su teoría de la *Einfühlung* (traducida en general por empatía, aunque en ocasiones también por endopatía e impatía) (Savignano, 2019), según la presentación del libro las Meditaciones cartesianas de 1931, se presenta la empatía como un tipo de acto aperceptivo singular, constituido originariamente a partir de una transferencia analogizante pasiva del sentido de corporalidad viviente (*Leiblichkeit*), frente a otro ser viviente (*Fremdkörper*). La verificación de esta apercepción originaria se desarrolla posteriormente gracias a la asistencia de la imaginación, la cual permite, modificar la experiencia personal, transportarse imaginariamente dentro del cuerpo del otro y vivir sus vivencias como si fuesen las propias (Zahavi, 2014).

En este orden de ideas, los autores establecieron que a nivel neuronal el ser humano está preparado para sentir a otro, experimentando lo que siente y se hace, como si se estuviera en su propia piel, vibrando con su sentir. La evolución ha asegurado la capacidad de preocupación del

ser humano hacia los demás, haciendo a los animales gregarios con impulsos instintivos para protección unos a otros en el favorecimiento de la supervivencia, tanto individual como grupal (Brown, 2015). Es decir, sobrevivir para la lucha, pero también para el altruismo.

La empatía parece tener raíces profundas en el cerebro y cuerpo, y en la historia evolutiva. Se han observado formas elementales de empatía en los parientes primates, en perros e incluso en ratas. La empatía se ha asociado con dos vías diferentes en el cerebro, y los científicos han especulado que algunos aspectos de la empatía se pueden rastrear hasta las neuronas espejo, células en el cerebro que se disparan cuando se observa que alguien más realiza una acción de la misma manera que lo harían otras personas (De Waal, 2010). Las investigaciones también han descubierto la evidencia de una base genética para la empatía., aunque los estudios sugieren que las personas pueden mejorar (o restringir) sus habilidades empáticas naturales.

A su vez, la empatía, como un concepto rico y multifacético, asume diferentes significados en diferentes disciplinas. Por ejemplo, los sociólogos examinan a la empatía cómo la capacidad de comprender a otra persona, lo que significa que está moldeada por la cultura, el género, la raza y otros marcadores de identidad (Pedwell, 2012). Los neurocientíficos hablan sobre las neuronas espejo, células cerebrales que forman la base neuronal de la empatía (Gallese, 2001). Los filósofos describen la empatía como una imaginación vívida de la situación de otro que disuelve los límites entre el yo y el otro yo. Así, cada disciplina indaga en diferentes dimensiones la empatía.

A pesar de estas variaciones analíticas, la empatía generalmente se conceptualiza como la capacidad de entender (y ser conmovido por), la perspectiva de otra persona. Puede ser una respuesta cognitiva, si una persona trata activamente de comprender el mundo de otra persona desde sus creencias y puntos de vista (Krznaric, 2008). También puede ser una respuesta afectiva

(emocional), si una persona siente lo que siente otra persona después de observarla o escucharla; por ejemplo, sentirse angustiado al presenciar el sufrimiento (Krznaric, 2008).

Por lo tanto, la empatía puede definirse como un proceso cognitivo y/o afectivo que implica comprender la perspectiva y el posicionamiento de otra persona o personas. Los conceptos pueden debatirse desde diversas perspectivas (Rifkin, 2009).

2.1.1.1 Tipos de Empatía. El psicólogo y doctor en psicología clínica Joaquín Matéu Molla (2019), menciona cuatro tipos de empatía al momento de relacionarse con los demás, dentro de los que se encuentran la Empatía Cognitiva y la Empatía Emocional.

La interacción social exitosa requiere la habilidad de representar lo que otras personas están pensando y sintiendo. Esta capacidad, a menudo denominada empatía cognitiva, ayuda a las personas a predecir e interpretar los comportamientos de los demás, desarrollar relaciones sociales significativas, comunicarse de manera efectiva y participar en un razonamiento moral apropiado (Baron-Cohen S, 2013). La empatía cognitiva es fundamental en las interacciones sociales cotidianas y en una variedad de trastornos psiquiátricos, incluidos el autismo, el trastorno bipolar y la esquizofrenia (Kerr N, 2003), se caracterizan por dificultades con la empatía cognitiva. Sin embargo, los trastornos psiquiátricos asociados con comportamientos antisociales, que son acciones que violan las normas sociales (por ejemplo, mentir, intimidar, infligir daño físico), muestran efectos mixtos con respecto a las disfunciones de empatía cognitiva.

En este orden de ideas, la empatía cognitiva significa que se puede entender la perspectiva de otra persona. También se conoce como tomar perspectiva o ponerse en el lugar de otra persona. En esencia, una persona imagina cómo sería ser esa persona en una situación específica, lo que permitirá comprender mejor la experiencia (Drislane LE, 2013). En otras palabras, la

empatía cognitiva es el acto de ver un desafío, situación o emoción desde la perspectiva de otra persona. La empatía cognitiva a menudo requiere profundidad emocional y una comprensión profunda de que no todas las experiencias de vida son exactamente iguales, pero sus vidas aún son identificables.

Esta forma de empatía puede ayudar a un amigo, colega o familiar a aprender a adoptar un punto de vista más estrecho y personalizado de las luchas de otra persona en lugar de una visión más amplia. Las personas que practican activamente la empatía cognitiva normalmente se imaginan a sí mismas en la posición de la otra persona y especulan sobre las emociones que podrían sentir o las acciones que podrían tomar, dadas las mismas circunstancias (Jack AI, 2013).

Así mismo, la empatía cognitiva requiere intelecto y voluntad de aprender más sobre la persona con la que se está empatizando. La empatía cognitiva requiere pensar y buscar más conocimiento sobre la persona, la situación y las emociones únicas que pueden sentir. Si no se tiene experiencia con ciertas emociones, la empatía cognitiva puede ser una excelente manera de obtener al menos cierta comprensión de por qué alguien se siente de cierta manera.

A su vez, la empatía cognitiva puede actuar como un motivador para los demás porque ayuda a pensar más sobre una situación y, potencialmente, a crear soluciones viables. Esta forma de empatía puede ayudar a analizar la situación desde un punto de compasión basado en el pensamiento crítico y la resolución de problemas en lugar de simplemente reconocer y comprender sus emociones (Sharp C, 2014). Se puede llegar a pensar en formas de abordar sentimientos complejos como el dolor o la ira, o para fomentar sentimientos positivos como el júbilo.

Este tipo de empatía a menudo requiere más esfuerzo para comprender las emociones de la persona, ya que normalmente carece de la experiencia con esas emociones para empatizar emocionalmente. Comprender algo con lo que no tiene experiencia ofrece una oportunidad única

de aprender más sobre la persona con la que siente empatía, lo que puede ayudar a construir relaciones más sólidas a través de la confianza, el respeto mutuo y la comprensión.

Parece intuitivo pensar que las acciones de quienes violan continuamente los derechos de los demás son, en parte, un reflejo de la dificultad de la persona para representar y comprender lo que otros pueden estar pensando o sintiendo (FeldmanHall O, 2018). Sin embargo, un examen cuidadoso del trabajo empírico sobre las habilidades de empatía cognitiva en individuos antisociales indica que la relación entre la empatía cognitiva y la antisocialidad es mucho más compleja que esta descripción intuitiva.

Por otro lado, la empatía emocional consta de tres componentes separados, el primero es sentir la misma emoción que otra persona, el segundo componente, se denomina la angustia personal, se refiere a los propios sentimientos de angustia en respuesta a la percepción de la situación de otra persona y el tercero es el componente emocional, sentir compasión por otra persona, es el que se asocia con mayor frecuencia con el estudio de la empatía en psicología social (Brown, 2015).

Así mismo, la empatía emocional es positiva porque significa que se puede entender y sentir fácilmente las emociones de otras personas. Esto es vital para aquellas personas en profesiones asistenciales, como médicos y enfermeras, para poder responder a sus pacientes de manera adecuada. También significa que se puede responder a amigos y otras personas cuando están angustiados.

Mientras, que la empatía emocional es mala, porque es posible que la persona se sienta abrumada por esas emociones y, por lo tanto, incapaz de responder. Esto se conoce como sobrecarga de empatía (Mateu-Mollá, 2019). Aquellos con tendencia a sentirse abrumados

necesitan trabajar en la autorregulación, y particularmente en el autocontrol, para que se pueda manejar mejor las emociones.

En este orden de ideas, la empatía cognitiva a menudo se puede considerar poco emocional, implica sentimientos insuficientes y, por lo tanto, tal vez demasiado análisis lógico. Puede ser percibido como una respuesta antipática por parte de quienes están angustiados. Y la empatía emocional, por el contrario, puede llegar a ser demasiado emocional, puesto que demasiada emoción o sentimiento puede ser inútil y primitivas. Sentir emociones fuertes, especialmente angustia, puede llegar a transportar a la persona a la infancia. Más o menos por definición, eso hace a la persona menos capaz de hacer frente, y ciertamente menos capaz de pensar y aplicar la razón a la situación.

2.1.2 Simpatía o Preocupación Empática

Ver a alguien necesitado puede evocar un tipo particular de cercanía que se ha conceptualizado como simpatía o preocupación empática (que es distinta de otras construcciones de empatía). En otros contextos, cuando las personas de repente se sienten cercanas a los demás, u observan que otros de repente se sienten más cercanos entre sí, esta cercanía repentina tiende a evocar una emoción a menudo etiquetada en inglés como ser conmovido, tocado o expresión de sentimientos reconfortantes. La teoría reciente y el trabajo empírico indican que se trata de una emoción distinta; la construcción se llama kama muta.

Este fenómeno se ha investigado en la literatura y se le ha denominado de diversas formas como empatía, preocupación empática o simpatía. Se supone ampliamente que los individuos

difieren en la intensidad con la que muestran esta preocupación empática, y se utilizan ampliamente escalas que miden esta diferencia entre individuos

La literatura utiliza varios términos para esta reacción incongruente apropiada que se considera empática: sentimientos empáticos (Batson, 1981), preocupación empática (Batson C. F., 1987) o simpatía (Davis, 1983). Por ejemplo, la simpatía se ha definido como una respuesta afectiva al estado emocional de otro individuo que consiste en sentimientos de preocupación (de Waal, 2008), o, a veces, tristeza por el otro individuo (Eisenberg, 1990).

La implicación de la preocupación del dolor es que para que el perceptor sienta simpatía, frente al otro que debe estar sufriendo algún tipo de angustia o desgracia. Una persona no sentirá preocupación o pena por alguien que acaba de ganar un premio o lograr un gran logro, o incluso por alguien que camina feliz por la calle. Y, de hecho, Davis (1980) y Batson (1990), especificaron que para que el perceptor sienta simpatía o preocupación empática, el individuo percibido tiene que estar necesitado o desafortunado. Junto con el afecto, a veces se dice que la simpatía tiene componentes tanto cognitivos como motivacionales: comprender la angustia del otro y desear aliviarla (Baron-Cohen, 2004).

Otros investigadores tratan la motivación como resultado de la simpatía, pero no una parte de ella (Chismar, 1988). La simpatía se ha descrito de diversas formas como la parte afectiva de la empatía (Baron-Cohen, 2004), como causada por la empatía (Eisenberg, 1990). Además, una gran cantidad de literatura ha investigado el efecto de la simpatía o la preocupación empática en el comportamiento motivado altruista, especialmente en la ayuda (Batson C. , 2010).

A pesar de las diferentes etiquetas, definiciones y conceptualizaciones, está claro que se supone que la reacción empática apropiada e incongruente debe ocurrir con respecto a otros que

están en necesidad. Esto fue quizás más claramente señalado por Batson et al. (1987), quien utilizó el término preocupación empática para ello.

Se puede llegar a argumentar que la preocupación empática puede entenderse mejor como un caso especial, evocado por una situación particular (la necesidad de otro), de una emoción que ha sido mencionada por los estudiosos de las emociones desde Darwin (1872) y James (1890), pero que hasta hace poco ha recibido poca atención teórica o empírica. Esta emoción también es evocada por muchas situaciones sociales que no implican que nadie esté en necesidad, pero las situaciones sociales que evocan la emoción pueden conceptualizarse con precisión y han sido probadas empíricamente.

Para entender cuál es la emoción detrás de etiquetas como la preocupación empática, se puede ver cómo se mide. Batson et al. (1987), evaluó su construcción del estado de preocupación empática con seis ítems afectivos de auto informe: comprensivo, compasivo, tierno, bondadoso, cálido y conmovido. De manera similar, para medir la tendencia general a tener tales reacciones, la sub escala IRI sobre el rasgo de preocupación empática de Davis (1980), incluye un ítem con la afirmación: “A menudo me conmueven bastante las cosas que veo que suceden”. Esto resuena con Baron-Cohen y Wheelwright (2004), señalan que “si pasa junto a una persona sin hogar en invierno y se siente conmovido o tocado (ambas metáforas interesantes), para querer ayudarlo, esto contaría como simpatía” (pág. 165).

Claramente, estos autores confían en la comprensión de sus sujetos y lectores de las etiquetas vernáculas de sentirse conmovido, tocado y tener sentimientos cálidos. Otros estudiosos de la emoción han reconocido y discutido la referencia de estos lexemas a una emoción distinta, en su mayoría denominados estar conmovido, comenzando con Darwin (1872) y James (1890), y luego Panksepp (1995) y Tan y Frijda (1999). La literatura puede resumirse argumentando que

esta emoción tiene cuatro aspectos, a saber, (1) las sensaciones típicas, (2) la valencia positiva, (3) un tipo específico de motivación y (4) un tipo específico de evaluación. Miremos cada uno a su vez.

2.1.3 Modelo Integrado Multidimensional de la Empatía

La empatía se compone de aspectos cognitivos y afectivos. Por un lado los aspectos cognitivos comprenden el punto de vista del individuo, en ocasiones sin implicar intercambio emocional, mientras que los aspectos afectivos involucran sentimientos y emociones todos netamente de carácter subjetivo.

La empatía, según el modelo integrador de Davis (1980), incluye tanto procesos cognitivos como afectivos. Los procesos cognitivos son los denominados adopción de perspectivas (AP; capacidad intelectual o imaginativa de ponerse en el lugar de otra persona) y comprensión emocional (CE; capacidad de reconocer y comprender los estados emocionales de otros).

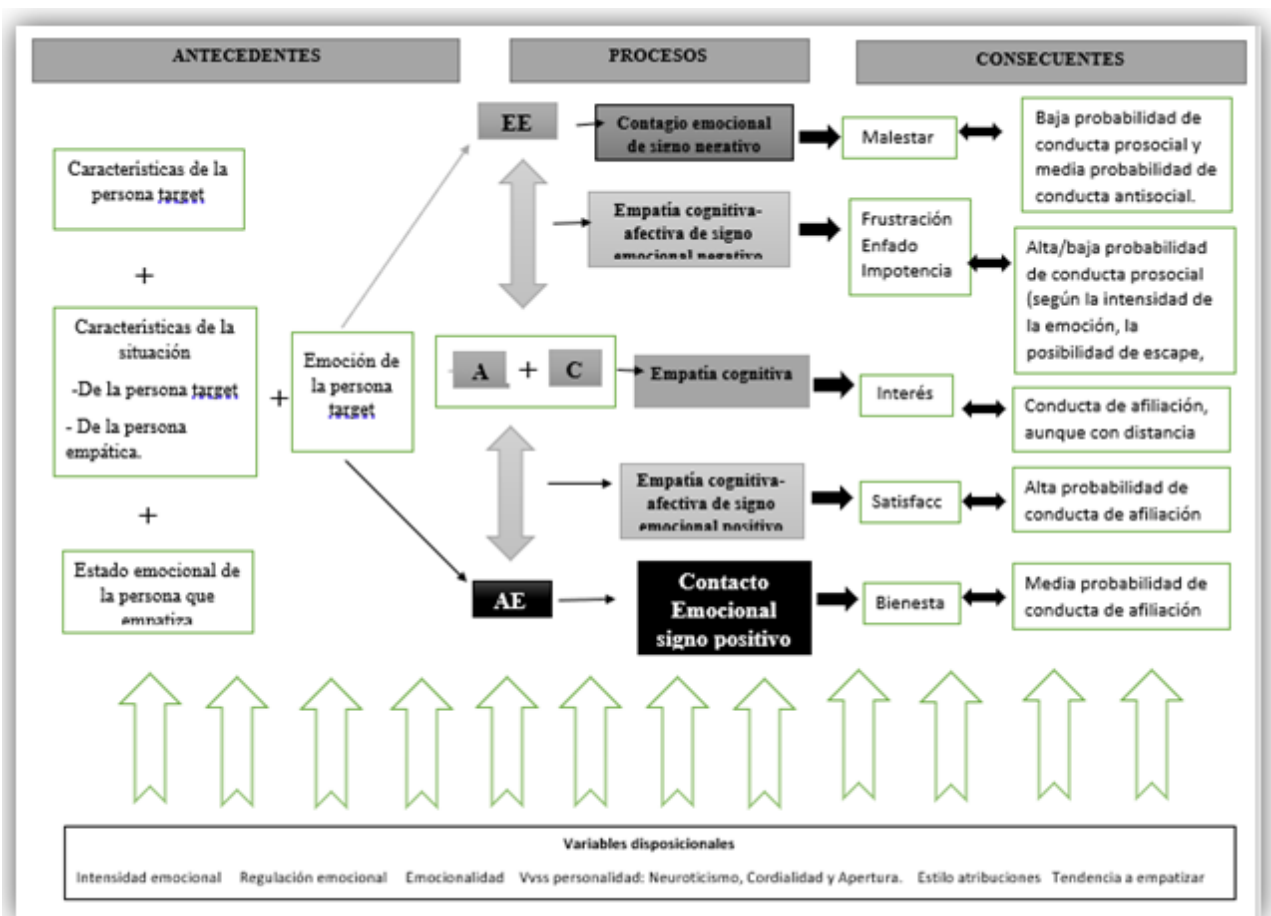
En este orden de ideas, los procesos afectivos pueden ser de signo negativo o de signo positivo, dependiendo del signo de la emoción experimentada por la persona objetivo. Así, si la emoción es negativa, se hablará de estrés empático (EE; capacidad de compartir las emociones negativas de otra persona o resonancia emocional negativa), y si la emoción es de signo positivo se hablará de alegría empática (AE; resonancia emocional positiva) (Fernández-Pinto, López-Pérez, & Márquez, 2008).

Con base en este tipo de emociones, surge el modelo integrado multidimensional de la empatía, el cual permite identificar variables en el proceso empático, y estas juegan un papel importante en el desarrollo de un líder empático; ayudando a determinar si la persona puede

experimentar un estrés empático, siendo este de tipo negativo es decir un malestar, o desarrollar una alegría empática (Fernández-Pinto, López-Pérez, & Márquez, 2008), siendo esta de contagio positivo, desarrollando así mismo satisfacción y bienestar (Ver Figura 1).

Figura 1

Modelo integrado multidimensional de la empatía



Tomado de: Fernández-Pinto, Irene; López-Pérez, Belén; Márquez, María Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión Anales de Psicología, vol. 24, núm. 2, diciembre, 2008, pp. 284-298.

2.1.4 Las Competencias Blandas

Según Walter Costa (2013), en su publicación denominada; “la inteligencia emocional aplicada a las ventas”, establece que para las ventas es importante el desarrollo de la empatía, y con la ayuda de la inteligencia emocional se puede llegar al objetivo trazado, para ello menciona cinco cualidades de la inteligencia emocional; conocimiento a uno mismo, motivación, autorregulación, empatía, y destreza para las relaciones.

Según el autor, un vendedor que logre auto-controlar las emociones tiene una gran ventaja, es poseedor de riqueza interna necesaria para enfrentar cualquier situación que lo llevará al éxito, conservando la calma, saber escuchar, y saber manejar todo tipo de circunstancias conflictivas que se le presente, además tendrá la capacidad de resolver los conflictos de manera más efectiva y evitar que se dañe la salud emocional del vendedor.

Adquirir competencias blandas o Soft Skills permite convertirse en personas más sensibles, abiertas a los cambios y con mayor entendimiento del entorno, ser resiliente convirtiéndose en un mejor profesional, pero también en un mejor ser humano (Serrano, 2016).

Algunas investigaciones en el tema han establecido la conveniencia de esta metodología como la establecida por la universidad de Harvard en donde la influencia del éxito a nivel profesional se basa en el desarrollo de las habilidades blandas son de un 85% y las habilidades duras un 15% (Maya, 2016). Mientras que las competencias duras se identifican como las destrezas, el conocimiento y la capacidad para desarrollar un oficio o actividad siendo estas importantes para el desarrollo empresarial, pero las habilidades blandas son clave para impulsar a un equipo de trabajo al éxito en sus resultados, son elemento clave en la psicología organizacional y están

vinculadas al coeficiente de inteligencia emocional. Muchos seres humanos poseen de manera innata las habilidades blandas, aunque también se pueden entrenar y por consiguiente adquirir. Las empresas actualmente demandan personal con competencias blandas tales como: ser organizado, facilidad para trabajar en equipo, cumplir con los compromisos adquiridos, tener iniciativa, ser sociable, tener pensamiento crítico, ser buen comunicador y adaptarse.

En este sentido, los sectores empresariales que suele contar con mayor número de habilidades blandas son; el educativo, comercio al por menor, salud, deportes, empresas de servicios integrales, recursos humanos, consultoría, organización social y cívica; en el lado opuesto de los sectores empresariales que menor requieren de personal con habilidades blandas son los trabajos donde la actividad se realiza de forma individual y aislado, ese sector es el publicista, diseño gráfico, arquitectura, ingeniería, derecho, fotografía y música (CEPAL, 2020).

Es decir, las competencias blandas o soft skill son una combinación de habilidades psicosociales, habilidades de comunicación, rasgos de personalidad, actitudes, atributos profesionales, es además una inteligencia emocional, que facultan a las personas para moverse por su entorno, trabajar bien con otros y realizar un buen desempeño (Rodríguez, 2020).

En este orden de ideas, las competencias blandas contribuyen al desarrollo de la personalidad de los integrantes de la organización, fortaleciendo el trabajo en equipo, la puntualidad, las relaciones interpersonales, la comunicación asertiva, la paciencia, la resiliencia, la organización, el pensamiento crítico constructivo, entre otras competencias de orden personal o social (Rodríguez, 2020) y dichas competencias se subdividen en competencias blandas intrapersonales, interpersonales y cognitivas. Las competencias blandas Intrapersonales están relacionadas con la inteligencia emocional, con el carácter, y tienen una influencia directa en las actitudes y comportamientos individuales (Mesa J. , 2015)

Por otro existen las competencias blandas interpersonales, las cuales están relacionadas con habilidades y destrezas sociales para establecer vínculos, relaciones estables y manejar situaciones que se presenten en la vida con otras personas (Betina & Contini, 2011)

Y finalmente las competencias blandas cognitivas las cuales van de la mano de las habilidades del pensamiento que se combinan con el conocimiento (Betina & Contini, 2011).

Todas estas competencias blandas confluyen en un solo punto específico y son las emociones, las cuales cumplen un papel importante tanto en la inteligencia emocional como en tener confianza en sí mismo, el autoestima, ser valiente, proactivo, ser empático, manejar el miedo, estar dispuesto a aprender, ser consciente de capacitarse, tomar decisiones, ser determinado, tener disciplina, ser resiliente, respetarse a sí mismo y respetar a los demás, ser perseverante, adaptarse y ser flexible a los cambios, auto motivarse, tener compromiso, paciencia y perseverancia; todo esto permite fortalecer las cualidades y habilidades de las personalidad, con un trabajo en sí mismo, permitiendo ser mejor persona y por consiguiente desarrollarse de manera adecuada para ser un empresario con éxito.

2.2 Modelo de Negocio Desarrollo por Omnilife – Seytú

Omnilife Seytú fue fundada por el señor Jorge Vergara Madrigal y su esposa Maricruz Zataline en el año 1991, tomando inicialmente el nombre de Omnitrition de México. Diez años después, adquirió el concepto de empresa multinivel a nivel de Latinoamérica con el nombre de Omnilife de México. Uno de los productos con los que inició la compañía fue con un te líquido vitamínico y adelgazante desarrollado por Durk Pearson y vendido bajo la marca Omni IV (conocido como Omniplus por Omnilife de México), el cual surgió de un plan de marketing

realizado en Estados Unidos durante el año 1989 y con el cual también se dio inicio a Omnitrition USA.

Omnilife es una compañía de marketing multinivel y hace presencia en 30 países; 16 de Latinoamérica, en América y 13 de Europa y Asia. Omnilife es una empresa de Nutrición y tiene línea de cosmetología llamada Seytú. El principal objetivo de la compañía a nivel empresarial es brindarle al empresario la oportunidad de cambio de vida; ofreciéndole nutrición con productos de calidad, crecimiento económico y desarrollo personal. Para tener acceso a los beneficios que ofrece la compañía, se debe vincular con un kit de afiliación con un valor de \$101.500 pesos colombianos, el kit puede ser de cosmética o de nutrición el cual contiene un producto, contrato con código internacional, morral o cartera, revista y folletos. Al afiliarse la compañía no exige compras mínimas mensuales o desarrollar el negocio.

Dentro de los beneficios que ofrece la compañía el principal de ellos es convertir a la persona interesada en distribuidor independiente de Omnilife Seytú, teniendo un negocio internacional con una única vinculación, negocio heredable y vitalicio, con descuentos del 20%, 25%, 30%, 35% hasta 40% en la compra de productos, comisiones y regalías del 10%, 7%, 5% según el rango y niveles del empresario.

Las personas que visualizan la oportunidad de emprender en Omnilife son llamadas en la compañía como Empresario Mercantil Independiente o Distribuidor independientes de Omnilife, con el fin de adquirir un descuento en los productos y/o desarrollar un negocio de mercadeo en red.

En una entrevista que realizó el conocido experto en Marketing multinivel Jaime Lokier a un empresario exitoso en redes Rafael Rojas, manifestó que al negocio de multinivel se vinculan las personas por 2 razones, la primera por desesperación, y la segunda por la motivación, ya que

el éxito del negocio en red es tocar la emoción de la gente, y aprender cómo llegarles al corazón, al mismo tiempo aferrarse a un sueño, también cuando se está desesperado y no se tiene nada que perder y cuando se está dispuesto a pagar el precio para alcanzar el éxito.

En este orden, es importante identificar cómo los motores del ser humano (que son el dolor o el placer), y que en definitiva tienen poco riesgo, llegan a una zona de confort, teniendo lo suficiente, lo necesario, sintiendo que cumplieron la una meta y en algunos casos específicos de orden laboral, pensar que tienen todas sus necesidades satisfechas. Por tanto, la motivación debe ser constante y tener siempre una meta a cumplir, tener otra meta más grande, encontrar que sigue en su vida, colocarse el reto para no caer en la mediocridad (Equipo editorial sanarai, 2022).

Es así como, con el conocimiento de la empatía, y saber cuáles son las características de la persona empática y su opuesto como lo es la persona apática, se logra fortalecer esta competencia, ser multiplicador, ser agente motivacional para que más personas desarrollen esta habilidad, que es una de las filosofías más marcadas que maneja Omnilife-Seytú.

3. Estrategia para el Desarrollo de la Empatía en los Empresarios Omnilife

3.1 Generalidades

La compañía Omnilife ofrece herramientas que permiten establecer la estrategia para desarrollar la empatía, la cual se inicia con el conocimiento de las herramientas, capacitaciones, y entrenamientos creados por la academia de empresarios Omnilife, y por último la experiencia que comparten los líderes. La capacitación permite a los empresarios de la compañía desarrollar la competencia de la empatía, para ello se requiere seguir las etapas de conocimiento, entrenamientos y aprender de las experiencias.

El portal de Software Delsol (2022), define la estrategia como un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar.

La academia de empresarios de Omnilife es la base para llevar a cabo la estrategia de capacitación, para ello es importante reconocer el alcance, por qué fue creada esa academia y cuál es su objetivo.

Así mismo, la plataforma CreSiendo Virtual (2022), cubre todos los aspectos del multidesarrollo en cualquier Nivel de Carrera en la que se encuentre el empresario, desde los primeros pasos cuando acaba de registrarse, cómo crear una lista de prospectos y clientes, saber

qué es y cómo hacer menudeo, cómo iniciar su propia red de distribución y consolidar un equipo fuerte, aprendiendo a generar las habilidades de un líder, lo anterior, junto a las sesiones presenciales CreSiendo brindan técnicas integrales de desarrollo humano para superar miedos y barreras mentales que impiden el crecimiento personal como líder de la organización.

El software está dirigido a todos los Empresarios Omnilife - Seytú y los nuevos miembros que deseen desarrollar sus habilidades a través del asesoramiento sobre cómo sacar el máximo partido a su negocio independiente, proyectando y haciendo dinámicas para adentrarse en el mundo del Multidesarrollo (ver figura 2).

Figura 2

Plataforma CreSiendo - Primeros Pasos



Tomado del portal del empresario, <https://portal.omnilife.com/zona-empresarios/CreSiendo>

Los objetivos se enfocan en que el empresario logre una formación integral basada en la prosperidad personal, intelectual y física y un estilo de vida saludable con multidesarrollo, así como valores financieros y humanos, siendo el líder de su negocio Independiente, mientras incrementa sus ganancias, para lograr el éxito y la abundancia.

Los beneficios se obtienen de forma gratuita, bajo un extenso catálogo de formación empresarial; aprendiendo al ritmo de cada persona, en su tiempo, y tomando los tips y consejos más destacados de los grandes líderes Omnilife, en un entorno digital y personalizado, disponible en 5 idiomas, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Además, por cada curso realizado se recibe un certificado que avala la conclusión exitosa de su formación, que junto a las sesiones presenciales le darán un desarrollo integral.

La variedad de temas disponibles, fueron creados a partir de escuchar a los empresarios que han logrado el éxito de su negocio independiente, se encuentran capacitaciones de gran interés para él y su organización. Pertenecer a una plataforma con presencia global ayuda a enseñar a su red y a sus nuevos miembros desde cualquier parte del mundo, como también se comparte desde su centro de negocios, material de reuniones de formación; invitando a ingresar desde la zona de empresarios donde se lleva a cabo seguimiento efectivo y generador de grandes resultados.

Como parte de los requisitos para ser empresario Omnilife - Seytú, es necesario el tener un pin para ingresar a la Zona de Empresarios y un dispositivo electrónico como un teléfono inteligente, tableta, computadora o laptop con conexión a internet.

3.2 Etapas para Desarrollar la Estrategia de Capacitación

3.2.1 Etapa 1. Conocer las herramientas

El empresario de Omnilife se fortalece al adquirir la habilidad y manejo del negocio en red, para ello el empresario cuenta con el acceso a herramientas tecnológicas que la compañía ofrece y apoyo presencial. Entre las herramientas tecnológicas se encuentran, la página web, el portal del asociado, App Omnilife, CreSiendo Virtual y redes sociales. En lo presencial se cuenta con el apoyo y servicio que prestan los Cedis (centros de distribución), capacitaciones semanales presenciales a nivel local, nacional e internacional dirigidas por la academia del empresario de Omnilife - Seytú.

Los aspectos que trabaja la academia CreSiendo parten de la persona, buscando transformar y expandir la experiencia de vida y de resultados en el negocio a través de cambios en el pensamiento y en las acciones por medio de consejos concretos, métodos de autoconocimiento, autogestión mental y emocional.

A su vez desde el punto de vista comercial de negocios, se ofrece entrenamientos que desarrollan habilidades y competencias enfocadas a objetivos alcanzables, constituyéndose en apoyo a la persona paso a paso desde el primer día, buscando el logro de mejores resultados en cada negocio.

De esta forma, la independencia es un fundamento de crecimiento en todos los aspectos, buscando desarrollar al máximo las habilidades personales y profesionales que permitan

el estilo de vida Omnilife - Seytú, volviéndose inspirador y contagiando con emoción un día sí y el otro también.

La academia de los empresarios de Omnilife – Seytú, brinda su contenido y desarrollo en dos formas, presencial y virtual, algunas de sus características son:

1. CreSiendo Virtual. Es un sitio exclusivo para los Empresarios Omnilife con la ventaja de ser una plataforma gratuita, de fácil navegación, disponible en 5 idiomas, a cualquier hora y en cualquier lugar. Contiene diferentes entrenamientos para el desarrollo del negocio, enfocados en lograr el crecimiento integral y potenciar cada objetivo a través de materiales interactivos. Así mismo, cuenta con el programa “CreSiendo contigo en línea” el cual está estructurado a partir de Sesiones On-Line (en vivo) a través de la plataforma zoom, canal YouTube, en los cuales podrá conocer conceptos básicos de conciencia plena, gestión de emociones, acercamiento de manera exitosa a la tecnología y a las plataformas virtuales entre otros temas. Este programa permitirá ir descubriendo todo lo que el empresario puede trabajar en las sesiones presenciales de nivel básico e intermedio. Los facilitadores o instructores de las escuelas de CreSiendo cuentan con la formación psicológica y empresarial para apoyar a los empresarios de multinivel.

2. Sesiones presenciales CreSiendo. Las sesiones se realizan los fines de semana según programación internacional (sábado y domingo) impartidas por especialistas en desarrollo humano, quienes durante cada módulo generan los espacios y condiciones que permitan el aprendizaje y una transformación interna de cada uno de los participantes para lograr el crecimiento personal que necesitan para impulsar sus sueños. Se divide en Nivel Básico y Nivel Intermedio.

Los responsables de las sesiones presenciales y de los entrenamientos virtuales así como el equipo de otras áreas apoyan el proceso productivo de cada integrante para que el empresario tenga información en redes y los entrenamientos con la calidad.

Todo comienza cuando el equipo de operaciones creciendo en Guadalajara México tiene la visión de cómo y a dónde llevar las sesiones presenciales, desde allí es donde comienza toda la magia a partir de la visión comercial que se tiene para el negocio es qué eligen y buscan cuáles deben ser los temas que forman parte de cada una de las sesiones CreSiendo, es así como una vez que determinan este conjunto de temas lo transmiten al equipo de facilitadores para que ellos desarrollen todos los contenidos y todas las cosas que el empresario va a vivir y va a encontrar en una sesión presencial de igual manera desde unir de aprovechar lo que es toda la tecnología es que la compañía entrega al empresario como lo es “creciendo contigo en línea”, gracias al uso de plataformas virtuales es que se puede tener estas sesiones en las que pueden tener interacción con empresarios de otros países y tenerlas en vivo.

Finalmente cabe destacar, que CreSiendo hace presencia en 19 países en los 218 centros de distribución en el mundo y más de 1000 personas haciendo esta tarea directa y activamente en la ejecución de sesiones tanto para las sesiones virtuales y como para las presenciales.

3.2.2 Etapa 2. Entrenamientos con CreSiendo

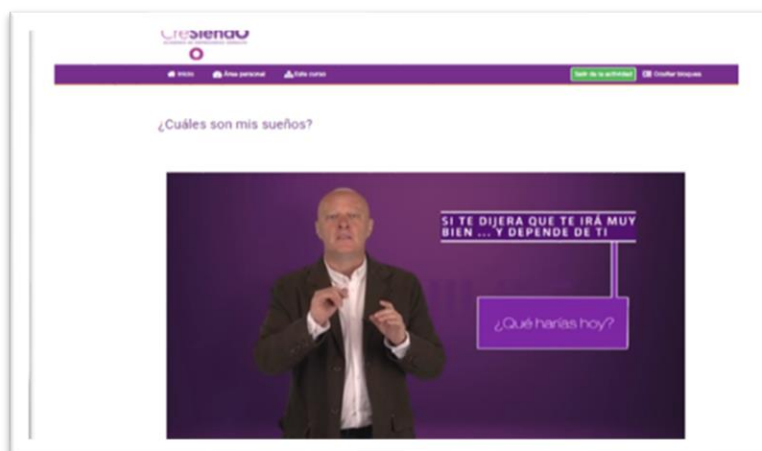
Esta etapa de entrenamientos se realiza en los niveles básicos y medio de la academia CreSiendo en las sesiones virtuales y presenciales.

3.2.2.1 Nivel básico CreSiendo. Las sesiones presenciales del nivel básico se realizan durante el fin de semana (sábado y domingo), y son impartidas por especialistas en desarrollo humano, quienes durante cada módulo generan los espacios y condiciones que permiten el aprendizaje y la transformación interna en cada participante para alcanzar el crecimiento personal necesario e impulsar sus sueños.

Al término de las 4 sesiones se busca lograr, 1). Identificar hacia dónde quieres ir, conectar con tu sueño y enfocarte en lo que quieres lograr como Empresario, 2). Tener una noción más amplia de la importancia que tiene el seguimiento en tu negocio y en el trabajo en equipo, 3). Podrás identificar rasgos y actitudes de liderazgo que ya hay en ti y 4). Identificar las acciones que llevadas a la práctica te permitirán cumplir tus objetivos personales y grupales, y cómo puedes influir a través de tu ejemplo en la consolidación de tu equipo. Los módulos que se pueden identificar se establecen según la categoría de intervención (ver figura 3).

Figura 3

Proceso de intervención de CreSiendo en línea



Tomado del portal del empresario, <https://portal.omnilife.com/zona-empresarios/CreSiendo>.

3.2.2.1.1 Módulo 1. Conectando con mi grandeza. En este módulo el empresario se da cuenta cuál es su situación actual, su sueño, sus obstáculos internos y miedos; hace conciencia para conectar con todos sus recursos para ser Empresario desde la Abundancia. Se lleva la tarea de realizar un plan de acción y lograr sus objetivos.

Parte 1 – El sueño trasciende. El sueño se vuelve poderoso cuando el beneficio es propio de cada integrante y de otros. Cuando es amoroso, bondadoso, cuando está alineado con tu verdadero ser y responde a un deseo genuino y no a las expectativas de los demás; cuando es así mueve y emociona conciencia plena. Se debe tener la capacidad de intervenir en los pensamientos y emociones propias, para actuar desde la conciencia.

Parte 2 - Las trampas mentales. La idea es identificarlas para trascender y convertirse en la persona que se busca ser para lograr los sueños.

Parte 3 - Cómo ser empresario desde la abundancia. Es importante hacer énfasis en que para ser empresario próspero y abundante, se debe revisar la relación con el dinero, ya que muy probablemente sea un tema que esté deteniendo al empresario por la gran cantidad de creencias que hay alrededor de él. Así, que se va haciendo conciencia de los miedos, emociones, en relación con el dinero.

Parte 4. Plan de acción. Es esta parte se busca aterrizar todo lo visto en un plan de acción, ahora el empresario puede descargar los formatos revisados en la sesión de la Plataforma Virtual en la sección. A fin de concentrar su aprendizaje en el comportamiento que necesite reforzar, o motivar a su red a mejorar en la etapa en la que se encuentre, los entrenamientos están ordenados en base a los 5 comportamientos del nivel oro (los cuales se analizarán a fondo más adelante en el numeral 4.2 del presente documento).

3.2.2.1.2 Módulo 2. Descubriendo actitudes y creencias. En este módulo se trabaja creencias y actitudes descubriendo lo poderosas que pueden ser; se explora la autoestima y el éxito en los diferentes aspectos de la vida. Uno de los temas que seguramente más se tiene en cuenta en la práctica es la resiliencia, sumado a información relacionada con habilidades para una comunicación efectiva, se ve lo valioso que es el tiempo como un recurso en el negocio y se cierra y el establecer un plan de acción.

Parte 1 - Autoestima. La autoestima tiene que ver con el auto concepto que posee cada persona, sobre si cree que las personas son valiosas, que son capaces y que merecen. Por lo tanto, la autoestima está ligada a las creencias y a los logros que se van alcanzando.

Parte 2 - Creencias. Pensamientos que han sido reforzados una y otra vez a lo largo de la vida; se presentan como generalizaciones y juicios que las personas hacen de ellos mismos, de otros, del dinero, del éxito, etc., e influyen en las capacidades propias y de los demás; son los filtros, los lentes con los que miran el mundo. Estas creencias pueden ser grandes recursos para apoyar lo que se quiere lograr (creencias potenciadoras) o bien, que pueden limitar (creencias limitantes).

Parte 3 - Habilidades de comunicación efectiva. Hasta aquí se han revisado los ingredientes que facilitan el éxito, las creencias que juegan un papel importante en el logro de objetivos y la posibilidad desde la consciencia plena de identificar cuáles son los límites y que al tener contacto con la autoestima pueden ser transformadas en creencias potenciadoras que abren la posibilidad de accionar y de dirigir hacia el objetivo deseado, estableciendo así un mindset y una serie de acciones que facilitan el éxito.

En este orden de ideas, la empresa se enfoca en conocer algunas herramientas de comunicación efectiva, que le permiten a la persona conectar con la “grandeza del otro”, al utilizar los lentes de la otra persona para ver el problema desde la misma óptica, hacer de espejo para estar seguros y darle total garantía de lo comprendido y demostrar que los demás son lo más importante

Parte 4 - El tiempo como recurso en el negocio. Otra característica de las personas exitosas es que le dan un valor especial a su tiempo, porque están conscientes que es un recurso no renovable.

Parte 5 - Disciplina. La disciplina es otro ingrediente importante del éxito, se comparte los pilares de traer orden a la vida, superar la pereza, impedir que las pasiones dirijan el comportamiento, persistencia y perseverancia, regular hábitos cotidianos de alimentación, ejercicio y descanso en forma inteligente y ejercer control inteligente de pensamientos y acciones.

Parte 6. Plan de Acción. Enfocado a la intervención y a la acción específica de la ejecución como medio facilitador del proceso.

3.2.2.2 Nivel Intermedio CreSiendo. Una vez cursadas las primeras etapas del nivel básico de CreSiendo, surgen tres nuevos módulos que le permiten a la persona profundizar en temas que lo impulsarán a crecer y tener resultados superiores a los que ya ha logrado.

En el Nivel Básico se aprende a actuar desde la conciencia plena, reconectar con los deseos, desarrollar liderazgo y comenzar a trabajar y dar seguimiento al plan de negocio. Por lo tanto, el nivel intermedio es para los que dominan los conceptos básicos del nivel anterior de tal forma que ahora se trabaja en elevar el estándar, para finalmente en el nivel tres lograr desarrollar una disciplina a favor de la planeación que permita asegurar una ejecución impecable de las actividades y que por consecuencia pueda lograr cualquier objetivo establecido.

Nivel Intermedio se dirige a todos aquellos Empresarios de nivel Plata o superior que ya han cursado el Nivel Básico y se han graduado.

Luego surge el tercer nivel y/o el denominado Nivel superior, en el cual se busca perfeccionar la gestión de los talentos personales con los que cuenta cada empresario, como competencias fundamentales que le permitan desafiarse para tener una mejor administración y crecimiento del negocio.

Al término de las 3 sesiones se logrará:

1. Identificar lo que implica tener una visión global del negocio como una empresa, complementando con la misión y los valores propios.
2. Identificar qué mecanismos utilizan los seres humanos para no crecer y seguir en una zona de confort.
3. Obtener mejores resultados y permanecer “por arriba de la línea” de compromiso, responsabilidad y Accountability.
4. Ser capaz de diseñar y sostener un estado de ánimo que te permita seguir CreSiendo.
5. Concebir y operar el negocio de una manera más profesional, logrando más y mejores resultados.
6. Serás una persona ágil y veloz con la capacidad de abrazar los cambios y la incertidumbre del día a día.
7. Establecer desafíos como Líder para expandir y reinventarse, para acompañar y hacer brillar a los líderes.

En este nivel son visibles los resultados positivos tanto en el crecimiento personal como en los económicos, dentro de los que se pueden señalar:

- Empoderamiento emocional y personal

- Gestión y equilibrio de tu negocio independiente
- Mayor responsabilidad sobre el proceso emocional y tus estados de ánimo
- Mejor empatía con los demás
- Desarrollo de estrategias de comunicación más asertivas
- Negociaciones más productivas sin enganches emocionales
- Mejor atención al seguimiento a tu plan de negocio

De esta forma, el aprendizaje del nivel intermedio no solo es en las sesiones presenciales sino también reforzando conocimientos con recomendaciones que se dan a partir de las lecturas sugeridas y los entrenamientos virtuales que estarán disponible en la página web de Omnilife – Seytú, dentro de la plataforma virtual CreSiendo. Estos entrenamientos serán sugeridos antes de tomar el siguiente módulo presencial de tal manera de que vayan ampliando y complementando el aprendizaje para ponerlo en práctica.

3.2.3 Etapa 3. Aprendiendo de la Experiencia

Se adquiere a través del resultado de un trabajo realizado en un tiempo determinado, la experiencia puede ser de éxito por los resultados del producto o por el éxito en su vida personal, llevando al empresario Omnilife al éxito empresarial. El empresario que llega con el objetivo de ser exitoso en el negocio en red aprende de las experiencias de los líderes de la compañía, el líder se convierte en un contador de historias, vivencias, testimonios, motivando al nuevo empresario de una forma empática.

El tipo de líder de Omnilife: es alguien que motiva, no alguien que impone, alguien que procura una comunicación de calidad que escucha a su equipo, alguien que da retroalimentación y

pone el ejemplo y no quien señala los errores, alguien que reconoce el esfuerzo de su red y los ayuda a crecer, no quien se lleva los créditos de los logros. Un líder es una agente de cambio, comprometido con su red, busca generar cambios a nivel personal y de negocio. Un buen líder inspira a otros a continuar caminando hacia el éxito.

4. Proceso para Desarrollar la Empatía del Empresario Omnilife

4.1 Generalidades

El empresario de Omnilife desarrolla habilidades y competencias como ser empático, creador de vínculos, ser convincente, ayudar a los demás para mejorar su salud, escuchar las necesidades del cliente, planificar sus metas de ventas y organización, ser pacientes para tener los resultados, ser persistente, ser sociable, tener manejo de redes sociales, estar en constante aprendizaje y resiliencia, tener metas y sueños por cumplir.

La empatía es difícil de medir, porque se trata de una cuestión emocional mucho más que una situación intelectual. La empatía es intangible y subjetiva, es propia de la personalidad, todas las personas no tienen el mismo nivel de empatía, pero sí se puede adquirir la destreza para usarla y prácticas hasta llegar a ser más empático. La empatía requiere del desarrollo de otras competencias blandas como la gestión de emociones, la paciencia,

Existen técnicas que ayudan a desarrollar la empatía, pero lo más importante es realizar un trabajo interno claro y preciso enfocado a saber lo que se quiere, la motivación con que se realiza y la generación de herramientas que ayudan a la empatía a eslabonar los procesos del fortalecimiento comercial.

En primer lugar se debe tener en cuenta la conexión visual, que consiste en mirar a la persona y no estar pendientes de otras (como por ejemplo el reloj, el móvil, etc.). De esta manera, el cliente sabrá que se le está prestando atención y que importa lo que se está contando.

En segundo lugar, los gestos de aprobación, basado en el asentir indicando con frases como “entiendo, cómo se siente”, “en su lugar, estaría pensando lo mismo”, etc. Ayudan a que el cliente sepa que hay una identificación con él y que se va a tratar de darle la solución que puede haber de parte y parte.

Los gestos de amabilidad en un tercer lugar, como una sonrisa, un contacto físico como un toque en la espalda en el brazo; crear una conexión más cercana e íntima. Adecuar la expresión a la expresión del cliente, si el cliente está enfadado, no se debe acentuar su enfado, pero tampoco se debe presentar con una sonrisa porque se sentirá ofendido. Asimismo, tampoco conviene que él esté contento y satisfecho, y la contraparte con una expresión neutra.

El proceso de empatía en los empresarios de la compañía de multinivel se observa en las actividades y eventos que los líderes organizan para promocionar el negocio en red. La junta de oportunidad, el menudeo, la construcción de red, y enseñar, desarrollando estrategias planteadas por la compañía en el portal de cada empresario desde la academia CreSiendo, allí se encuentran cursos en videos de 10, 15 o 25 minutos con el paso a paso para el desarrollo de los cinco comportamientos de los líderes en la compañía.

Los entrenamientos virtuales son para el desarrollo de negocio, enfocados en lograr el crecimiento integral y potenciar cada objetivo a través de entrenamientos y materiales interactivos disponibles en cinco idiomas, a cualquier hora y en cualquier lugar. El paso a paso del proceso está integrado en tres fases, fase uno: usar y compartir, presentar la oportunidad de negocio, desarrollar equipos, fase dos: conservar y fidelizar, fase 3: liderar.

4.2 Fase 1 de los 5 comportamientos de Oro

4.2.1 Paso 1. Usar y compartir

Se debe iniciar el proceso con el consumo del producto obsequiado en el kit de afiliación, compartiendo los resultados de bienestar y satisfacción del producto nutricional o de cosmética.

El enteramiento sobre el menudeo, busca mostrar las opciones de ganancias diarias cubriendo las necesidades básicas y cómo se pueden aumentar para lograr metas más grandes, así como las estrategias para distribuir productos y las recomendaciones para captar y fidelizar consumidores para realizar el menudeo.

4.2.2 Paso 2. Juntas de Oportunidades y medios virtuales

Es el punto de conocer el alcance de compartir con emoción. En este entrenamiento se encuentra como usar la emoción a favor y compartir sus resultados a través del testimonio poderoso en las juntas de oportunidad. A su vez, se busca usar la tecnología para llegar a muchas personas en todo el mundo, a partir del entrenamiento virtual. También se realizan juntas de oportunidad presenciales, en ella se habla de la historia de Omnilife, el empresario menciona como empezó, cuánto tiempo tiene y el alcance que ha tenido. Al compartir el testimonio habla sobre los beneficios de salud, economía e incentivos que ofrece la compañía. Durante el testimonio se invita a otros empresarios a contar su historia de éxito de Omnilife. En las juntas de oportunidad se aprovecha el contacto con los invitados para conocer las necesidades de salud y/o económicas,

metas, aspiraciones, sueños, conocer el motivo para asistir a la junta y poder enfatizar con el futuro empresario o cliente consumidor.

4.2.3 P

aso 3. Desarrollar equipos.

En este punto se busca desarrollar una emoción a favor y compartir los resultados a través del testimonio poderoso en las juntas de oportunidad.

4.2.3.1 Duplicar el negocio. Es un curso que dura 20 minutos. Durante la reunión se realizan acciones duplicables: consumir producto, hablar con 20 personas todos los días y compartir el testimonio, realizar 3 juntas de oportunidad o más al mes, firmar nuevos miembros a la red, dar seguimiento para fidelizar a clientes y distribuidores, calificar a bonos y concurso.

Los resultados se duplican, alguno de los líderes les ha dado resultado porque todos los días hacen lo que tienen que hacer y enseñan a sus redes a hacer lo mismo y con eso se están duplicando.

A su vez, se busca que las personas observen al lidere cómo invita al negocio, cómo hace las juntas, cómo hace menudeo, cómo da seguimiento a sus clientes y a sus redes, cómo enseña a su equipo a hacer lo mismo. Para desarrollar los equipos es importante ponerse en acción, poner un objetivo y un tiempo para lograrlo, ser constante y enseñar a su red para que las realice, motivar a la red a crecer y hacer independientes para que obtengan resultados, ser paciente, constante y comprometido.

4.3 Fase 2 de los 5 comportamientos de Oro

4.3.1 Paso 4. Conservar y Fidelizar.

4.3.1.1 Crear lazos. Curso de 25 minutos. Se busca conocer cómo se puede lograr mayores resultados con la organización y promueve la creación de un plan de acción personalizado para cada necesidad y meta.

4.3.1.1.1 Sentido de pertenencia al multidesarrollo. Busca activar la organización. En e curso se conocen estrategias para fortalecer la red de distribución. Benefició al pertenecer y desarrollar el negocio. Conocer el ¿Qué quiere en Omnilife? Permite realizar un plan de acción para lograrlo compartiendo las experiencias de cómo otros empresarios lo han logrado. Conocer las herramientas necesarias para empezar un negocio independiente.

4.3.1.1.2 Crear vínculos amistosos. Se busca conocerlos, establecer amistad, conocer sus necesidades y mantenerse cercano, de esa forma será más fácil entenderlos, hacer seguimiento y guiarlos para que puedan alcanzar cada una de sus metas, considerar no presionarlos, cada uno tiene su tiempo.

4.3.1.2 Consolidar Equipos. Un equipo sólido basado en la confianza es exitoso, conocer el entrenamiento los puntos que deben tomar en cuenta para motivar a sus equipos a seguir logrando sus metas personales y grupales. ¿Qué es un equipo? Es un grupo de personas que se reúnen, trabajan y contribuyen con sus talentos y energía en su cumplimiento de sus metas y para Omnilife es un grupo de personas que, con esfuerzo, compromiso se ayudan entre sí para cumplir sus sueños y objetivos todo eso a través de la oportunidad de negocio independiente que Omnilife ofrece, curso de 18 minutos.

4.3.1.2.1 Construye Desarrolla y multiplícate. Invita a las personas a conocer el negocio independiente e identificar qué personas están enfocadas en el menudeo y en construir la red y en conjunto se desarrollan como equipo. Realizar seguimiento y con el ejemplo llegarán a formar líderes donde los resultados y ganancias llegan a multiplicarse.

Para consolidar cada uno de los equipos es necesario compartir en reuniones experiencias y herramientas; apoyarlos en aclarar dudas para que no desistan; acompañarlos para que den los primeros pasos y adquiera confianza en ellos mismos; orientar para fijar metas y objetivos en conjunto y realicen lo necesario para alcanzarlas.

Al crear equipos se plantean objetivos, metas y sueños y se desarrollan las estrategias necesarias para lograrlo. Un líder siempre tiene un sueño y lucha para conseguirlo, es ejemplo cuida su imagen y sus acciones. Como líder deben motivarlos para que sigan y que depende ellos lograrlo con constancia y disciplina.

4.4 Fase 3 de los 5 comportamientos de Oro

4.4.1 Paso 5. Liderar

En este curso virtual de veinticinco minutos el mentor habla de enseñar al equipo a tener excelentes resultados, un buen líder es aquel es líder de sí mismo, es constante y tiene la determinación de hacer lo que le toca hacer, inspira, es enfocado y obtiene resultados es decir juega a ganar. Muestra cómo interactuar y crear relaciones poderosas con los miembros de tu organización y la importancia de ser ejemplo, de buscar resultados, de prepararse un día sí y el otro también.

5. Metodología

5.1 Generalidades

El proyecto de investigación denominado “Estudio del proceso de desarrollo de la empatía del empresario independiente de negocio en redes de mercadeo Omnilife-Seytù”, acorde con el tipo de empresa, y con el propósito del desarrollo del objetivo de investigación, la metodología y el estudio realizado es de tipo descriptivo.

Para esta investigación se tuvo en cuenta la metodología Cualitativa, por permitir indagar el comportamiento de las personas líderes de la empresa, con el propósito de desarrollar el objetivo de la investigación y dar respuesta a la pregunta, identificando, reconociendo y determinando la competencia de la empatía en los empresarios independientes de Omnilife.

A su vez, se buscó a través de la observación y el análisis de la temática, sacar conceptualización, realizar propuesta y derivar conclusiones dando respuesta a la pregunta planteada del problema que dio origen a la investigación de tipo descriptivo.

5.2 Tipo de Investigación

El presente estudio se realiza desde el enfoque cualitativo, que incorpora aspectos analíticos y cualitativos basados en el comportamiento de empresarios elegidos de Omnilife – Seytù, bajo la interacción del contexto en el que se desarrollan. Se analiza el manejo de la empatía

de la mano de los logros empresariales que se obtienen, mediante la observación y descripción de las motivaciones y perspectivas de los empresarios, identificando y analizando sus fortalezas y limitaciones, con el objetivo de mejorar la calidad los procesos de redes de mercado.

5.3 Población

El presente estudio se realizó específicamente con 40 empresarios independientes de Omnilife –Seytú, bajo un muestreo al azar (por el tipo de condiciones laborales y de ubicación de la población objeto de análisis), ubicados a nivel nacional con diferentes niveles de carrera dentro de la empresa (nivel de carrera diamante, nivel de carrera oro, nivel de carrera plata, nivel de carrera bronce), y que presentan resultados económicos significativos y liderazgo reconocido por la compañía. La información se organizó para ser recopilada a través de llamadas telefónicas, o por correo electrónico.

Se buscó que más de 40 empresarios pudieran otorgar la información pero se presentaron inconvenientes para obtenerla, ya que muchos de los empresarios no tenían disponibilidad de tiempo, logrando al final recopilar la información de 10 empresarios Diamantes, 5 empresarios Oro, 5 empresarios Plata y 20 empresarios Bronce, sin distinguir de edad, género, o condición sociodemográfica o económica.

5.4 Instrumentos de Recolección de Información

1.- Observación. La observación se estructura como uno de los principales métodos de las investigaciones cualitativas, complementado fuentes y resultados de las encuestas (Monje, 2011).

Se llevó a cabo un proceso de observación para determinar el contexto interno y externo que rodea a los empresarios seleccionados de la empresa objeto de intervención y así determinar la población y muestra. Se realizan visitas de observación a los procesos de intervención en las ventas y capacitaciones de los empresarios, para diagnosticar y caracterizar las herramientas tecnológicas que se utilizan durante el desarrollo de las ventas y capacitaciones.

2.- La Encuesta. Es una técnica de corte tanto cualitativo como cuantitativo que fundamenta su acción en el trabajo de campo. Dicho instrumento establece un objetivo claro en esta técnica y es la de mantener a los participantes motivados y con un interés amplio. El objetivo identificar desde la población objeto de intervención la realidad que cubre la investigación a través de la propia realidad de los involucrados (Monje, 2011). Las encuestas se realizaron a docentes y estudiantes del grado segundo de primaria de la Institución. Esta se lleva a cabo en cada proceso académico establecido con los estudiantes objeto de intervención y se va recopilando como aspectos fundamentales en el análisis de variables (Ver Apéndice A).

5.5 Procedimiento

- Fase de Diseño. En este punto se lleva a cabo la materialización de la investigación, haciéndola visible en una situación de competitividad con la realidad de la empresa objeto de intervención (Omnilife – Seytú)

Dentro de esta fase se asignaron según el cronograma actividades, como el establecimiento de los parámetros del anteproyecto y la consecución de información que fue la base para más adelante el análisis.

- Fase de desarrollo y Fase de Implementación. En estas fases se lleva a cabo el desarrollo por escrito del anteproyecto, la aprobación por parte del director académico del mismo, así como la puesta en marcha de la estrategia que constó de la realización de las pruebas escritas y orales, aplicación de los instrumentos y la tabulación respectiva.
- Fase de Análisis. Como última etapa se tuvo la fase de análisis donde se llevó a cabo la interpretación de los resultados y se establecieron las conclusiones que serán la base para una próxima intervención investigativa.

5.6 Técnica de Análisis de Datos

El análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se estableció bajo una estrategia estadísticas de análisis de codificación de datos que ofrece análisis para datos de tipo cualitativo, es decir se codificaron los diversos elementos de un mensaje en categorías, con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido. Es decir, se describió y categorizaron las palabras comunes, frases e ideas de los datos cualitativos.

6. Resultados

El análisis de datos se presentó mediante la encuesta como técnica de recolección y así poder identificar la competencia de la empatía con el distribuidor independiente Omnilife, se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos con el fin de analizar el desarrollo de la empatía y la importancia de está en el mercado en red.

6.1 Análisis Estadístico de los Resultados de la Aplicación de la Encuesta

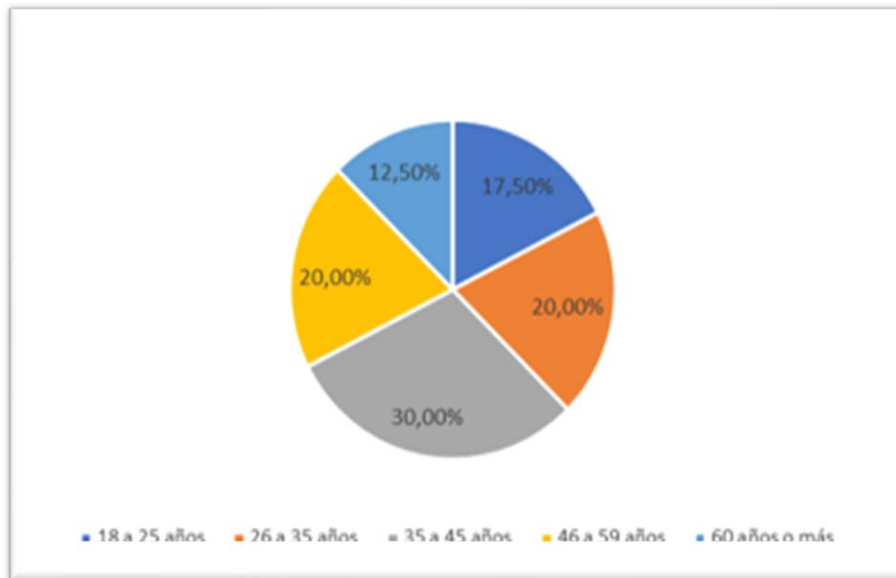
6.1.1 Edad

Tabla 1.

Rango de Edad de los Encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	7	17,50%
26 a 35 años	8	20,00%
36 a 45 años	12	30,00%
46 a 59 años	8	20,00%
60 años o más	5	12,50%
Total	40	100%

Nota. Rango edades de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 4.*Rango de Edad de los Encuestados*

Nota. Rango edades de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

El 30% de los encuestados, se encuentran ubicados en el rango de edad comprendido entre 35 y 45 años respectivamente, continua con un 20% entre 46 a 59 años, otro 20% entre 26 a 36 años, un 17,5% entre los 18 y 25 años y en un menor porcentaje se tiene el rango comprendido entre los 60 años y más con un 12,50%, lo que puede inferir que el mayor porcentaje de los empresarios encuestados (más del 50%), se encuentran en el rango de edad más productivo del ser humano que es entre los 26 y 59 años de edad respectivamente.

6.1.2 Nivel de Escolaridad

Tabla 2.

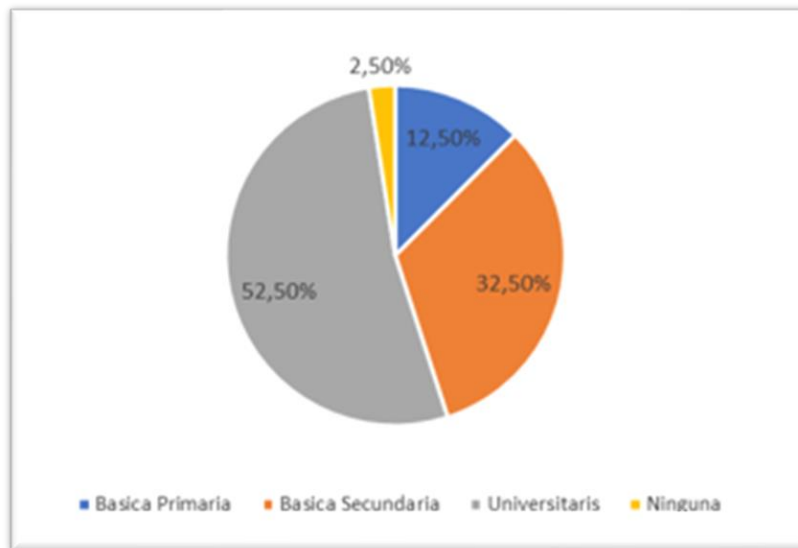
Nivel de Escolaridad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Básica Primaria	5	12,5%
Básica Secundaria	13	32,5%
Universitaria	21	52,5%
Ninguna	1	2,5%
Total	40	100%

Nota. Nivel de escolaridad de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 5.

Nivel de Escolaridad



Nota. Nivel de escolaridad de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

De acuerdo con la información otorgada por la encuesta; en este punto específico del nivel de escolaridad de los empresarios objeto de análisis, el 50% de ellos cuenta con una profesión lo que va acorde con el amplio conocimiento y capacidad de discernimiento que aplican a las estrategias de los negocios multinivel a través de la red dentro de Omnilife - Seytú, pero es importante destacar el 32.50% de los empresarios, que solo cuenta con educación básica secundaria, pero que tomaron los negocios en red como una oportunidad para ser profesionales en lo que hacen y se desempeñan y desarrollan sus potencialidades como cualquier profesional en el área comercial.

6.1.3 Nivel de Carrera en la Compañía

Tabla 3.

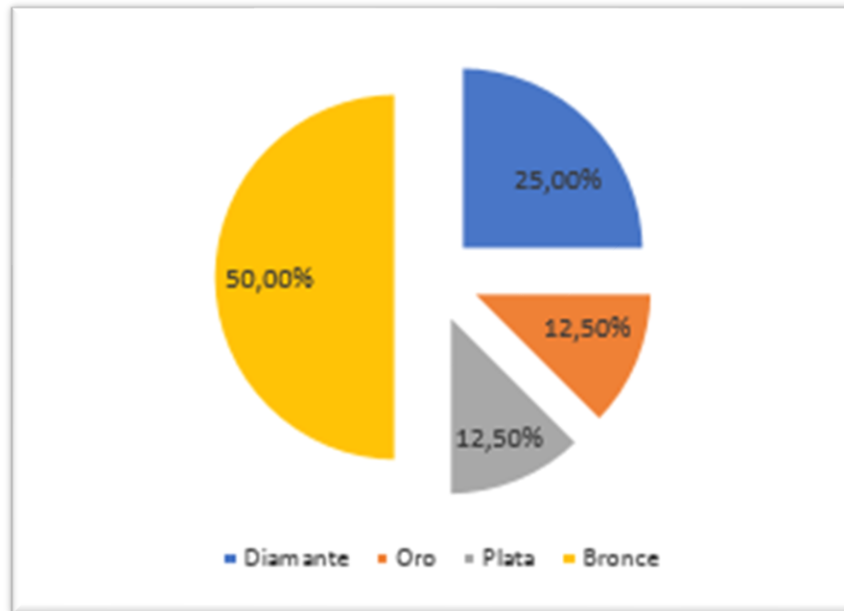
Nivel de Carrera en la Compañía

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diamante	10	25,0%
Oro	5	12,5%
Plata	5	12,5%
Bronce	20	50,0%
Total	40	100%

Nota. Nivel de Carrera en la Compañía de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 6.

Nivel de Carrera en la Compañía



Nota. Nivel de Carrera en la Compañía de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Los resultados arrojan que el mayor número empresarios están en el nivel de carrera bronce con el 50% respectivamente, aunque no tienen el rango más alto de la compañía son personas con resultados que los encaminan para alcanzar a subir a los otros niveles de carrera en la compañía, ya que para obtener el nivel plata, oro y/o diamante se requiere obtener varios niveles bronce con resultados exitosos. Solo el 25% de los empresarios encuestados tienen el rango más alto de la compañía que es el Diamante, el 12,5% el nivel de carrera oro y el otro 12,5% el nivel de carrera plata.

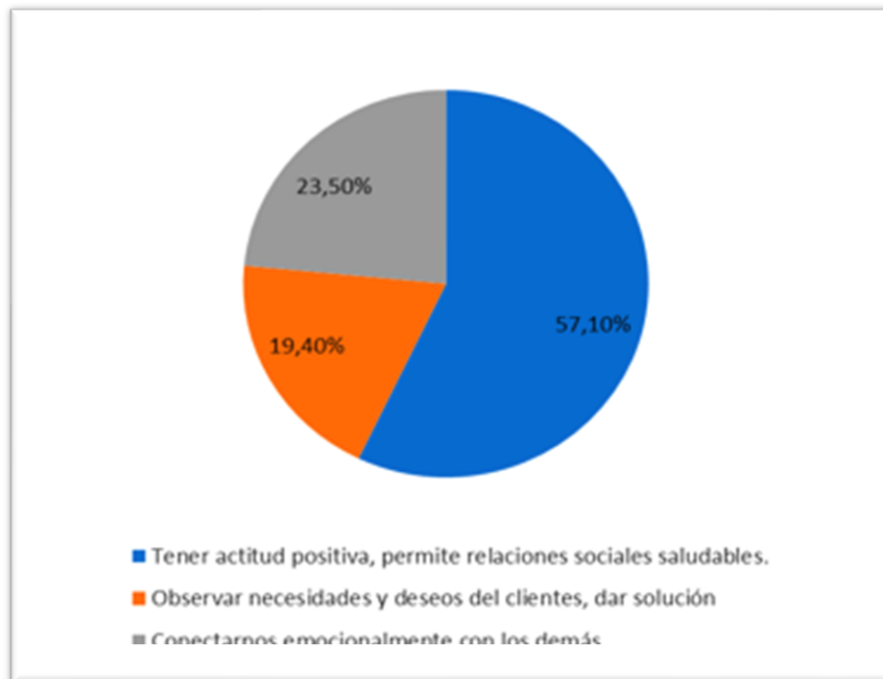
6.1.4 Concepto Personal de Empatía

Tabla 4.

Concepto personal de Empatía

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Actitud Positiva (*)	23	57,1%
Observar necesidades de los clientes (**)	8	19,4%
Conexión emocional con los demás (***)	9	23,5%
Total	40	100%

Nota. Concepto Personal de Empatía de los encuestados, (*): La empatía es una actitud positiva que permite establecer relaciones sociales saludables la cual genera una mejor convivencia entre los seres humanos. (**): Es dejar de mirar su ombligo y comenzar a ver qué le pasa al cliente, qué quiere, por qué no quiere el producto, qué servicio le puedo brindar para facilitar su vida, cuáles son sus expectativas, sus deseos, sus problemas a resolver. (***): Cuando hablamos de empatía nos referimos a la capacidad humana de conectarnos emocionalmente con los demás, pudiendo percibir, reconocer, compartir y comprender el sufrimiento, la felicidad o las emociones de otro. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 7.*Concepto personal de Empatía*

Nota. Concepto Persona de Empatía de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

En la información obtenida se determina que el 57,1% indica que la empatía es una actitud positiva, permitiendo establecer relaciones sociales saludables la cual genera una mejor convivencia entre los humanos, mientras que el 19,4% determina que la empatía se basa en observar las necesidades y deseos de los clientes buscando darles una solución y finalmente el 23,5% consideran que la empatía se conecta conceptualmente con las emociones de los demás, lo que se puede deducir que cada empresario posee un concepto amplio y positivo de la empatía, acorde a las necesidades y opciones que le otorga su trabajo.

6.1.5 Momentos en que Usa la Empatía el Empresario

Tabla 5.

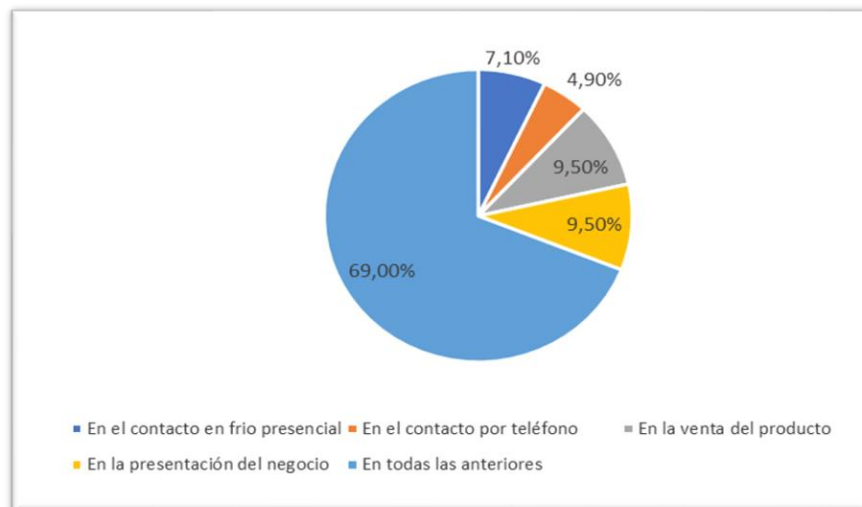
Momentos en que se usa la Empatía

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En el contacto en frio presencial	3	7,1%
En el contacto por teléfono	2	4,9%
En la venta del producto	4	9,5%
En la presentación del negocio	4	9,5%
En todas las anteriores	28	69%
Total	40	100%

Nota. Momentos en que usan la empatía los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 8.

Momentos en que se usa la Empatía



Nota. Momentos en que usan la empatía los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Con un 69% los empresarios indican que utilizan la empatía en su negocio como en todas las actividades o campos donde se puede desarrollar el negocio en red, como en el contacto tanto personal como telefónico con los prospectos al hablar de su producto y al presentar la oportunidad de negocio.

6.1.6 Tipo de Empatía que Posee el Empresario

Tabla 6.

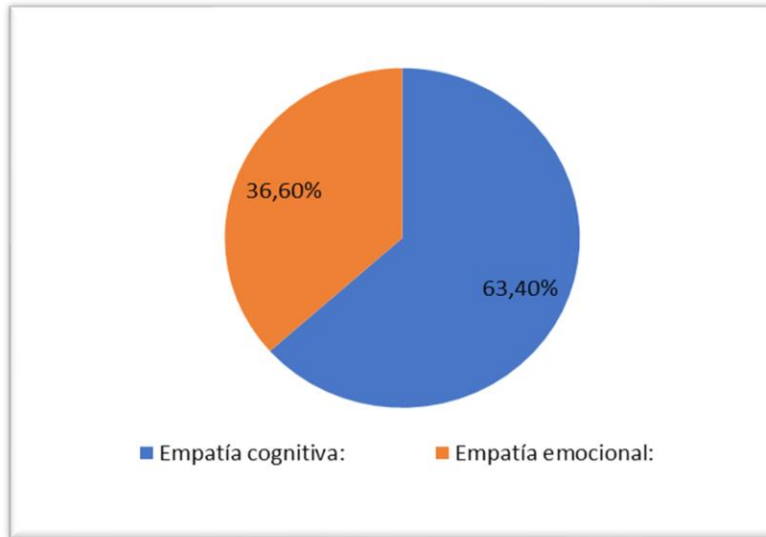
Tipo de la Empatía que Posee el Empresario

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empatía cognitiva (*)	25	63,4%
Empatía emocional (**)	15	36,6%
Total	40	100%

Nota. Tipo de Empatía que poseen los encuestados. (*): La empatía cognitiva es el nombre que se ha asignado por consenso a la primera parte del proceso: la identificación del estado mental de nuestro interlocutor. A partir de los contenidos verbales (testimonios, confesiones, etc.) y no verbales (gesticulaciones faciales, p.ej.) que el otro emite durante la interacción, se activan en nuestro cerebro estructuras profundas y muy primitivas que tienen el objetivo de codificar la información de tipo social, reconociendo en el mismo acto (a través de inferencias) qué es lo que transita por la mente de quien está frente a nosotros. (**): La empatía emocional requiere que, primero, seamos capaces de "captar" cognitivamente la experiencia ajena. Una vez alcanzado esto, se avanza a un segundo nivel de elaboración, en el que las dimensiones emocionales se erigen como un faro en el vasto océano de las vidas interiores. En términos generales, esta forma de empatía nos dota de la capacidad para ser sensibles a lo que sienten los demás, esencial para responder adecuadamente a aquello que demandan en el ámbito de lo privado. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 9.

Tipo de la Empatía que Posee el Empresario



Nota. Tipo de Empatía que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

La empatía es de vital importancia para el empresario independiente de Omnilife – Seytú, en la encuesta realizada se observó que el 63,40% de los empresarios utilizan la empatía cognitiva siendo esta la capacidad de entender lo que otra persona pueda estar pensando o sintiendo, sin implicar compromiso emocional, por lo anterior, al saber utilizarla pueden llegar a sentir el estado de ánimo del cliente potencial, tener conversaciones eficaces y negociaciones exitosas. Mientras, que el 36,6% utiliza la empatía emocional que es correlacional con todos los sentimientos positivos o negativos de la otra persona y su reacción frente al medio social.

6.1.7 Beneficios de la Empatía al Negocio en Red

Tabla 7.

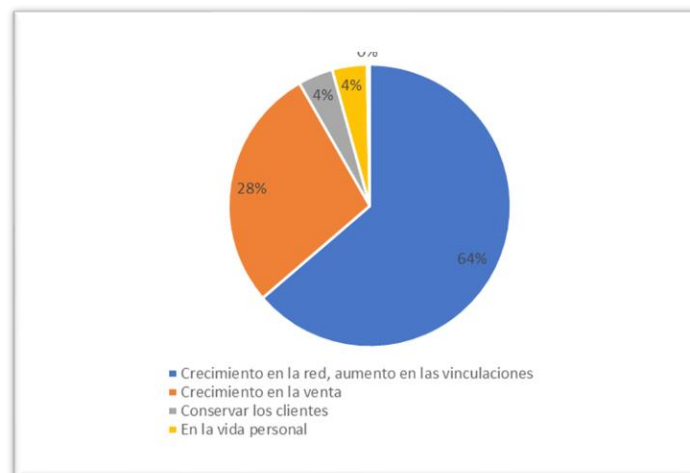
Beneficios de la Empatía en el Negocio en Red

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento en la red, aumento en las vinculaciones	25	64%
Crecimiento en la venta	11	28%
Conservar los clientes	2	4%
En la vida personal	2	4%
Todas las anteriores	0	0%
Total	40	100%

Nota. Beneficio de la empatía en el Negocio en red que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 10.

Beneficios de la Empatía en el Negocio en Red



Nota. Beneficios de la empatía en el Negocio en red que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

El empresario Omnilife-Seytú, manifestó con un 64% que al ser empáticos en su negocio les ha traído valiosos beneficios, siendo el crecimiento en red en la organización el más evidente, este beneficio es el resultado del buen trabajo en las ventas y conservación de clientes, estas dos primeras actividades consolidan un crecimiento en la organización. Así mismo, el 28% estableció que el beneficio obtenido es el crecimiento en ventas, un 4% conservar el cliente y otro 4% beneficio en la vida personal.

6.1.8 Competencia más usada al ser empático

Tabla 8.

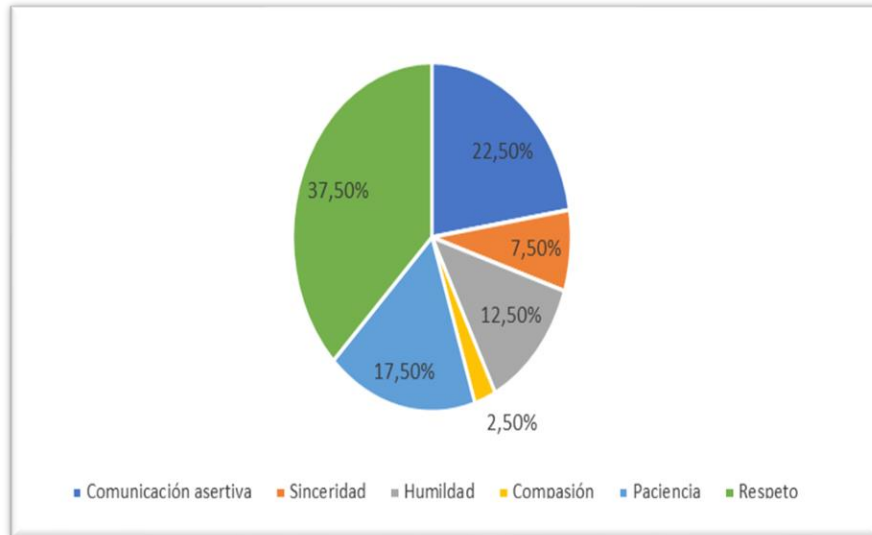
Competencia más Usada al Ser Empático

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación asertiva	9	22,5%
Sinceridad	3	7,5%
Humildad	5	12,5%
Compasión	1	2,5%
Paciencia	7	17,5%
Respeto	15	37,5%
Total	40	100%

Nota. Competencia más usada empáticamente que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

Figura 11.

Competencia más Usada al Ser Empático



Nota. Competencia más usada empáticamente que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría propia

La empatía es parte fundamental para el éxito del empresario independiente, esta viene acompañada de diferentes competencias siendo el respeto el más importante con un 37,50%, continua con un 22,5% el respeto, con un 17,5% la paciencia, un 12,5% la humildad, un 7.5% la sinceridad y finalmente un 2,5% la compasión. Por lo anterior y por resultados de la encuesta se puede deducir que el respeto, la comunicación asertiva y la paciencia son competencias más utilizadas por los empresarios en su diario vivir.

6.1.9 Emoción Generada al Momento de Negociar

Tabla 9.

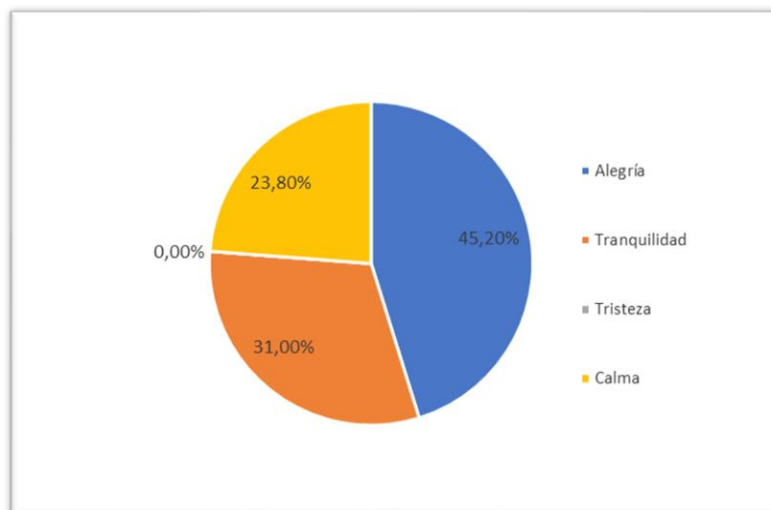
Emoción Generada al Momento de Negociar

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	18	45,2%
Tranquilidad	12	31,0%
Tristeza	0	0,0%
Calma	10	23,8%
Total	40	100,0%

Nota. Emoción Generada al Momento de Negociar que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría

Figura 12.

Emoción Generada al Momento de Negociar



Nota. Emoción Generada al Momento de Negociar que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría

Al momento de negociar los empresarios encuestados expresan que puede surgir diferentes emociones, el 45.20% genera alegría siendo un sentimiento positivo producido por la satisfacción del suceso o logro obtenido, subiendo la autoestima y por consiguiente motiva en pro del aumento en sus vinculaciones con el objetivo trazado de ser empresarios con éxito del multinivel, mientras que el 31% genera tranquilidad, y el 23% genera calma. Cabe anotar que no se genera ningún sentimiento negativo, como lo denota el 0% de la variable tristeza, lo que puede considerarse un aspecto positivo para lograr las mejores estrategias al momento de negociar en red.

6.1.10 Nivel de Importancia de la Empatía en el Negocio de Red

Tabla 10.

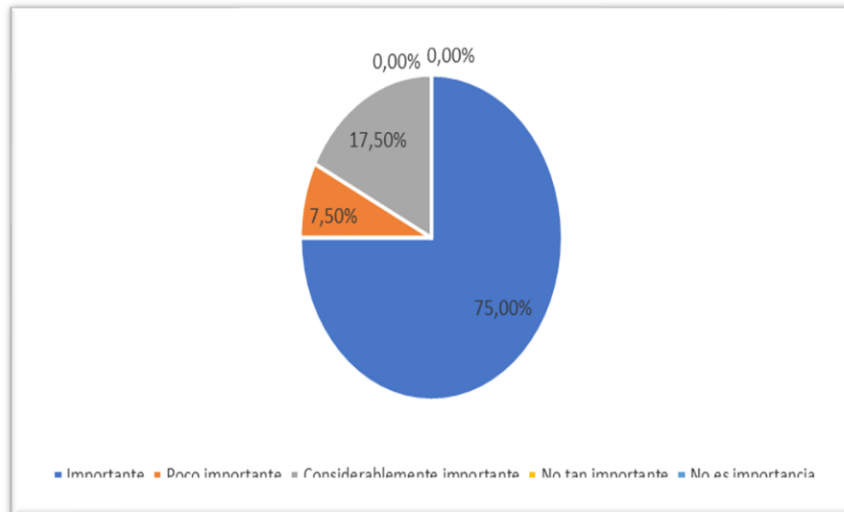
Nivel de Importancia de la Empatía en el Negocio de Red

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Importante	30	75,0%
Poco importante	3	7,5%
Considerablemente importante	7	17,5%
No tan importante	0	0,0%
No es importancia	0	0,0%
Total	40	100,0%

Nota. Nivel de Importancia de la Empatía en el Negocio de Red que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Figura 13.

Nivel de Importancia de la Empatía en el Negocio de Red



Nota. Nivel de Importancia de la Empatía en el Negocio de Red que poseen los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

El 75% de los empresarios encuestados indicaron que la empatía es importante para desarrollar el negocio de Omnilife, permitiendo ser pieza fundamental en las negociaciones, puesto que cuando el empresario independiente se encuentra en armonía con sus percepciones y necesidades del cliente sin duda se verán reflejado en el éxito de sus negociaciones. El 17% expresó que es considerablemente importante y solo el 7,5% no le dio importancia determinando que es poco importante.

6.1.11 Momentos en que se Usa la Empatía

Tabla 11.

Momentos en que se Usa la Empatía

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En capacitaciones	3	8%
Saber escuchar al cliente como al empresario (Líder)	7	18%
Con el negocio, me pongo en los zapatos de la otra persona y miro que necesita	6	15%
Cuando presento el negocio e interactúo con los invitados	12	30%
Cuando comparto en familia y con la organización	5	13%
En cada vinculación de un nuevo cliente o distribuidor	4	10%
Soy empático cuando hago una visita para recomendar el producto y mostrar la oportunidad de negocio.	3	8%
Total	40	100%

Nota. Momentos en que Usan la Empatía los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Figura 14.

Momentos en que se Usa la Empatía



Nota. Momentos en que Usan la Empatía los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Los empresarios manifiestan que la empatía se utiliza con frecuencia al presentar la compañía, el plan de negocio y los productos, en la interacción con los invitados. También en las capacitaciones que realizan a sus distribuidores, cuando se colocan en los zapatos del otro y en el arte de practicar el saber escuchar. La empatía es competencia que se va desarrollando al interactuar diariamente en las distintas actividades del negocio. Al adquirir esta competencia inconscientemente se establecen vínculos importantes que permiten establecer objetivos y cumplir meta en equipo. El 30% expresa utilizar la empatía cuando se interactúa con el cliente, el 17,5% al escuchar al cliente, el 15% en todo el proceso de negociación directa, el 12,5% cuando comparte en familia, el 10% en cada vinculación de un nuevo cliente, el 7,5% en capacitaciones, y finalmente otro 7,5% en todos los casos

6.1.12 Tipo de Experiencia Positiva al Usar la Empatía

Tabla 12.

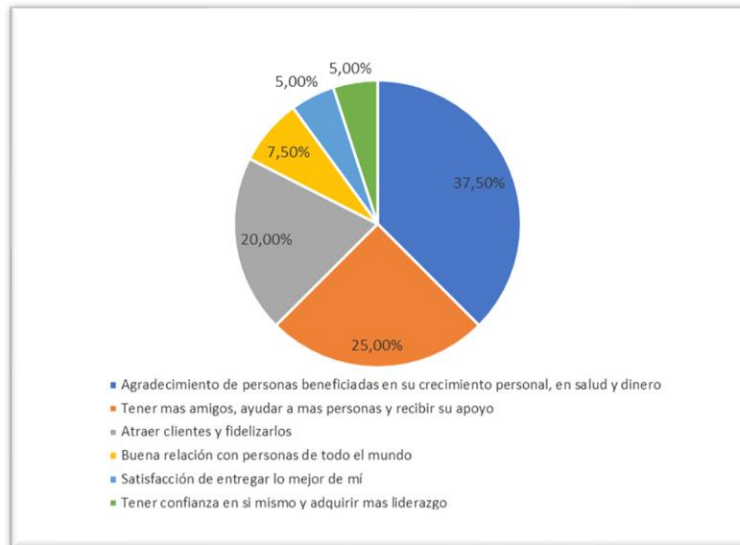
Tipo de Experiencia Positiva al Usar la Empatía

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Agradecimiento de personas beneficiadas en su crecimiento personal, en salud y dinero	15	37,5%
Tener más amigos, ayudar a más personas y recibir su apoyo	10	25,0%
Atraer clientes y fidelizarlos	8	20,0%
Buena relación con personas de todo el mundo	3	7,5%
Satisfacción de entregar lo mejor de mí	2	5,0%
Tener confianza en sí mismo y adquirir más liderazgo	2	5,0%
Total	40	100%

Nota. Tipo de Experiencia Positiva al Usar la Empatía por parte de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Figura 15.

Tipo de Experiencia Positiva al Usar la Empatía



Nota. Tipo de Experiencia Positiva al Usar la Empatía por parte de los encuestados. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Los empresarios manifestaron que la empatía les permite tener experiencias positivas que además aporta a la expansión de su negocio en red, a la satisfacción de poder ayudar a las personas a mejorar su salud, su vida económica y su vida interior. Siendo una experiencia positiva en su vida como empresarios independientes de Omniflife. El 37,5% expresó que la empatía a partir del agradecimiento de las personas beneficiadas en su crecimiento personal, el 25% tener más amistades, el 20% atraer clientes, el 7,5% obteniendo una buena relación con las personas, el 5% sentir satisfacción de entregar lo mejor y finalmente otro 5% que expresa tener confianza en sí mismo y en su liderazgo.

6.1.13 Relación Red - Empresario

Tabla 13.

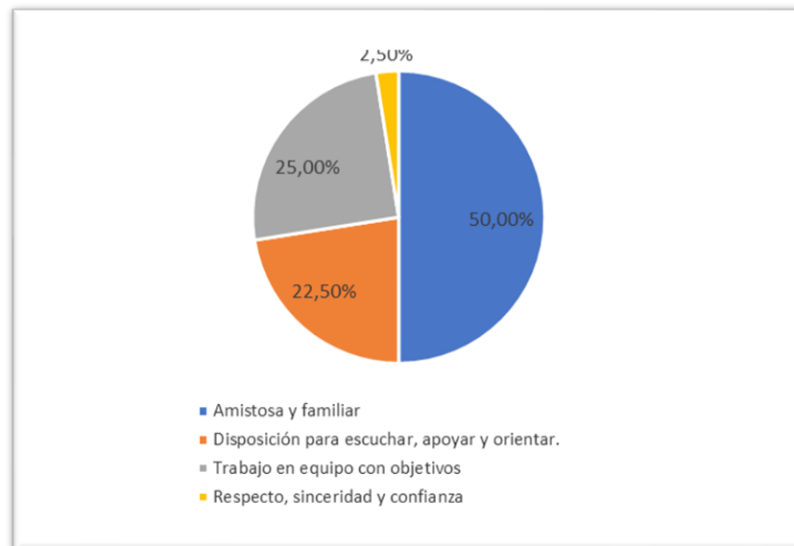
Relación Red - Empresario

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Amistosa y familiar	20	50,0%
Disposición para escuchar, apoyar y orientar.	9	22,5%
Trabajo en equipo con objetivos	10	25,0%
Respecto, sinceridad y confianza	1	2,5%
Total	40	100%

Nota. Tipo de Relación Red- Empresario encuestado. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Figura 16.

Relación Red - Empresario



Nota. Tipo de Relación Red- Empresario encuestado. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Se agrupó las opiniones que dieron los empresarios en cuanto a la relación con su red y cómo utiliza la empatía para mantenerlos motivados. Los criterios fueron diversos, indicando de mayor relevancia la de un comportamiento amistoso y familiar, seguida de trabajo en equipo. Una de las principales características de los negocios en red es la familiaridad que se llega a tener entre los distribuidores, manteniendo el respeto y apoyando para que en equipo alcance sus objetivos y metas. El empresario Empático es un líder con éxito, convirtiéndose en un coach para su equipo u organización. El 50% expresó que amistosa y familiar, el 25% trabajo en equipo con objetivos, el 22,5% disposición para escuchar y finalmente el 2,5% respeto, sinceridad y confianza.

6.1.13 Formas de Mejorar la Empatía

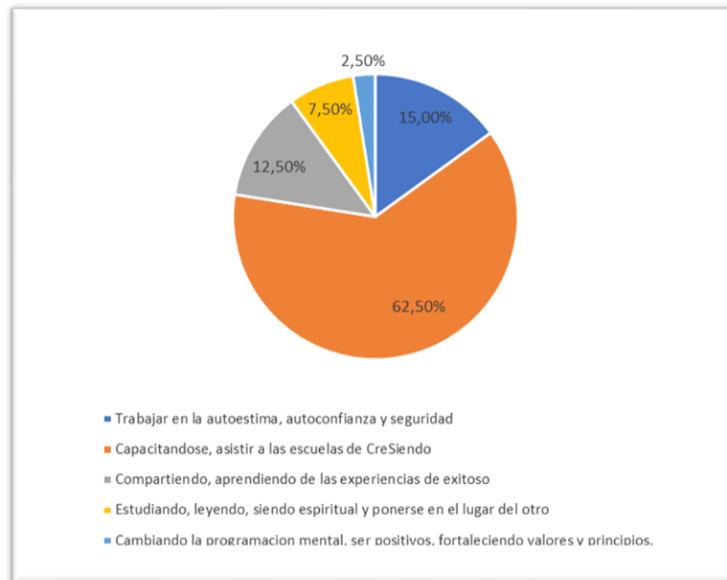
Tabla 14.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Trabajar en la autoestima, autoconfianza y seguridad	6	15,0%
Capacitándose, asistir a las escuelas de CreSiendo	25	62,5%
Compartiendo, aprendiendo de las experiencias de exitoso	5	12,5%
Estudiando, leyendo, siendo espiritual y ponerse en el lugar del otro	3	7,5%
Cambiando la programación mental, ser positivos, fortaleciendo valores y principios.	1	2,5%
Total	40	100%

Nota. Formas de mejorar la empatía según concepto del encuestado. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Figura 17.

Formas de Mejorar la Empatía



Nota. Formas de mejorar la empatía según concepto del encuestado. Tomado de encuesta Apéndice A, autoría.

Los empresarios dieron respuesta a la pregunta abierta ¿cómo considera usted, fortalecer su empatía?, coincidiendo el 62.5 % en la respuesta que, las capacitaciones es la herramienta para desarrollar y fortalecer la empatía, varios encuestados mencionaron la academia CreSiendo, la cual se ofrece presencial y virtual, los facilitadores o instructores de la academia de CreSiendo cuenta con la formación psicológica y empresarial para apoyar a los empresarios de multinivel. Un 15%, de los resultados consideran que mejoran su empatía realizando un trabajo personal en aspectos como autoestima, autoconfianza y seguridad entre otras. Otros empresarios consideran que pueden mejorar su empatía, con la lectura, siendo espiritual, aprendiendo cada día, programar su mente, con actitud positiva, fortalecer los valores y principios, en otras palabras, capacitándose.

7. Discusión de Resultados

El presente trabajo de investigación se desarrolló con un grupo de 40 empresarios independientes de diferentes niveles de carrera en la compañía Omnilife Seytú, como son Nivel de Carrera Diamante, Nivel de Carrera Oro, Nivel de Carrera Plata y Nivel de Carrera Bronce, todos ellos a nivel nacional. Se llevó a cabo una encuesta a nivel telefónico o de medios tales como video llamada o correo electrónico, teniendo como idea principal el conocer sus experiencias, trayectoria y manejo de todos aquellos procesos donde la empatía juega un papel fundamental, basándose en el objetivo de reconocer las estrategias para el fortalecimiento de la empatía desde el proceso de desarrollo de las competencias blandas en los empresarios independientes de Omnilife –Seytú.

En la revisión bibliográfica y los resultados arrojados por el proceso de observación directa, se encontró a su vez la relación entre la empatía y las competencias blandas, determinando que en el mundo de los negocios en red (también llamado new marketing), desde la empatía el empresario logra conectarse con los clientes, permitiendo conocer sus necesidades y creando un ambiente de confianza y correlación mutua.

Al igual que los estudios realizados en la universidad de Harvard sobre las competencias blandas o Soft Skills, en donde la influencia del éxito a nivel profesional se basa en el desarrollo de habilidades blandas con un 85% y las habilidades duras un 15% (Baron-Cohen, 2004); los resultados arrojados por la encuesta evidencian aspectos que enmarcan y apoyan la investigación de Harvard, ya que en los empresarios de la compañía Omnilife- Seytú; no solo los profesionales o quienes tienen un conocimiento académico elevado tienen éxito en la compañía, también lo

tienen aquellos que desean ser profesionales en lo que hacen, aprendiendo y capacitándose en los temas que conciernen al negocio de red que desarrollan, siendo conscientes de las debilidades que tienen y de aquellas que deben fortalecer.

Por otro lado, la comunicación asertiva fue uno de los factores más determinantes en las respuestas otorgadas por los empresarios en la encuesta. Se vislumbró las estrategias enmarcadas en ser buen interlocutor, es decir en saber escuchar al otro y en decir las palabras correctas en la forma correcta, bajo el manejo integral de las competencias blandas como el respeto, la paciencia, la humildad, la sinceridad y la compasión, entre otras. Es así como los empresarios destacaron la importancia de la comunicación asertiva entendiéndose ésta desde un lenguaje verbal como corporal. La empatía es una competencia que se desarrolla en paralelo con otras competencias y el resultado de éxito así lo demuestra con los empresarios independientes de la compañía Omniflife-Seytú.

Así mismo, se identificó en los resultados, que la habilidad blanda de la empatía se puede fortalecer y desarrollar con herramientas establecidas en un orden lógico, a partir de la adquisición constante de conocimiento tanto personal como empresarial; apoyándose en una formación integral; como la que ofrece la plataforma de CreSiendo, en la cual se toma el aprendizaje que dejan las experiencias de los empresarios con éxito y se utilizan como herramientas duplicadoras, lo que les otorga una oportunidad de potencializar las fortalezas y minimizar las debilidades para una mejor ejecución de sus procesos comerciales dentro de la empresa.

Es decir, que las competencias blandas interactúan entre ellas. La empatía ya sea cognitiva o emocional se reconocen anteponiendo otras habilidades como la comunicación asertiva donde el escuchar permite sentir y conocer a la otra persona a partir del respeto y la confianza.

Por tanto, la competencia blanda de la empatía, se desarrolla principalmente en la práctica y en su uso, viendo videos y estudiando formalmente con mentores con un nivel profesional elevado y participando en diferentes actividades como debates, que abren la mente al cambio.

Con respecto al desarrollo de la empatía, los empresarios plantearon el papel de la academia CreSiendo, siendo fundamental en pro de alcanzar metas y construir redes sólidas. Para ello la capacitación en la plataforma Creciendo es de uso personal, adquiriendo el hábito de estudio como disciplina, logrando cumplir metas y retos propuesto por la plataforma.

A su vez, se pudo establecer que las coincidencias entre las teorías de los diferentes autores citados con los resultados de la encuesta, son exactamente iguales a la realidad en la cual diariamente los empresarios al Omnilife - Seytú se desenvuelven, identificando la estrategia para desarrollar la empatía, bajo el apoyo de la plataforma académica Creciendo que les ha permitido capacitarse constantemente y a su vez desarrollar potencialidades en cada una de las etapas de su desarrollo, desde el conocimiento, capacitación y experiencia.

Frente al tema de conocimiento, el empresario de Omnilife – Seytú; se fortalece al adquirir la habilidad y manejo del negocio en red, para ello el empresario cuenta con el acceso a herramientas tecnológicas que la compañía ofrece de forma virtual y/o presencial. Las herramientas tecnológicas como la página web, el portal del asociado, App Omnilife, CreSiendo Virtual y redes sociales, cuentan con el apoyo y el servicio que prestan los CEDIS (centros de distribución), para presentar las estrategias de negocio, capacitaciones semanales presenciales a nivel local, nacional e internacional y los módulos presenciales de la escuela CreSiendo; cuyo objetivo es conocerse a sí mismo, aceptarse y trabajar en las creencias limitantes que invalidan el crecimiento del empresario.

Frente al tema de la capacitación, la empresa define la capacitación como un mecanismo a través del cual la compañía ofrece al empresario independiente, apoyo integral, desde la plataforma académica Cresiendo, ubicada en la páginas web <https://portal.omnilife.com/zona-empresarios/cresiendo> , en forma independiente. CreSiendo ayuda a desarrollar integralmente la persona, el negocio y la vida a través de cambios profundos y permanentes que permiten alcanzar la plenitud comercial y personal a través de los entrenamientos presenciales y virtuales. Al trabajar las tres dimensiones (persona, negocio, vida), se busca transformar y expandir la experiencia de vida y de resultados en el negocio a través de cambios en el pensamiento y en las acciones por medio de consejos concretos, métodos de autoconocimiento, autogestión mental y emocional, a partir de entrenamientos que desarrollan habilidades y competencias enfocadas a objetivos alcanzables, apoyados paso a paso desde el primer día para que logren los mejores resultados en el negocio independiente y de esta manera lograr crecer de forma personal en todos los aspectos, desarrollando al máximo las habilidades personales y profesionales, que otorgan un estilo de vida Omnilife - Seytú, volviéndose inspirador y contagioso.

Cabe destacar, que la Plataforma virtual CreSiendo, posee la categoría de ser un sitio exclusivo para los Empresarios Omnilife con la ventaja de ser una plataforma gratuita, de fácil navegación, disponible en 5 idiomas, a cualquier hora y en cualquier lugar. Contiene diferentes entrenamientos para el desarrollo del negocio, enfocados en lograr el crecimiento integral y potenciar cada objetivo a través de materiales interactivos. Así mismo, cuenta con el programa “CreSiendo contigo en línea” el cual está estructurado a partir de Sesiones On-Line (en vivo) a través de la plataforma zoom, en los cuales podrá conocer conceptos básicos de conciencia plena, gestión de emociones, acercamiento de manera exitosa a la tecnología y a las plataformas virtuales

entre otros temas. Este programa permitirá ir descubriendo todo lo que el empresario puede trabajar en las sesiones presenciales de Nivel Básico e Intermedio.

Las sesiones se realizan los fines de semana (sábado y domingo) impartidas por especialistas en desarrollo humano quienes durante cada módulo generan los espacios y condiciones que permitan el aprendizaje y una transformación interna de cada uno de los participantes para lograr el crecimiento personal que necesitan para impulsar sus sueños. Se divide en Nivel Básico y Nivel Intermedio.

En este orden de idea, la experiencia se adquiere a través del resultado de un trabajo realizado en un tiempo determinado, la experiencia puede ser de éxito por los resultados del producto o por el éxito en su vida personal, llevando al empresario Omnilife al éxito empresarial. El empresario que llega con el objetivo de ser exitoso en el negocio en red aprende de las experiencias de los líderes de la compañía, el líder se convierte en un contador de historias, vivencias, testimonios, motivando al nuevo empresario de una forma empática.

El tipo de líder de Omnilife, es alguien que motiva, no alguien que impone, alguien que procura una comunicación de calidad que escucha a su equipo, alguien que da retroalimentación y pone el ejemplo y no quien señala los errores, alguien que reconoce el esfuerzo de su red y los ayuda a crecer, no quien se lleva los créditos de los logros. Un líder es una agente de cambio, comprometido con su red, busca generar cambios a nivel personal y de negocio. Un buen líder inspira a otros a continuar caminando hacia el éxito.

Las capacitaciones o charlas motivacionales muestran efectos favorables en la red de negocios; quienes asisten a un mayor número de capacitaciones presentan aumento en su negocio como día a día se desarrolla en los empresarios de Omnilife – Seytú. Asistiendo a capacitaciones o charlas motivacionales, así como también el aplicar lo aprendido, los empresarios con éxito

declaran estar satisfechos. Con ello reiteramos que este tipo de formación es fuerte demanda en los empresarios independientes.

La capacitación es autónoma y continua, lo cual se demuestra en los efectos positivos de su negocio en red, así como también al desarrollar la empatía es aporte relevante en su vida personal y profesional y con ella se goza de una vida en total plenitud.

Finalmente, en lo que concierne al proceso de desarrollo de la empatía de los empresarios, según los resultados arrojados en la encuesta, la habilidad blanda de la empatía se ha fortalecido y desarrollado con herramientas establecidas en un orden lógico como es el conocimiento de sí mismo, entrenándose con talleres y material con temas de autoayuda, crecimiento personal y empresarial, realizando la formación que dispone la academia del empresario de Omnilife CreSiendo, y tomando el aprendizaje que deja las experiencias de los empresarios con éxito en sus testimonio y eventos que realiza la compañía. Con las herramientas que la empresa ofrece a los empresarios se tiene la oportunidad de potencializar y fortalecer las debilidades tanto en área personal como en el área empresarial y lograr ser un empresario con éxito.

8. Conclusiones

La empatía es una competencia blanda que permite establecer relaciones sociales saludables. Genera una mejor convivencia entre los seres humanos, crea la capacidad de conectarse emocionalmente con los demás, y permite percibir el estado de ánimo de las personas como la felicidad o el sufrimiento. Estos aspectos son importantes en interrelación con la organización y clientes para desarrollar un negocio de multinivel.

El empresario líder de Omnilife pone en práctica los dos tipos de empatía la emocional y la cognitiva. La empatía emocional es fácil de percibir sin embargo la empatía cognitiva es la más conveniente para un líder donde su objetivo consiste en aportar a su organización el crecimiento personal y profesional en la compañía del multinivel sin dejarse afectar emocionalmente.

Desarrollar esta competencia es determinante en la capacidad de conectar y colaborar con los demás, adquirir la capacidad de decisión, creatividad en la solución de problemas, aceptación de críticas, pensamiento crítico, capacidad de analizar, pensamiento creativo, perspectiva global, innovación, pensamiento racional, pensamiento sistémico y pensamiento complejo.

El empresario independiente al desarrollar la empatía mejora la actitud para comprender, ya que sabe escuchar y se coloca en el lugar de la otra persona. Existen técnicas y herramientas para desarrollar la habilidad de empatía, como Feedback entre el empresario independiente y sus distribuidores, practicar la escucha activa, entender los mensajes emocionales en la comunicación no verbal.

La empatía siendo una competencia blanda, tiene como característica ser transversal, se realimenta con otras competencias como el respeto, la comunicación asertiva, disciplina, la

proactividad, la paciencia, la perseverancia y otras según deba fortalecer el empresario, y poner en práctica en cada situación de su vida. Es una decisión autónoma del empresario mejorar su empatía y llegar a ser un empresario exitoso.

Referencias Bibliográficas

- Baron-Cohen S, T.-F. H. (2013). *Comprender otras mentes: perspectivas de la neurociencia social del desarrollo*. Nueva York: Oxford University Press.
- Baron-Cohen, S. y. (2004). El cociente de empatía: una investigación de adultos con síndrome de asperger o autismo de alto funcionamiento y diferencias sexuales normales. *J. Autismo Dev. Desorden*, 34, 163–175.
- Batson, C. (1990). ¿Qué tan social es un animal? La capacidad humana de cuidar. *Soy. psicol.*, 45, 336-346.
- Batson, C. (2010). “Motivación altruista inducida por la empatía”, en *Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of our Nature*, eds M. Mikulincer y PR Shaver (Washington, DC: American Psychological Association), 15-34.
- Batson, C. D. (1981). ¿Es la emoción empática una fuente de motivación altruista? *J. Pers. Soc. psicol.*, 40, 290-302.
- Batson, C. F. (1987). Angustia y empatía: dos emociones vicarias cualitativamente distintas con diferentes consecuencias motivacionales. *J. Pers.*, 19-39.
- Betina, A., & Contini, N. (2011). Las habilidades sociales en niños y adolescentes. Su importancia en la prevención de trastornos psicopatológicos. *Fundamentos en Humanidades*, XII(23), 159- 182.
- Bisquerra, R., & Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación XXI*, 10, 61-82.
- Bolio, A. (2012). Husserl y la fenomenología trascendental: Perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX. *Reencuentro*, 20-29.

- Brown, K. (2015). Theorizing learning process: An experiential, constructivist approach to young. *International Journal of Development Education and Global Learning*, 7(1), 53-70.
- CEPAL. (2020). *Educación, juventud y trabajo. Habilidades y competencia necesarias en un contexto cambiante*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Chismar, D. (1988). Empatía y simpatía: la diferencia importante. *J. Valor Inq.*, 22, 257-266.
- Costa, W. (2013). La inteligencia emocional aplicada a las ventas. *Tiempo de Gestión*(16).
- Darwin, C. (1872). *La expresión de las emociones en el hombre y los animales*. Londres: John Murray.
- Davis, M. (1980). Un enfoque multidimensional de las diferencias individuales en la empatía. *Cat. JSAS. sel. Doc. psicol.*, 10, 85.
- Davis, M. (1983). Medición de las diferencias individuales en empatía: evidencia para un enfoque multidimensional. *J. Pers. Soc. psicol.*, 44, 113-126.
- de Waal, F. (2008). Devolviendo el altruismo al altruismo: la evolución de la empatía. *Rev. Psicol.*, 59, 279-300.
- De Waal, F. (2010). *The Age of Empathy. Three Rivers Press*.
- De Waal, F. (2010). *The Age of Empathy: Nature's lessons for a kinder society*. New York: Three Rivers Press.
- Delsol, S. (2022). *Contratar soluciones*. Delsol: <https://www.sdelsol.com/contratar/?promocion=diciembreazul>
- Drislane LE, P. C. (2013). Psicopatía y trastorno antisocial de la personalidad. *Problemas de atención de la salud mental en Estados Unidos: una enciclopedia.*, 599-607.
- Eisenberg, N. y. (1990). Empatía: conceptualización, medición y relación con la conducta prosocial. *Motivo emoción*, 14, 131-149.

Equipo editorial sanarai. (4 de Marzo de 2022). *Zona de confort: ¿Qué es y cómo salir de ella?*

<https://www.sanarai.com/blog/zona-de-confort-y-como-salir-de-ella>

Esteban, M., Rivas, M., & Pérez, M. (Abril-Junio de 2012). Empatía y tolerancia a la diversidad en un contexto educativo intercultural. *Reevista Universitas Psychologica*, 11(2), 415-426.

FeldmanHall O, S. J. (2018). Normas y la flexibilidad de la acción moral. *J. Cog Psychol*, 27, 349-366.

Fernández, I., López, B., & Márquez, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. *Anales de Psicología*, 24(2), 284-298.

Fernández-Pinto, I., López-Pérez, B., & Márquez, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. *Anales de Psicología*, 24(2), 284-298.

Gallese, V. (2001). The “shared manifold” hypothesis: From mirror neurons to empathy. *Journal of Consciousness Studies*, 8(5-7), 33-50.

Jack AI, D. A. (2013). fMRI revela la inhibición recíproca entre los dominios cognitivos sociales y físicos. *Neuroimagen*, 66, 385-401.

James, W. (1890). *Los Principios de la Psicología*. Cambridge, MA: Prensa de la Universidad de Harvard.

Jiménez, F. (2015). Uso del feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socioconstructivista. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1).

Kerr N, D. R. (2003). Teoría de los déficits mentales en el trastorno afectivo bipolar. *J Afecta Desorden*, 73, 253-259.

Krznaric, R. (2008). *You Are Therefore I Am: How empathy education can create social change*. Oxford: Oxfam GB.

- Lockward, A. (2011). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración. *Ciencia y Sociedad*, XXXVI(3), 464-502.
- Mateu-Mollá, J. (2019). Los cuatro tipos de empatía y sus características. *Psicología social y relaciones personales*.
- Maya, D. (2016). Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez de talento humano. *INNOVA Research Journal*, 1(12), 59-76.
- Mesa, J. (s.f.).
- Mesa, J. (2015). *Inteligencia emocional, rasgos de personalidad e inteligencia psicométrica en adolescentes*. Murcia- España: Universidad de Murcia.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Omnilife. (2022). *CreSiendo*. <https://portal.omnilife.com/>
- Omnilife de Colombia S.A.S. (2019). *Manual del empresario - Distribuidor mercantil independiente*. Bogotá: Omnilife.
- Omnilife Internacional. (s.f.). *Contrato de distribuidor mercantil independiente de Omnilife y Seytú cosmética de México*. México.
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). *Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico*. Zulia: Revista Venezolana de Gerencia.
- Panksepp, J. (1995). Las fuentes emocionales de los “escalofríos” inducidos por la música. *Percepción musical. Interdiscip J.*, 13, 171–207.
- Pedwell, C. (2012). Affective (self-) transformations: Empathy, neoliberalism and international development. *Feminist Theory*, 13(2), 163-179.

- Rey, M. (2021). *Las Competencias Blandas en el Emprendimiento*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Rifkin, J. (2009). *The Empathic Civilization: The race to global consciousness in a world in crisis*. New York: Jeremy P. Tarcher.
- Rodríguez, Y. (2020). *Estrategias de fortalecimiento en habilidades blandas en el nivel directivo*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Savignano, A. (2019). Contribuciones al estudio de la teoría de la empatía de Husserl en textos póstumos. *Areté*, 31(2).
- Serrano, B. (2016). Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez de talento humano. *INNOVA Research Journal*, 1(12), 59-76.
- Sharp C, V. S. (2014). Cognición social: contribución empírica: los componentes básicos del desarrollo de los rasgos psicopáticos: revisión del papel de la teoría de la mente. *J Pers Trastorno*, 28, 78-95.
- Tan, E. y. (1999). Sentimiento en el visionado de películas”, en *Passionate Views. Cine, cognición y emoción*, eds C. Plantinga y GM Smith. *Hopkins University Press*, 48–64.
- Zahavi, D. (2014). *Self and Other: Exploring Subjectivity, Empathy, and Shame*. *Oxford University Press*, 124.

Apéndice A. Encuesta

Nota: Buen día, soy estudiante de la Universidad Industrial de Santander y esta encuesta tiene la finalidad de clasificar y conocer el tipo de liderazgo que tiene el emprendedor. La información personal recogida es confidencial y sólo será utilizada con fines netamente estadísticos y de caracterización, estos datos nunca serán utilizados a nombre propio, ni para un fin diferente al ya mencionado. Este proyecto se acoge al principio de confidencialidad de la información establecido en la Ley de Habeas Data.

Las preguntas a continuación son importantes para determinar el perfil del encuestado:

Marque con una X

1. Cuál es su edad

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 59 años

60 ó más años

2. Nivel de estudio

Básica Primaria

Básica secundaria

Universitaria

Ninguna

3. ¿Qué rango tienen en la Compañía?

Diamante

Oro

Plata

Bronce

4. ¿Para usted que es la empatía?

La empatía es una actitud positiva que permite establecer relaciones sociales saludables la cual genera una mejor convivencia entre los seres humanos.

Es dejar de mirar su ombligo y comenzar a ver qué le pasa al cliente, qué quiere, por qué no quiere el producto, qué servicio le puedo brindar para facilitar su vida, cuáles son sus expectativas, sus deseos, sus problemas a resolver.

Cuando hablamos de empatía nos referimos a la capacidad humana de conectarnos emocionalmente con los demás, pudiendo percibir, reconocer, compartir y comprender el sufrimiento, la felicidad o las emociones de otro.

5. Basado en su respuesta anterior, ¿Cuándo usa la empatía?

En el contacto en frío presencial

En el contacto por teléfono

En la venta del producto

En la presentación del negocio

En todas las anteriores

6. Qué tipo de empatía considera usted tiene

Empatía cognitiva: La empatía cognitiva es el nombre que se ha asignado por consenso a la primera parte del proceso: la identificación del estado mental de nuestro interlocutor. A partir

de los contenidos verbales (testimonios, confesiones, etc.) y no verbales (gesticulaciones faciales, p.ej.) que el otro emite durante la interacción, se activan en nuestro cerebro estructuras profundas y muy primitivas que tienen el objetivo de codificar la información de tipo social, reconociendo en el mismo acto (a través de inferencias) qué es lo que transita por la mente de quien está frente a nosotros

Empatía emocional: La empatía emocional requiere que, primero, seamos capaces de "captar" cognitivamente la experiencia ajena. Una vez alcanzado esto, se avanza a un segundo nivel de elaboración, en el que las dimensiones emocionales se erigen como un faro en el vasto océano de las vidas interiores. En términos generales, esta forma de empatía nos dota de la capacidad para ser sensibles a lo que sienten los demás, esencial para responder adecuadamente a aquello que demandan en el ámbito de lo privado.

7. Que beneficios ha traído la empatía en su negocio en red

- Crecimiento en la red, aumento en las vinculaciones
- Crecimiento en la venta directa
- Conservar los clientes
- En la vida personal

8. Cuando usa usted la empatía...Describa un ejemplo por favor

9. ¿Qué experiencias positivas ha tenido cuando usa la empatía?

10. Considera usted que la empatía está acompañada por diferentes competencias, de acuerdo con su experiencia cual es la que más usa cuando es empático

Comunicación asertiva

Sinceridad

Humildad

Compasión

Paciencia

Respeto

11. ¿Qué emoción genera Usted siendo empático al momento de negociar?

Alegría

Tranquilidad

Tristeza

Calma

12. ¿Cómo es la Relación con su Red, como utiliza la Empatía para Mantenerlos Motivados y Vendiendo?

13. Que calificación de importancia le da usted a la Empatía en el desarrollo de su negocio en red:

Importante

Poco importante

Considerablemente importante

No tan importante

No es importancia

14. ¿Cómo considera usted, pueda mejorar su empatía?