

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



**MODELO DE CAPACITACION A VENDEDORES
DE SISTEMAS DE MULTINIVEL**

Por

ANTONIO CARLOS CANTU VILLARREAL

**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA**

MARZO, 2001.

TM

Z7164

.C8

FCPYA

2001

.C36



1020145430

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



MODELO DE CAPACITACION A VENDEDORES
DE SISTEMAS DE MULTINIVEL

Por

ANTONIO CARLOS CANTU VILLARREAL

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

MARZO, 2001

97 324

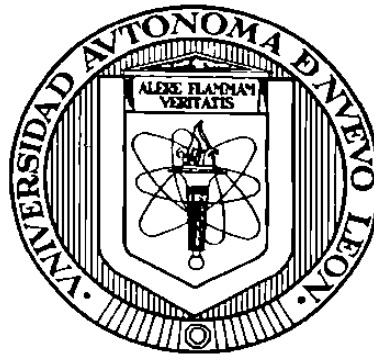
Tt
Z764
.e8
Fe YA
001
.e36



FONDO
TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



**MODELO DE CAPACITACION A VENDEDORES DE
SISTEMAS DE MULTINIVEL**

Por

ANTONIO CARLOS CANTU VILLARREAL

**Como requisito parcial para obtener el Grado de MAESTRO
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA**

Marzo, 2001

**MODELO DE CAPACITACION PARA VENEDORES DE
SISTEMAS DE MULTINIVEL**

Aprobación de Tesis:

M.E. JOSE MANUEL MENDOZA GOMEZ

Dr. JORGE ZÚÑIGA SANCHEZ DE LA VEGA

M.A. ARTURO ESTRADA MALDONADO

AGRADECIMIENTOS

Quiero ofrecer mi más sincero agradecimiento y reconocimiento a la planta de catedráticos que conforman la Facultad de Contaduría Pública y Administración, por los conocimientos y educación recibidos. En especial al M.E. José Manuel Mendoza Gómez por sus valiosas observaciones y sugerencias en la revisión del presente trabajo.

Al Dr. Jorge Zúñiga Sánchez de la Vega y al M.A. Arturo Estrada Maldonado por haber formado parte del Comité de Tesis.

A la Lic. Elizabeth Cantú Villarreal, Lic. Laura Karina de la Cruz Cobos y al Lic. Gilberto Rodríguez Soto por sus asesorías y aportaciones para la culminación del presente trabajo.

Al M. A. Pedro Cantú Elizondo por sus sabios consejos y aportaciones, en la realización de la investigación.

Mención especial para la M. A. Norma E. Trujillo Benavides, quien con sus conocimientos, así como sus aportaciones y asesorías, fue pilar en el desarrollo de este estudio.

A mi familia por el apoyo moral que siempre me ha brindado y a todas las personas que contribuyeron de una u otra forma en este trabajo.

RESUMEN

En la actualidad es común, conocer y saber que la fuerza de ventas debe estar en una constante capacitación y adiestramiento, esto con la finalidad de crear y desarrollar habilidades que permitan al vendedor lograr los objetivos personales y organizacionales.

La capacitación tradicional debe estar a la vanguardia, por lo que es necesario adicionar nuevos y revolucionarios conceptos, tales como lo que es el manejo de la inteligencia emocional, la cual permite, mediante la empatía con la gente, el hecho de poder cerrar la venta con mayor facilidad. Si esto es aplicado a empresas de multinivel donde el individuo requiere de constante motivación y superación podrá obtener un cambio trascendental.

El presente trabajo cuenta con la siguiente estructura, el capítulo dos explica la definición o planteamiento del problema; así mismo se describe la hipótesis, cuyo punto de partida esta fundamentada en proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, siendo apoyadas por conocimientos organizados y sistematizados. Una vez planteada la hipótesis, se procedió a estructurar los objetivos a alcanzar. Tomando en consideración la experiencia adquirida, se diseñó el método para llevar a cabo la investigación. Los sujetos de investigación, fueron los vendedores de cualquier nivel, de la pirámide organizacional. El universo estuvo constituido por las empresas de multinivel vigentes en México; seleccionando como muestra representativa las empresas de Amway de México, S.A. de C.V., Oriflame de México, S.A. de C.V. y Mary Kay de México, S.A. de C.V.; el instrumento objeto del estudio fue diseñado con fundamento en conceptos específicos del sistema de multinivel, apoyados e integrados sobre el proceso de desarrollo de la capacitación y adiestramiento en México, en dicho instrumento se utilizaron respuestas de medición de acuerdo a la escala de Rensis Likert, clasificando para el estudio cinco categorías: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. El procedimiento consistió en la aplicación de un cuestionario piloto, a fin de validar la redacción de las preguntas y realizar las adecuaciones pertinentes dependiendo del resultado obtenido, para posteriormente aplicar el cuestionario definitivo a la muestra seleccionada. La recolección de la información se obtuvo entrevistando a 41 vendedores reales de las tres empresas seleccionadas de multinivel, la cual constituye la muestra representativa.

En el capítulo tres se maneja el marco teórico, en el que se sustenta este estudio, en donde se habla acerca de la definición del multinivel, sus orígenes, antecedentes y demás subtemas complementarios. Así mismo, se proporciona una breve semblanza de tres empresas que manejan sus ventas bajo un sistema de multinivel, como son: Amway de México, S.A. de C.V., Mary Kay de México, S.A. de C.V. y Oriflame de México, S.A. de C.V.

En el capítulo cuatro se desarrollan temas referentes a Capacitación y Adiestramiento, Entrenamiento y Desarrollo en México.

En el capítulo cinco se menciona el tema sobre la inteligencia emocional, ¿Qué es?, ¿Cuándo debe emplearse?, Cómo funciona en el ser humano?.

Para la obtención de los resultados cuantitativos, se utilizó para la captura, el paquete computacional S.P.S.S. para Windows.

Por último se presentan los hallazgos relevantes y se diseña un modelo como propuesta a los resultados de la investigación. Aun así que se llega a resultados, siempre existirán incógnitas de la misma investigación para estudios posteriores.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
1.- Introducción	
1.1 Breve reseña del sistema de multinivel	11
1.2 Capacitación, Adiestramiento, Entrenamiento y Desarrollo	12
1.3 Inteligencia Emocional	13
2.- Método	
2.1 Planteamiento del problema	14
2.2 Hipótesis	15
2.3 Objetivos	15
2.4 Variables	15
2.5 Diseño de la investigación	16
2.6 Sujetos de estudio	16
2.7 Universo	16
2.8 Muestra	16
2.9 Procedimiento y recolección de la muestra	17
3.- Marco Teórico	
3.1 ¿Qué es el Multinivel?	18
3.1.1 Origen del Multinivel	18
3.2 Antecedentes	19
3.3 Descripción de un sistema de multinivel	20
3.4 Compensaciones de un sistema de multinivel	20
3.5 Factores de éxito	22
3.6 Empresas de multinivel que operan en México	24
3.7 Consideraciones contables y fiscales para distribuidores independientes	25
3.7.1 Controles administrativos	25
3.8 Breve semblanza de empresas de multinivel en México	
3.8.1 Amway de México, S.A. de C.V. empresa líder de multinivel	26
3.8.2 Estructura	27
3.8.3 Organización	28
3.8.3.1 Ingreso al multinivel	28
3.2.3.2 Productos que ofrece	29
3.9 Mary Kay, S. A. de C.V.	29
3.9.1 Estructura	30
3.9.2 Organización	31

3.9.2.1 Ingreso al multinivel	31
3.9.2.2 Productos que ofrece	31
3.10 Oriflame de México S.A. de C. V.	32
3.10.1 Estructura	33
3.10.2 Organización	36
3.10.2.1 Ingreso al multinivel	36
3.10.2.2 Productos que ofrece	37

4.- Capacitación y Adiestramiento, Entrenamiento y Desarrollo

4.1 Capacitación y Adiestramiento	38
4.1.1 Definición de capacitación y adiestramiento	38
4.1.2 Objetivos de la capacitación	39
4.1.3 El valor de la capacitación	39
4.1.4 Metas de la capacitación	39
4.1.5 Beneficios de la capacitación para la organización	40
4.1.6 Beneficios de la capacitación para los individuos	41
4.1.7 Beneficios de la capacitación en las relaciones humanas	42
4.1.8 Decálogo de la capacitación	42
4.1.9 Marco legal de la capacitación	43
4.1.10 Técnicas de la capacitación	47
4.1.10.1 Método de conferencia	48
4.1.10.1.1 Condiciones del método de conferencia	48
4.1.10.1.2 Conducción del método de conferencia	48
4.1.10.1.3 Procedimiento del método de conferencia	48
4.1.10.2 Método de casos	49
4.1.10.2.1 Casos elaborados y abreviados para la solución de problemas	50
4.1.10.2.2 Presentaciones audiovisuales y casos grabados	50
4.1.10.2.3 Ciclo de pasos para el trabajo de casos	50
4.1.10.2.4 Elementos constitutivos del método de casos: variables interactivas	50
4.1.10.3 Método de representación o dramatización	51
4.1.10.3.1 Dramatización estructurada o planeada	51
4.1.10.3.2 Características básicas de la dramatización	51
4.1.10.3.3 Métodos y técnicas de la dramatización	51

4.1.10.4 Instrucción programada	52
4.1.10.5 Juego de Negocios	52
4.1.11 Proceso de detección de necesidades de capacitación para el personal científico y técnico	53
4.2 Entrenamiento	53
4.2.1 Definición de entrenamiento	54
4.2.2 Finalidad del entrenamiento	54
4.2.3 Principales objetivos del entrenamiento	54
4.2.4 Contenido de un programa de entrenamiento: cambios de comportamiento	55
4.2.5 El ciclo del entrenamiento	56
4.2.5.1 Determinación de necesidades de entrenamiento (diagnóstico)	56
4.2.5.2 Programación del entrenamiento	57
4.2.6 Elementos básicos de un programa de entrenamiento	57
4.2.7 Factores que afectan el establecimiento del entrenamiento	58
4.3 Desarrollo	58
4.3.1 Definición de desarrollo	59
4.3.2 Finalidad del desarrollo de personal	59
4.3.3 Enfoques del desarrollo	59
4.3.4 Formas de desarrollo	59
4.3.5 Cómo determinar necesidades de desarrollo	60
4.3.6 Algunos factores que pueden determinar la necesidad de desarrollo	60
4.3.7 Métodos para determinar la necesidad de desarrollo	61

5.- ¿Qué es la inteligencia emocional?

5.1 ¿Qué es la inteligencia emocional?	62
5.2 El origen de la inteligencia emocional	63
5.3 Cómo funcionan las emociones	64
5.4 La emoción y la razón	64
5.5 El manejo de las emociones	64
5.6 Reconocimiento y aceptación de las emociones	65
5.7 La influencia de la inteligencia emocional en el trabajo	65
5.8 Medición de la inteligencia emocional	65
5.8.1 ¿Qué es energía emocional	67
5.8.1.1 ¿Cómo reconocer los niveles de inteligencia emocional?	67
5.8.2 ¿Qué es el estrés emocional?	68
5.8.3 ¿Qué es el optimismo?	68
5.8.4 ¿Qué es la autoestima?	68
5.8.5 ¿Qué es el compromiso con el trabajo?	69
5.8.5.1 ¿Cómo identificar a la persona ociosa o a la trabajadora?	69
5.8.6 ¿Cómo medir la atención a los detalles?	70

5.8.7 ¿Qué es el deseo de cambio?	70
5.8.8 ¿Qué es la valentía?	70
5.8.9 ¿Qué es la decisión?	70
5.8.10 ¿Cómo medir la dominación?	70
5.8.11 ¿Qué es la tolerancia?	70
5.8.12 ¿Qué es la consideración con los demás?	71
5.8.13 ¿Qué es la sociabilidad?	71
5.9 La inteligencia emocional en los ejecutivos	71
5.9.1 El aprendizaje de la inteligencia emocional	71
5.9.1.1 Beneficios de la formación	72
5.9.1.2 Los diez atributos de la inteligencia ejecutiva	73
5.9.1.3 Tipos de ejecutivos emocionalmente inteligentes	73

6.- Comprobación de hipótesis y análisis de los datos obtenidos

6.1 Descripción general	74
6.2 Presentación de los resultados	76
6.2.1 Perfil de la investigación	76
6.2.1.1 Empresas con sistema de multinivel	76
6.2.1.2 Categorías de los entrevistados	77
6.2.1.3 Edad de los entrevistados	78
6.2.1.4 Sexo de los entrevistados	79
6.3 Análisis por ítem	
6.3.1 ¿La competencia entre las empresas de multinivel tiende a crecer con mucha rapidez?	80
6.3.2 ¿El crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que proporcionan a sus distribuidores?	81
6.3.3 ¿La capacitación tradicional trae como consecuencia, la rutina y el decaimiento de la motivación del vendedor?	82
6.3.4 ¿Las ventas de la compañía, se deben al conocimiento real del producto?	83
6.3.5 ¿El personal que proporciona la capacitación, esta actualizado temas de mejoramiento de la productividad individual?	84
6.3.6 ¿La capacitación es adecuada, de acuerdo a las necesidades individuales de superación personal?	85
6.3.7 ¿Sus habilidades personales, lo hacen líder en la venta de los productos?	86
6.3.8 ¿El manejo de la inteligencia emocional le da un valor agregado con respecto a otros distribuidores?	87
6.3.9 ¿Actualmente usted espera de la empresa mejores estímulos, premios, incentivos y capacitación para el desarrollo de sus habilidades?	88
6.3.10 ¿Los productos de la compañía se venden por su calidad?	89
6.3.11 ¿Los productos de la compañía, se venden por la habilidad que usted emplea en el proceso de venta?	90

6.3.12 ¿Las políticas de la compañía están acordes al desarrollo y crecimiento de la misma?	91
6.4 Análisis por grupo	
6.4.1 Crecimiento del sistema de multinivel (item 1 y2)	92
6.4.2 Capacitación y Adiestramiento, Entrenamiento y Desarrollo (item 3,5,6,7 y 8)	93
6.4.3 Producto – venta – servicio (item 4 y 10)	94
6.4.4 Productividad (item 9,11 y 12)	95
7.- Conclusiones	96
8.- Modelo de capacitación para vendedores de multinivel, propuesta	
8.1 Breve descripción del modelo	98
8.2 Detección de necesidades de capacitación	98
9.- Bibliografía	101
10.- Anexos	104