



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**NETWORK MARKETING COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL
DESARROLLO DE PROFESIONALES INDEPENDIENTES A TRAVÉS DE
LA EMPRESA VISIÓN TRAVEL EN LA REGIÓN CENTRAL.**

Autores: Pérez C. Daniela A.
Vera T. Mayra A.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**NETWORK MARKETING COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL
DESARROLLO DE PROFESIONALES INDEPENDIENTES A TRAVÉS DE
LA EMPRESA VISIÓN TRAVEL EN LA REGIÓN CENTRAL.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo

Autores: Pérez C. Daniela A.
Vera T. Mayra A.

Tutor: Manuel Córdoves

San Diego, Noviembre del 2015

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios por ser quien ha estado a nuestro lado en todo momento, dándonos las fuerzas necesarias para continuar luchando día a día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se nos presentan.

A nuestros padres por ser el mejor ejemplo de constancia, esfuerzo y dedicación y que con su comprensión y sacrificio nos brindaron el respaldo necesario para lograr uno de nuestros anhelos: nuestra profesión.

RECONOCIMIENTO

Agradecemos la valiosa colaboración prestada por nuestra facilitadora Mariela Romero, ya que con su paciencia, comprensión y el aporte de todos sus conocimientos sobre el tema han hecho que se logre desarrollar y concretar la tarea que hoy se culmina.

A Simón Parra por la orientación brindada que valió de gran apoyo para el desarrollo de nuestra investigación.

De igual manera al profesor Manuel Cordoves por su apoyo como nuestro tutor metodológico.

INDICE

CONTENIDO	pp.
DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I – EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.4 Alcances.....	9
CAPITULO II – MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Bases teóricas.....	14
2.3 Definición de términos básicos.....	17
CAPITULO III – MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	20
3.2 Fases metodológicas.....	21
CAPITULO IV – RESULTADOS	31
4.1 Análisis de resultados.....	33
CAPITULO V – PROPUESTA	64
5.1 Objetivos de la propuesta.....	65
5.2 Justificación de la propuesta.....	65
5.3 Desarrollo de la Propuesta.....	67

5.4 Análisis de factibilidad.....	69
5.5 Beneficios de la propuesta.....	71
5.6 Diseño de la propuesta.....	72
5.7 Resumen de la propuesta.....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS.....	78

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica N° 1.....	33
Gráfica N° 2.....	34
Gráfica N° 3.....	35
Gráfica N° 4.....	36
Gráfica N° 5.....	37
Gráfica N° 6.....	38
Gráfica N° 7.....	39
Gráfica N° 8.....	40

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1.....	23
Tabla N° 2.....	24
Tabla N° 3.....	25
Tabla N° 4.....	26
Tabla N° 5.....	27

Tabla N° 6.....	28
Tabla N° 7.....	29
Tabla N° 8.....	41
Tabla N° 9.....	42
Tabla N° 10.....	43
Tabla N° 11.....	44
Tabla N° 12.....	48
Tabla N° 13.....	49
Tabla N° 14.....	50
Tabla N° 15.....	51
Tabla N° 16.....	54
Tabla N° 17.....	55
Tabla N° 18.....	56
Tabla N° 19.....	57
Tabla N° 20.....	60
Tabla N° 21.....	61
Tabla N° 22.....	70
Tabla N° 23.....	74



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**NETWORK MARKETING COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL
DESARROLLO DE PROFESIONALES INDEPENDIENTES A TRAVÉS DE
LA EMPRESA VISIÓN TRAVEL EN LA REGIÓN CENTRAL.**

Autores: Pérez Daniela
Vera Mayra

Tutor: Manuel Córdoves

Fecha: Octubre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo se refiere a Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel en la Región Central, enfocándose principalmente en analizar las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio y además de qué forma es un factor decisivo en la evolución de profesionales independientes. Asimismo se buscará dar a conocer las herramientas necesarias que se deben llevar a cabo al momento de establecer un negocio, enfocado en el multinivel. La investigación se enmarco en un modelo tipo Mixta y un enfoque de campo. Se realizara una matriz DOFA, así como también se aplicaran encuestas a una cantidad específica de empleados de la organización y se realizará una entrevista con preguntas abiertas a un profesional del área. Estos instrumentos arrojarán como resultado, una evaluación clara de la situación actual y permitirán establecer un alto nivel de confianza en el desarrollo de este tipo de negocio.

Descriptor: Estrategia de negocio, Network Marketing (Mercadeo en Red).
Profesionales independientes.

INTRODUCCIÓN

La aceptación Universal del Network Marketing como herramienta de negocio por parte de la economía tradicional ha acelerado un fenómeno que Barry Carter (2007) denomina “privatización en masa”, la cual ocasiona una transferencia mayorista de la propiedad comercial. Según Kiyosaki R y Lechter (2010), actualmente somos testigos de un nuevo modo de comercialización que es el Multinivel o Mercadeo en Red el cual ofrece la posibilidad de conseguir ingresos constantes e incrementables, obteniendo un pago continuo por el trabajo realizado por las personas y su equipo. Es un modelo de negocio en el que una persona se asocia con una compañía como distribuidor independiente y percibe compensaciones por las ventas de productos o servicios personales y también en las compras que otras personas realizan a la compañía con razón de haber sido recomendados por dichas personas, de esta manera el Multinivel se consolida como uno de los grandes impulsores de la economía del Siglo XXI.

Cabe destacar que la venta directa es una parte importante y de gran crecimiento del sector de los pequeños negocios, debido a que tienen la capacidad de ofrecer una variedad de oportunidades de ingresos a millones de personas en el mundo, que buscan alternativas de carreras, flexibilidad de horario de trabajo y en si operan un nuevo negocio de éxito comprobado con una pequeña inversión inicial.

Basándose en lo expuesto se tiene que para el presente trabajo que tiene por propósito Analizar las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central, el mismo se considera que tendrá un enfoque mixto, ya que combinará tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo.

Considerando la problemática planteada, se estructurará el proyecto de investigación de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Está conformado por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y específicos, así como la justificación y alcance, lo que permite visualizar el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO II: Lo constituye el marco teórico, donde se encuentran los distintos antecedentes de investigaciones anteriores, las bases teóricas y la definición de términos básicos de la investigación

CAPÍTULO III: El marco metodológico, está conformado por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas donde se describen en cuatro fases los distintos métodos de recolección y análisis de datos presentes en el trabajo de grado.

CAPÍTULO IV: Se presentan los resultados de la investigación.

CAPÍTULO V: Realización de la propuesta planteada para la implementación del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa visión travel en la Región Central

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día a, escala mundial, la economía sufre serias dificultades y el empleo corre peligro. Para el año 2012, el Sistema Económico Latinoamericano (SELA) advertía acerca de las condiciones de desaceleración de la economía mundial, señaladas por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (Undesa): “después de dos años de anémica y desequilibrada recuperación de la crisis financiera global, la economía mundial está a punto de entrar en una profunda desaceleración. El crecimiento de la producción ya se redujo considerablemente” Esto repercute en la crisis de empleo que se presenta en las economías desarrolladas, ya que no hay capacidad de generar nuevas plazas de trabajo, por lo que muchas personas no tienen control ni de su vida financiera ni de su crecimiento profesional.

Es por eso que a través de la estrategia de negocio del Network Marketing existe la oportunidad de tener un modelo particular de negocio, para que de este modo un mayor número de personas puedan asumir el control de su vida financiera, de su futuro profesional y de sus finanzas.

El mundo de la industria del Network Marketing tiene interesantes factores de que ayudan al crecimiento, como es la estrategia de publicidad y el modelo de

negocio multinivel que utiliza. Este funciona de la siguiente manera: puesto que una empresa de multinivel, o también llamada red de mercadeo, se refiere precisamente a comercializar un producto en red, lo que da un gran impacto de beneficio tanto al consumidor como a la empresa, ya que el producto se vende directamente eliminando intermediarios y se ahorran cantidades exuberantes en publicidad y se coloca a disposición del mercado productos de alta calidad a costos bajos. (Viteri, 2013)

Cabe destacar el caso de Jay Van Andel y Rich De Dos, vendedores de NutriLite, que dejaron la empresa en la que trabajaban para formar una compañía propia, la cual llamaron Amway. Desde ese momento se crearon miles de empresas que hoy en día recurren al modelo del Network Marketing. Actualmente en esta industria se mueven cerca de 160.000 millones de dólares al año, es una cifra que supera a las industrias más importantes del mundo, existen más de 57 millones de distribuidores activos en el mundo que participan en ellas, están presentes en más de 200 países, de cada cuatro millonarios en el mundo tres son *networkers* y ser *networker* ya se considera una profesión en universidades como Harvard y cuenta con empresas totalmente sólidas entre las que destacan Amway, Organo Gold y Jeunesse. Los pagos de los distribuidores más altos se ha manejado entre 1.140.00 millones a 15.600.000 millones de dólares anuales, siendo así Dexter y Bride Yager las personas que ganan más en el mundo del multinivel con 15.600.000 millones y en segundo lugar Holton Nugsde Organogold con una facturación anual de 13.800.000 millones. (Category, 2013).

En Venezuela existen empresas dedicadas al multinivel y otras que manejan la forma piramidal, lo que ha ocasionado que se generen muchas expectativas en cuanto a este tipo de negocios. Ciertamente algunos provocan desconfianza; cuando se trata de negocios ilegales, los venezolanos todavía tienen reacciones negativas al respecto, alegando que muchas organizaciones de redes de comercialización son esquemas tipo pirámide.

Cabe destacar que en el Multinivel (Mercadeo en Red) no existe ninguna matriz forzada, ni única ni común, cada afiliado se monta su propia red de distribuidores-clientes, y no existe límite en ningún nivel de su red de afiliación, por lo que perfectamente puede perder la forma de pirámide teniendo en cuenta de que cualquier usuario puede ser el que más gane del sistema, tal como es el caso de Visión Travel donde un nuevo distribuidor puede ganar más que su patrocinador; mientras que en el sistema de negocio piramidal todos los usuarios se rigen bajo una misma matriz forzada, por lo que no es necesario patrocinar a nadie para ganar, sólo apuntarte cuanto antes porque son los primeros y los únicos que ganarán dinero es por eso que solo se benefician los de arriba ya que son los que ganan en todas las inversiones que se van produciendo después.

Las necesidades siempre están latentes y en el mercado no se conoce de la existencia de una guía práctica que facilite a que cualquier negocio pueda utilizar el sistema de multinivel como una estrategia de comercialización, siendo este de gran ayuda para que personas profesionales, jóvenes, desempleados, emprendedores, entre otros, puedan llegar a tener un negocio propio, logrando así una independencia laboral y económica.

Actualmente debido a la crisis económica en la que se encuentra Venezuela muchas empresas a escala nacional tengan que reducir sus gastos, y como consecuencia despedir a su personal. La crisis puede afectar en muchos sentidos y uno de ellos es la falta de empleo, siendo este el principal problema por el que atraviesa un gran número de venezolanos. Existen personas que han salido de su trabajo, jóvenes desempleados, e incluso profesionales, que están en el subempleo, y también gente adulta que por la edad les resulta complicado ingresar nuevamente al ámbito laboral; esto ha hecho que los venezolanos busquen opciones para salir de la crisis.

Comenzar con un negocio propio o tener un ingreso extra es el anhelo del mayor número de personas, así como asentar la práctica de los conocimientos

adquiridos para su desarrollo profesional independiente y del mismo modo ir evolucionando con esta nueva tendencia, ya que en esta industria más que buscar una estabilidad económica existe la oportunidad de obtener un crecimiento personal y profesional que día a día se lleva a cabo a través de la práctica con esta herramienta de negocio (Network Marketing).

Por ende en la actualidad, se debe mencionar casos de dos grandes organizaciones que manejan la herramienta del Network Marketing, tal es el caso de Herbalife y Webfashion; los cuales distribuyen productos y servicios y además brindan una oportunidad de negocio para alcanzar el crecimiento profesional y económico a través de ventas directas.

Cabe mencionar que la gran mayoría de los negocios independientes buscan oportunidades y beneficios para sus afiliados a través de una combinación exitosa del internet, la venta directa, el desarrollo personal y el crecimiento profesional, tal es el caso de la compañía de turismo independiente Visión Travel que proporciona todas las herramientas necesarias para la implementación del Network Marketing; la experiencia de los socios en redes de mercadeo y turismo se consolidan como una organización seria y con una propuesta sólida en el mercado comprometidos con el desarrollo continuo a la vez que garantizan productos novedosos de gran calidad.

Por tal razón, en la presente investigación se desea conocer las potencialidades que ofrece esta forma de negocio, el Network Marketing, cómo es su implementación y además de qué forma es un factor decisivo en la evolución de profesionales independientes. Asimismo se buscará dar a conocer las herramientas necesarias que se deben llevar a cabo al momento de establecer un negocio, enfocado en el multinivel.

1.1.1 Formulación del problema

Frente a lo anterior expuesto se presentan las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel en la región central?

¿Cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que han recurrido al Network Marketing como estrategia de negocio a través de la empresa Visión Travel en la región central?

¿Qué herramientas, a partir de la interpretación de las potencialidades del Network Marketing, deben tener los profesionales independientes para iniciarse en esta estrategia de negocio a través de la empresa Visión Travel en la región central?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de los profesionales independientes en la región central.
- Determinar mediante la matriz DOFA las potencialidades del Network Marketing, como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel en la región central.

- Identificar los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que han recurrido al Network Marketing como estrategia de negocio a través de la empresa Visión Travel en la región central.
- Diseñar el Network Marketing como herramienta que permitan a los profesionales independientes iniciarse en esta estrategia de negocio, a través de la empresa Visión Travel en la región central.

1.3 Justificación de la investigación

La fundamentación de la propuesta del Network Marketing está basada en una estrategia de marketing, en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa.

Cabe destacar que a través del Network Marketing es posible implementar una red de personas que consuman y promocionen productos de determinados bienes o servicios, con posibilidades de expansión a escala mundial, con el fin de que todas las personas involucradas tengan la oportunidad de generar ingresos de tipo residual, a través de este sistema de negocio. Es por ello que sirve de gran ayuda para los profesionales independientes ya que los refuerza en el crecimiento económico, social e intelectual. Día a día se adquieren conocimientos a través de la práctica, la lectura y la presentación de negocios, es decir, el aprendizaje constante, lo que conlleva al progreso del profesional y no profesional.

Se puede mencionar que día a día en Venezuela son menos las posibilidades de obtener un empleo tradicional debido a las situaciones políticas y económicas del país, por lo que se busca implementar nuevas herramientas de marketing para la evolución de profesionales emprendedores que buscan una oportunidad de crecimiento personal y estabilidad económica.

Todas estas razones, dan paso para estudiar detalladamente el Network Marketing, en el ámbito de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), enfocado en la carrera de Mercadeo, que plantea como línea de investigación Network Marketing (Mercadeo en red).

1.4 Alcances

El presente estudio se llevará a cabo a través de una investigación que se realizará en una red de marketing independiente, que se desarrolla a través de la compañía de turismo Visión Travel, la cual está adaptada a las herramientas del Network Marketing. El tiempo de estudio está estipulado aproximadamente desde Marzo 2015 a Noviembre 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El marco teórico referencial es un aspecto de mucha importancia dentro de la investigación. En términos generales representa la explicación teórica para comprender la naturaleza del hecho. Según Hernández (2006), el marco teórico “Es un comprendido escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio” (p.64).

El presente marco teórico referencial se encuentra integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos, que se refieren al problema objeto de estudio que en la presente investigación está referido a *Analizar las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central.*

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación tienen como objetivo fundamental brindar información actualizada sobre el tema a investigar. Según Arias (1999) Llega a la conclusión de que los antecedentes de una investigación “Son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar que hayan dejado conclusiones que puedan servir de utilidad para la elaboración de nuevos proyectos”. (p. 69).

Para la realización de este proyecto, se tuvo que buscar como base de la investigación proyectos relacionados con el Network Marketing, los cuales aportaron información importante para fortalecer los aspectos teóricos de la investigación.

Jesús. Isturiz. (2012) en su trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Administración de Empresas, Mención Mercadotecnia en la Universidad Católica Andrés Bello titulado **“Situación del multinivel en Venezuela”**. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación del multinivel o marketing en red como parte del sistema de venta directa en las principales transnacionales que operan bajo esta metodología en el mercado venezolano. Se desarrolló bajo la modalidad de estudio de mercado exploratorio descriptivo.

Este proyecto se tomó como referencia ya que los investigadores concluyeron que el multinivel o mercadeo en red representa una oportunidad de desarrollo, de crecimiento, independencia, aprendizaje, de construir libertad financiera, flexibilidad de horario, de enseñar a otros, del contacto directo con el cliente, con la garantía de entrenamiento de los nuevos empresarios para desarrollar su red y construir un negocio sólido y perdurable en el tiempo, sobre todo con un producto o servicio de buena calidad en la cual puede inducir a alcanzar mayores niveles de éxito para ganar más contraprestación de la compra de puntos con la adquisición de productos para lograr llegar a niveles más altos.

Esta compra de productos es la producción en ventas y se utilizan para calificar y obtener beneficios donde los distribuidores al armar la red obtienen ganancias sobre productos que adquieran sus distribuidores y sobre los distribuidores de estos. con el multinivel se llega a más mercado que en una tienda, se disminuyen los costos de distribución, ganancias sin intermediarios, el distribuidor se convierte en empresario pero debe tener ganas de enseñar a otros, como también tiene mayor facilidad de construir lealtad de marca a través de la recomendación del negocio, del producto. Los distribuidores son los que desarrollan el negocio.

Por otra parte, Rosciano, L. (2011) en su proyecto titulado **“El mercadeo directo como herramienta promocional para aumentar las ventas de la empresa Davines de Venezuela”** optando por el título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Alejandro de Humboldt. Presentó un trabajo de grado que tuvo como objetivo general, diseñar una estrategia utilizando el mercadeo directo como herramienta promocional para aumentar las ventas de la empresa Davines de Venezuela. Se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible.

En este sentido el proyecto aportó un panorama amplio en cuanto a los aspectos relativos al mercadeo; y ambos tanto el mercadeo directo como el mercadeo en redes, son herramientas estratégicas de marketing que implica la relación directa e interactiva con el consumidor. En la era de la información el mercadeo directo ha pasado de su fase de venta directa convencional, al ser mejorado por el mercadeo en redes que permite a los distribuidores obtener compensación no solo por las ventas de sus asociados, sino también por los asociados de sus asociados y demás. Este acuerdo de mercadeo en redes, ofrece un asombroso potencial de crecimiento, tanto para las empresas que mantengan este sistema para los distribuidores. La aritmética simple demuestra, como este poder de duplicación funciona, para beneficio de mercadeo en redes.

Arcaya, A. (2010) en su trabajo de grado para optar por el título de especialista en mercadeo y publicidad presentado en la Universidad Santa María, titulado **“Importancia del marketing como herramienta para el incremento de las ventas en las organizaciones.”** La siguiente investigación tiene como objetivo general analizar la importancia del marketing como herramienta para el incremento de las ventas en las organizaciones. La metodología empleada para la realización de dicho estudio es una investigación documental

Esta investigación fue de gran ayuda al mostrar que la investigación es considerada un antecedente de la presente, puesto que plantea, que poseer herramienta de marketing para lanzar un producto al mercado y con las estrategias

adecuadas, es la forma adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor final. En cuanto al mercadeo en redes, se utiliza una forma especial de comercio, donde se aplican unas series de estrategias de marketing, de manera que el fabricante o comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una red de comerciantes.

Los beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes o distribuidores independientes integrados en la red comercial y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

Juan G. Sánchez C. (2010) en su trabajo de grado para optar por el título de administrador de empresas en la Universidad EAN Facultad de Administración Finanzas y Ciencias Económicas, Bogotá, Colombia, titulado **“El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia.”** La siguiente investigación tiene como objetivo general describir el multinivel como estrategia de creación de empresa en Colombia, la cual pretende mostrar el multinivel como un sistema que brinda a los ciudadanos una alternativa de negocio donde se obtienen ingresos distribuyendo productos y formando redes sólidas. La metodología empleada para la realización de dicho estudio es una investigación Descriptiva

Por medio de la revisión de esta referencia, se pudo catalogar como aspecto importante en el desarrollo de la investigación la necesidad de observar y definir para que se quiere llevar un estilo de vida diferente en la aplicación de un campo de conocimiento (reuniones de motivación, conocimiento del producto y el manejo de objeciones), determinando el desarrollo de un proyecto de creación de empresa y cuáles son los fenómenos organizacionales que definen los intereses en la consolidación como empresarios independientes.

La evolución de la ciencia, el conocimiento, la tecnología, hacen que el hombre constituya nuevos objetos de desarrollo personal en el campo Empresarial, Laboral y Social; la alternativa surge desde la observación directa de empresas o contexto de negocio (multinivel), para tener una independencia financiera y un estilo de vida agradable donde se realice personalmente, con la familia, el entorno que le rodea y contribuya al desarrollo de un País Emprendedor, en el análisis, comparaciones y explicaciones, que busquen predecir, proponer, modificar, confirmar, evaluar, explorar y describir el proyecto de vida como empresa de cada persona.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen un soporte científico, donde se condensará todo lo pertinente a la literatura que se tiene sobre el tema a investigar. Para la adecuada ejecución y desarrollo de todo trabajo de investigación es fundamental la sustentación teórica y dogmática de una serie de principios científicos que constituyen las bases teóricas. Es por esto que se presentan una variedad de conceptos que apoyan las propuestas descritas a lo largo del proyecto.

Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Network Marketing

De acuerdo con Toffler (2006), “es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos.”

Network Marketing como estrategia de negocio

Según Philip Kotler (2012), los negocios tradicionales anclados en una localidad física y en los sistemas de ventas y distribución usados hasta entonces, ya no encajan en este mundo cada vez más globalizado e interconectado gracias al desarrollo de las tecnologías y el Internet. Esta situación ha obligado a muchas empresas a repensarse y cambiar las formas o maneras de hacer negocios, y el Network Marketing o mercadeo en red está jugando un papel importante, como sistema de comercialización en muchas grandes empresas a nivel mundial convirtiéndose en una estrategia de negocio potencial.

Negocio independiente

De acuerdo con Mark R. Hughes (2011), en un negocio independiente de venta directa, interviene solo una persona entre el producto y el consumidor final; los costos ahorrados al prescindir de intermediarios y de no invertir en publicidad masiva, permiten que las ganancias puedan ser mayores, según el esfuerzo y dedicación de cada asociado independiente.

Emprendimiento

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire (2012), todo proceso emprendedor combina tres componentes, el punto de apoyo es el

emprendedor, quien necesita de dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas.

Matriz DOFA

Según Fred, R. (2010), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas, estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más exigente para desarrollar una matriz DOFA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Independencia Financiera

Robert Toru Kiyosaki (2010) define la independencia financiera como la capacidad que tiene un individuo de cubrir todas sus necesidades económicas sin que para ello tenga que realizar ningún tipo de actividad, utilizando el término ingreso pasivo como aquella fuente de ingreso que no requiere de actividad para recibirla por parte del beneficiario; teniendo en cuenta que un individuo que posea la libertad financiera no tiene por qué tener un nivel elevado de ingresos pero sí un nivel elevado de tiempo libre.

Agencias de turismo

Milio y Cabo, (2010) define las agencias de turismo como aquellas empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y

promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

Visión Travel

Luis Felipe Villegas, presidente de Visión Travel, considera que esta empresa crea oportunidades y beneficios para sus afiliados a través de una combinación exitosa: la Internet, el turismo y el desarrollo personal, proporcionándole todas las herramientas necesarias para lograr las metas que se proponga alcanzar. La compañía posee tecnologías avanzadas que soportan de manera efectiva cada gestión que realizan los afiliados, tomando en cuenta que la experiencia de los socios en redes de mercadeo y turismo la consolida como una organización seria y con una propuesta sólida en el mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento del mercado y de los consumidores.

Network Marketing: Es una estrategia de marketing en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan, sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa

Negocios: Es una serie de actividades comerciales o sociales que se ha pensado y que se desea desarrollar.

Emprendimiento: Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.

Independencia financiera: La libertad financiera está directamente relacionada con el bienestar económico de un individuo aunque no con su riqueza.

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; permite hacer un profundo análisis de las estrategias, de la posición en que se encuentra la empresa en el mercado, de la dirección que está tomando, de los negocios a cerrar, etc.

Turismo: Es el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual.

Agencias del turismo: Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Al considerar lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes señalan que el marco metodológico de una investigación “representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas previamente formuladas” (p.31), en este capítulo se hace referencia de la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio, igualmente se define el diseño, tipo y modalidad de la investigación, el procedimiento o fases de la investigación, población que representa y técnicas e instrumentos a emplear para la recolección y el análisis de datos.

En este mismo sentido, Hurtado (2007) señala que “... la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. La metodología incluye los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos...”. (p.97).

Basándose en lo expuesto se tiene que para el presente trabajo que tiene por propósito Proponer las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central, el mismo se considera que tendrá un enfoque mixto, ya que combinará tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo. Tal como lo refiere Hernández, Fernández y Baptista (2006) el enfoque mixto “puede utilizar los dos enfoques –cuantitativo y cualitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento de problema”.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

En base a la modalidad de investigación, la misma se enmarcó en una investigación de tipo mixta, en lo que se refiere a Proponer las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central. De acuerdo con Hernández y otros (1991) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”.

Por otro lado, de acuerdo a la norma UPEL (2010) se describe al Trabajo de Campo como el análisis sistemático de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. De manera que con lo anteriormente planteado se indica que todo proyecto que utiliza el enfoque mixto debe utilizar las herramientas tanto del enfoque cuantitativo y del enfoque cualitativo para responder distintas preguntas.

En este sentido, en el presente estudio se recurrirá a la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2010). En este sentido, es necesario la aplicación de los instrumentos, sin ningún tipo de manipulación intencional de variables, a la muestra seleccionada a fin de captar la información requerida sobre las potencialidades que presenta el Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes, a través de la empresa Visión Travel, en la región central del país.

3.2. Fases metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo se debe analizar las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes, a través de la empresa Visión Travel en la región central, para ello se desarrollarán cuatro fases que darán alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Fase I: Diagnosticar la situación de los profesionales independientes en la región central. En la primera fase orientada a diagnosticar la situación de los profesionales independientes en la región central, se identificarán los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que han puesto en práctica las estrategias del Network Marketing como plataforma de negocio, por lo que se realizará una encuesta aplicada a estos profesionales.

En relación a lo anteriormente expuesto, la población total estará determinada por los profesionales que hacen vida o que se han desarrollado a través de la empresa Visión Travel, que según estadística aportada por la empresa Visión Travel, se trata de 412 profesionales independientes. De allí resultará la muestra, que según lo establecido por Hernández (2006) “es un subconjunto representativo de un universo y población”, y para hallar el tamaño de la muestra de la población en estudio, con características finitas, se aplicará la siguiente fórmula según Arias (2010):

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{412 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}{(0,05)^2 \cdot (411) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

En este caso tenemos que $n=200$.

Vale la pena acotar que según el autor, se refiere como poblaciones finitas aquellas agrupaciones “en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (pág. 82). En cuanto al valor de “n” o muestra, explica Arias (2010) que cuando por diversas

razones no es posible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se debe seleccionar una muestra, que es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 83).

Por lo tanto la muestra que se utilizará en la presente investigación es de tipo probabilístico o aleatorio, por lo que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. A la vez, la muestra de tipo probabilístico o aleatorio será tomada al azar simple, por lo que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos según Arias (2010), “son las distintas formas o maneras de obtener información”, por tanto en esta fase se utilizará la encuesta que, de acuerdo con Arias (2010) “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular”. Así, considerando los instrumentos adecuados a las técnicas de recolección de datos se empleará para el caso de la encuesta, el cuestionario, de preguntas cerradas dicotómicas y de selección simple, que se aplicará a la muestra seleccionada de profesionales.

Fase II: Determinar mediante la matriz DOFA las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel en la región central. Esta fase se seleccionó con el objeto final de determinar cuáles son las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central, tomando en cuenta que el análisis DOFA “es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto”.

Es así posible afirmar que a través de la matriz DOFA se identificarán las áreas y actividades que tiene el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que

permiten de cierta forma hacer menos impactantes los aspectos negativos del entorno. Por tanto, hay que destacar que el nombre es un acrónimo de los factores analizados: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Entonces, en primer lugar se identifican los cuatro componentes de la matriz, que se dividen en los elementos internos que corresponden a las fortalezas y debilidades, mientras que los aspectos externos equivalen a los aspectos del contexto de la organización y se relacionan con las oportunidades y las amenazas.

A continuación se muestra la tabla con la distribución de la matriz:

Tabla N.1. **Matriz DOFA**

Análisis interno	Debilidades	¿Cuáles son las debilidades y desventajas?
	Oportunidades	¿Cuáles son las oportunidades que se pueden explotar?
Análisis externo	Fortalezas	¿Cuáles son las fortalezas ventajas?
	Amenazas	¿Cuáles son las amenazas y obstáculos que pueden afectar negativamente?

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Vale destacar que para llevar a cabo el análisis se realiza una guía de preguntas orientadoras, que serán respondidas por expertos relacionados con el tema en cuestión, Network Marketing, a través de la empresa Visión Travel. Así, considerando los instrumentos adecuados a las técnicas de recolección de datos se empleará para el caso de estas entrevistas, para la segunda fase, el instrumento guion de entrevista estructurado.

Tabla N. 2: Guía de entrevista para MATRIZ DOFA (Análisis externo/fortalezas)

Preguntas orientadoras	Lista de Fortalezas (Análisis externo)
Identifique los puntos fuertes de la empresa V.T:	
¿Cuáles son los activos tangibles e intangibles más valiosos de la empresa?	
¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa relacionadas con el desarrollo profesional?	
¿Qué oportunidades existen para maximizar la fuerza de los activos de la empresa?	
¿Qué activos podrían con promoción, apoyo e inversión, llegar a convertirse en una fortaleza?	
Enumere las tres principales fortalezas para construir (lo que no es pero puede llegar a ser):	
1	
2.	
3.	
Enumere el impacto que tendría la construcción de esas fortalezas:	
1.	
2.	
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.3: Guía de entrevista para Matriz DOFA (análisis interno/debilidades)

Preguntas orientadoras	Lista de Debilidades
Identifique las debilidades de la empresa V.T:	
¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa que inciden en el desarrollo profesional de sus miembros?	
¿Cuáles son los obstáculos que pueden limitar el desempeño o el alcance de logros sostenibles en la empresa y en el desarrollo profesional de sus miembros?	
¿Qué problemas deben enfrentar los miembros para su desarrollo personal dentro de Visión Travel?	
¿Cuáles son las debilidades y limitaciones que restringen el desarrollo profesional de los miembros de la empresa?	
Enumere las tres principales debilidades que se deben minimizar :	
1.	
2.	
3.	
Enumere el impacto que tendría la mitigación de esas debilidades:	
1.	
2.	
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.4: Guía de entrevista para matriz DOFA (Análisis interno/oportunidades)

Preguntas orientadoras	Lista de Oportunidades
Identifique las oportunidades de la empresa V.T:	
¿Qué oportunidades existen para maximizar, mejorar o apoyar las oportunidades existentes para el desarrollo profesional de los miembros y que se han identificado anteriormente?	
¿Qué mejoras o apoyo se podría brindar para mejorar las deficiencias detectadas?	
¿Qué oportunidades externas a la empresa pueden ser identificadas?	
Enumere las tres principales oportunidades que se deben aprovechar:	
1.	
2.	
3.	
Enumere el impacto que tendría el aprovechamiento de cada oportunidad detectada:	
1.	
2.	
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.5: Guía de entrevista para matriz DOFA (Análisis externo/amenazas)

Preguntas orientadoras	Lista de Amenazas (Análisis externo)
Identifique los puntos fuertes de la empresa V.T:	
¿Qué amenazas ponen en peligro las fortalezas identificadas anteriormente?	
¿Qué amenazas ponen en peligro la realización de las oportunidades identificadas anteriormente?	
¿Cuáles amenazas inciden en el desarrollo profesional de los miembros y cómo podrían ser atacadas?	
¿Qué debilidades pueden empeorar frente a estas amenazas y en qué circunstancias?	
Enumere las tres principales amenazas:	
1.	
2.	
3.	
Enumere el impacto que tendría la preparación ante estas amenazas respecto al estado inicial:	
1.	
2.	
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Posteriormente se realiza el análisis cruzado de todos los aspectos que entrañan la matriz DOFA, que incluye factores externos y factores propios; dentro de los factores externos se consideran las oportunidades y las amenazas externas; mientras que como factores propios se destacan las fortalezas y las debilidades propias de la empresa en estudio, Visión Travel

Tabla N.6: Análisis cruzado para desarrollar estrategias DOFA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES EXTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
FACTORES INTERNOS	Estrategias a implementar para usar las oportunidades usando las fortalezas.	Estrategias para prevenir amenazas utilizando las fortalezas.
NUESTRAS FORTALZAS		
NUESTRAS DEBILIDADES	Estrategias a implementar para usar las oportunidades minimizando las debilidades.	Estrategias para minimizar los peligros potenciales.

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Fase III: Identificar los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que han recurrido al Network Marketing como estrategia de negocio a través de la empresa Visión Travel en la región central. En esta fase se identificarán los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que han puesto en práctica las estrategias del Network Marketing como plataforma de negocio. Para este fin se desarrollará la técnica de recolección de información denominada como la observación directa. Esta se aplicará al modus operandi del quehacer laboral de los profesionales y a través de una lista de cotejo o de chequeo, que según Arias (2010) “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”, se indicará cuáles son los elementos presentes.

De manera que en la lista de cotejo se especificarán aquellas herramientas necesarias para el desarrollo del Network Marketing como estrategia de negocios para profesionales independientes, a través de la empresa Visión Travel, en la región central.

Tabla N. 7: **Lista de cotejo**

Indicadores de desarrollo profesional	Presente	No presente	Observaciones
1. Título universitario			
2. Independencia financiera			
3. Planificación			
4. Emprendedor			
5. Tesón			
6. Tiempo de espera			
7. Escenario económico del lugar de residencia			

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Fase IV: Diseñar el Network Marketing como herramienta que permita a los profesionales independientes iniciarse en esta estrategia de negocio, a través de la empresa Visión Travel en la región central. En la cuarta fase metodológica se procederá a Diseñar el Network Marketing como estrategia de negocio que permita a los profesionales independientes iniciarse en esta estrategia de negocio, a través de la empresa Visión Travel en la región central.

Luego de cumplir con las tres primeras fases, se recurrirá al procesamiento y análisis de datos, que según Arias (2010) en este punto “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”. De tal forma que para el análisis e interpretación de los datos resultantes se hará un análisis de datos arrojados en cada fase metodológica, con la que se analizará cualitativamente la información recabada, ya que los instrumentos estarán orientados a obtener información de tipo abierta y de esta forma trazar las características que lleven a diseñar el Network Marketing como herramienta que permita a los profesionales independientes iniciarse en esta estrategia de negocio, a través de la empresa Visión Travel.

En este sentido, se evaluará el significado de las respuestas suministradas por los entrevistados, que desembocarán en la matriz DOFA; ello será analizado y se cruzará dialécticamente con lo resultante de la encuesta y lo observado a través de la lista de verificación o cotejo, para obtener los resultados que llevarán a diseñar el Network Marketing como estrategia de negocio. Consecutivamente se establecerán las conclusiones respectivas del presente estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados a través de la aplicación de tres (3) instrumentos de recolección de información, los cuales permitieron elaborar el diagnóstico interno, determinar las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel en la región central, identificar los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que han recurrido al Network Marketing como estrategia de negocio para, posteriormente, proponer sus potencialidades como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central.

En este sentido, Arias (2010) explica que la interpretación de los resultados “consiste en exponer el significado de los hallazgos obtenidos (...) para establecer semejanzas, coincidencias, diferencias y contradicciones” (pág. 139) y en lo que se refiere a las investigaciones documentales y bibliográficas, considera que los resultados o hallazgos de esta etapa se deben presentar de forma integrada en el cuerpo del trabajo.

Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002), quien sostiene que en el caso específico de la representación gráfica se permite representar los fenómenos estudiados a través de figuras que pueden ser interpretadas y comparadas fácilmente entre sí. Además agrega la autora, “generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la

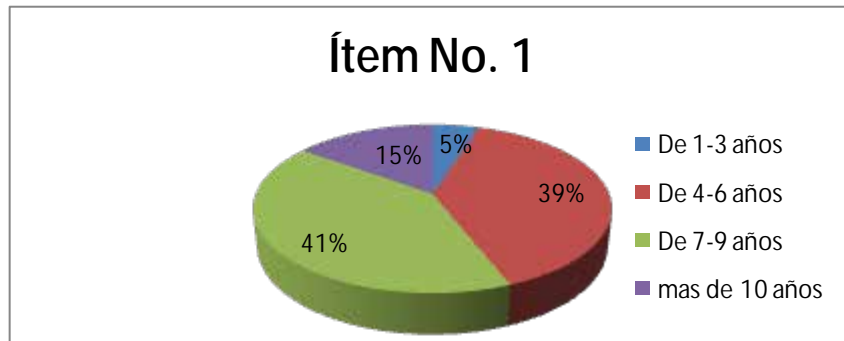
gráfica. Para lo cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma” (pág. 181).

En tal sentido para efectos del análisis de los resultados se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello en función de permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados. En ese contexto, a continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis.

4.1.1. Fase I: Diagnosticar la situación de los profesionales independientes en la región central. Encuesta aplicada a profesionales independientes en la región central que hacen vida laboral dentro de la empresa Visión Travel, con la finalidad de diagnosticar su situación.

Ítem 1: Aproximadamente ¿cuánto tiempo tiene de haberse graduado?

Gráfico Nro. 1: Tiempo de graduación universitaria



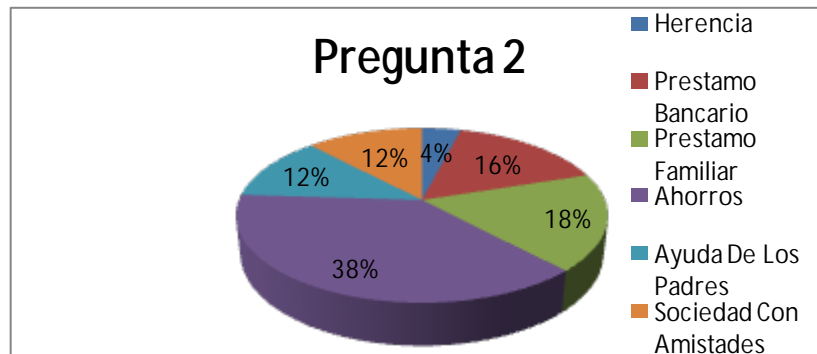
Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

Los resultados obtenidos reflejan que 41% de los encuestados, profesionales independientes que laboran con la empresa Visión Travel, en la región central, son personas que obtuvieron su título universitario entre siete (7) y nueve (9) años atrás. Mientras que 39% tiene de cuatro (4) a seis (6) años que obtuvieron su título universitario, 15% hace más de 10 años y 5% hace apenas uno (1) a tres (3) años. Dichos resultados demuestran que la mayoría de los entrevistados son graduados en una carrera universitaria desde hace más de siete años.

Ítem 2.- ¿Qué factores económicos le ayudaron a independizarse profesionalmente?

Gráfico Nro. 2: Factores económicos para independencia



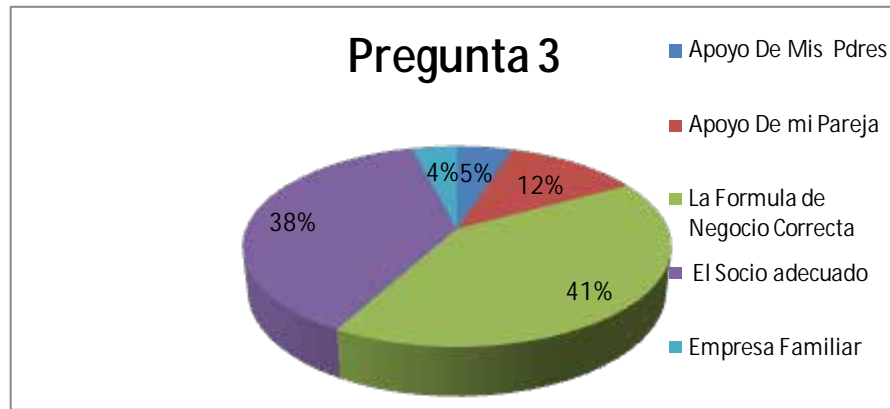
Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

Con respecto al ítem número 2, relacionado con los factores económicos que incidieron en la independencia profesional de los encuestados, los resultados arrojaron que 38% se independizó gracias a ahorros propios. 18% afirmó que había logrado ese objetivo a partir de préstamo familiar, mientras que 16% aseguró que el préstamo bancario fue la vía de independencia profesional. En cuanto a sociedad con amistades y ayuda de los padres fueron las respuestas en las que coincidió 12%, para dejar en último lugar a 5% que alcanzó la independencia profesional al contar con los recursos legados por herencia.

Ítem 3.- ¿Qué factores sociales le ayudaron a independizarse profesionalmente?

Gráfico Nro. 3: Factores sociales para independencia



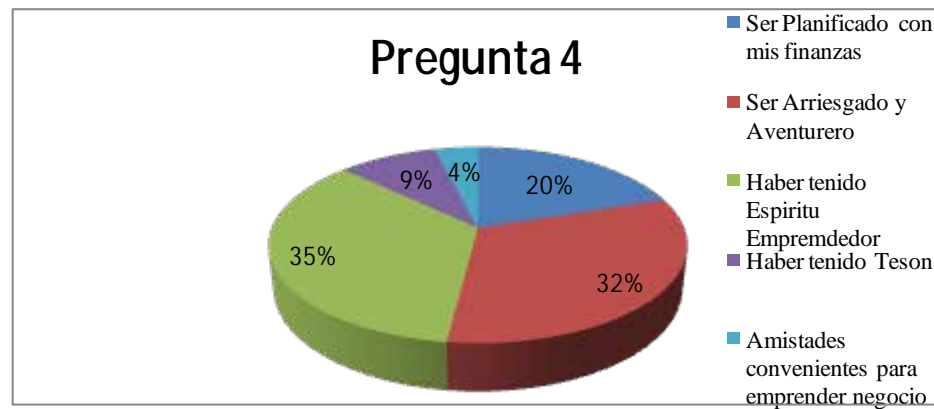
Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

En el Ítem N.3, referido a los factores sociales que condicionaron la independencia profesional de los encuestados, resaltó como opción de mayor preponderancia haber encontrado la fórmula de negocio correcta con 41% seguido de la opción el socio adecuado con 38%, y el apoyo de mi pareja con 12%. Mientras que el apoyo de mis padres fue la respuesta que indicó 5% mientras que 4% indicó empresa familiar.

Ítem 4.- ¿Qué factores personales le ayudaron a independizarse profesionalmente?

Gráfico Nro. 4: Factores personales para independencia



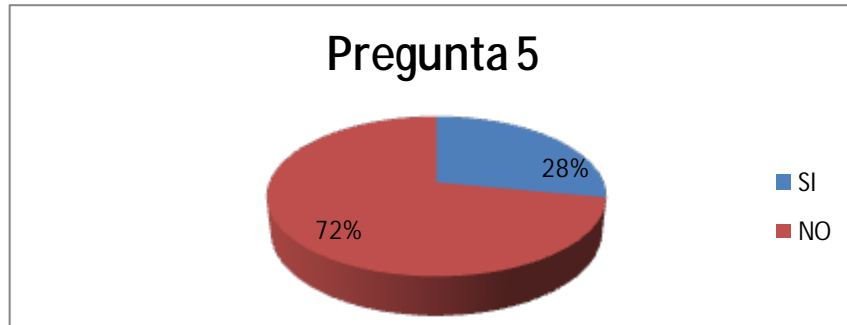
Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

Al comenzar el análisis del ítem número 4, referido a la pregunta Factores personales para independencia profesional, los resultados arrojaron que 35% de los encuestados afirmó que haber tenido un espíritu emprendedor fue determinante para lograr la independencia profesional, mientras que 32% expresó como opción favorito el tener espíritu arriesgado y aventurero, frente a 20% para los que haber sido planificados con las finanzas fue la razón determinante para alcanzar la independencia profesional. Por otra parte, 9% escogió la opción Haber tenido tesón como la que caracterizó el factor personal de mayor peso y solo 4% eligió haber encontrado las amistades convenientes para emprender un negocio.

Ítem 5.- ¿El trabajo que realiza actualmente está relacionado con su carrera de estudio?

Gráfico Nro. 5: Relación entre carrera de estudio y trabajo actual



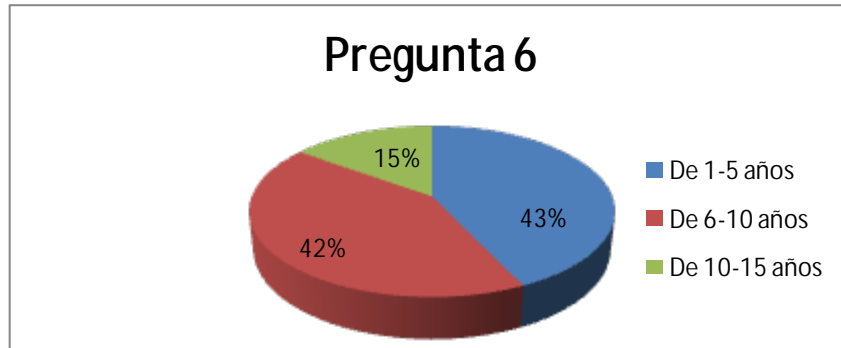
Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

Al abordar el análisis del ítem número 5 referido a la relación entre el trabajo realizado actualmente y la carrera de estudio, 72% de los encuestados afirmó que no existe una relación entre ambos escenarios. Mientras que 28% destacó que sí existe una relación directa entre el trabajo que realiza actualmente y su carrera de estudio. Esto evidencia la posibilidad de desarrollarse en un área laboral distinta a la que se ha estudiado, de manera que el tipo de carrera no es una limitante para encontrar un desarrollo profesional, de acuerdo a las respuestas emitidas por los encuestados de Visión Travel, región central.

Ítem Nro. 6.- ¿Cuánto tiempo le llevo independizarse económicamente?

Gráfico Nro. 6: Tiempo en lograr la independencia



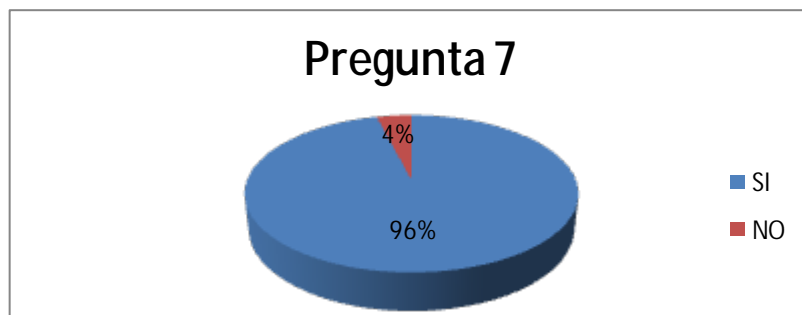
Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

En la pregunta número 6 se buscó indagar acerca de cuánto tiempo les había llevado a los encuestados lograr la independencia económica. De manera que 43% opinó que se había tardado en lograr la independencia económica de uno a 5 (cinco) años. La segunda opción más elegida fue la que señalaba que les había tomado de seis (6) a diez (10) años con un porcentaje de 42, mientras que 15% afirmó haberla logrado luego de diez (10) a quince (15) años. De acuerdo con los resultados luego de un quinquenio los profesionales empezaron a ver los resultados de su esfuerzo en cuanto a independencia económica. Lo que implica que es una de las metas perseguidas por quienes eligen como opción profesional el Network Marketing a través de Visión Travel.

Ítem N.7: ¿Ud. cree que en el escenario actual del país y del estado Carabobo es necesario independizarse económicamente?

Gráfico Nro. 7: Necesidad de independencia económica en el escenario actual del país



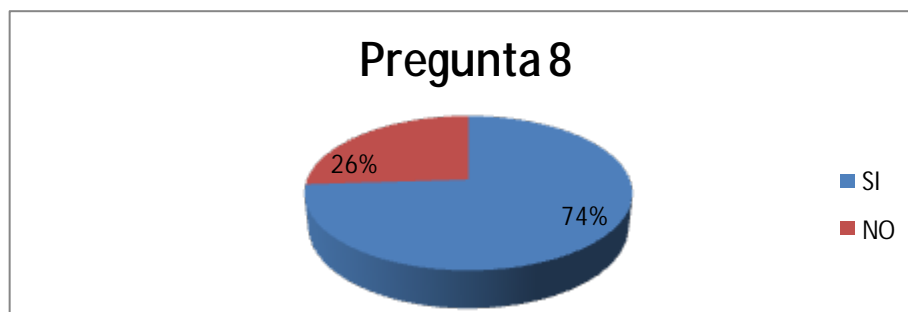
Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

El ítem número 7 estuvo dirigido a dilucidar si en el escenario actual del país y del estado Carabobo era necesario independizarse económicamente, ante lo que se encontró según los datos arrojados por la encuesta realizada a 200 profesionales que forman parte de Visión Travel, que 96% de las personas encuestadas calificó como sí es necesario independizarse económicamente en el escenario-país actual, frente a 4% que no lo consideró necesario. Lo que implica que de acuerdo a lo señalado por los resultados la independencia económica es una necesidad para los profesionales que recurren al Network Marketing como estrategia de negocio.

Ítem 8.- ¿Ud. cree que en el escenario actual del país y del estado Carabobo un joven profesional puede independizarse económicamente?

Gráfico Nro. 8: Posibilidad de independencia económica para un joven



Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

El ítem número 8 de la encuesta referido a la pregunta: *¿Ud. cree que en el escenario actual del país y del estado Carabobo un joven profesional puede independizarse económicamente?*, fue contestado afirmativamente por 148 personas de 200 encuestadas. Ello quiere decir que 74% estuvo de acuerdo en afirmar que en el escenario actual del país y del estado Carabobo sí se puede alcanzar la independencia económica, para un joven profesional, frente a 52 personas de 200 encuestadas, que respondieron “no” se puede obtener independencia económica para totalizar 26%. De estos resultados se desprende entonces que 74% de los encuestados considera que existe una efectiva opción de independencia económica con Visión Travel, ya que el 100% de los encuestados han recurrido al Network Marketing como estrategia de negocio.

4.1.2. Fase 2: Determinar mediante la matriz DOFA las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel en la región central.

ENTREVISTA N.1: Lic. Guillermo Aure – Ejecutivo Diamante por Visión Travel, región Central

Tabla N. 8: Entrevista para MATRIZ DOFA (Análisis interno/fortalezas)

Preguntas orientadoras	Lista de Fortalezas (Análisis externo)
Identifique los puntos fuertes de la empresa V.T:	Turismo a través del internet de manera global/ bajo costos operativos. No tienen limitaciones de edad para los socios y el tipo de ganancia que genera
¿Cuáles son los activos tangibles e intangibles más valiosos de la empresa?	Plataforma, sistema de capacitación (intangibles)
¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa relacionadas con el desarrollo profesional?	Sistema de capacitación encuentros ejecutivos, kit de inicio, Talleres, convenciones e-learning
¿Qué oportunidades existen para maximizar la fuerza de los activos de la empresa?	Boca a boca, one to one, herramientas de publicación
¿Qué activos podrían con promoción, apoyo e inversión, llegar a convertirse en una fortaleza?	Vphone (telefonía de voz sobre IP)
Enumere las tres principales fortalezas para construir (lo que no es pero puede llegar a ser):	
1	La agencia de viajes
2.	El VIP (plan de beneficios vacacionales)
3.	Libertad financiera
Enumere el impacto que tendría la construcción de esas fortalezas:	
1.	Mayor consumo (expansión turística nacional e internacional)
2.	Mayor ingreso (mayor manera de felicidad posible)
3.	Mejor estilo de vida (calidad de tiempo)

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.9: Entrevista para Matriz DOFA (análisis interno/debilidades)

Preguntas orientadoras	Lista de Debilidades
Identifique las debilidades de la empresa V.T:	Falta de un programa de expansión más acelerado y agresivo
¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa que inciden en el desarrollo profesional de sus miembros?	La participación de los directivos en la red
¿Cuáles son los obstáculos que pueden limitar el desempeño o el alcance de logros sostenibles en la empresa y en el desarrollo profesional de sus miembros?	Mentalidad de los nuevos socios
¿Qué problemas deben enfrentar los miembros para su desarrollo personal dentro de Visión Travel?	Falta de mentalidad Falta de actitud
¿Cuáles son las debilidades y limitaciones que restringen el desarrollo profesional de los miembros de la empresa?	Falta de interés por parte de los socios
Enumere las tres principales debilidades que se deben minimizar :	
1.	Falta de un Plan de expansión agresivo
2.	Personas con poca experiencia
3.	Se requiere de un gran periodo de tiempo para obtener ingresos impresionantes
Enumere el impacto que tendría la mitigación de esas debilidades:	
1.	Expansión y desarrollo a nivel mundial
2.	Un gran equipo de profesionales altamente capacitados
3.	Grandes ganancias en cortos periodos de tiempo

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.10: Entrevista para matriz DOFA (Análisis externo/oportunidades)

Preguntas orientadoras	Lista de Oportunidades
Identifique las oportunidades de la empresa V.T:	Crear muchas redes de negocios a partir de una sola inversión
¿Qué oportunidades existen para maximizar, mejorar o apoyar las oportunidades existentes para el desarrollo profesional de los miembros y que se han identificado anteriormente?	El hecho de que sea una red da la oportunidad de llegar a más personas en menos tiempo y de manera más efectiva
¿Qué mejoras o apoyo se podría brindar para mejorar las deficiencias detectadas?	Call center Plataforma tecnológica
¿Qué oportunidades externas a la empresa pueden ser identificadas?	Alianzas con otros mayoristas. proveedores
Enumere las tres principales oportunidades que se deben aprovechar:	
1.	Interés de las personas de querer viajar
2.	Interés de las personas de querer ganar dinero
3.	Interés de las personas en querer capacitarse como empresario profesional
Enumere el impacto que tendría el aprovechamiento de cada oportunidad detectada:	
1.	Libertad de tiempo
2.	Libertad financiera
3.	Crecimiento personal

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.11: Entrevista para matriz DOFA (Análisis externo/amenazas)

Preguntas orientadoras	Lista de Amenazas (Análisis externo)
Identifique las amenazas de la empresa V.T:	Una plataforma tecnológica más avanzada que la nuestra
¿Qué amenazas ponen en peligro las fortalezas identificadas anteriormente?	Deterioro en las infraestructura de turismo
¿Qué amenazas ponen en peligro la realización de las oportunidades identificadas anteriormente?	Incorrecta promoción del negocio sobre venderlo, Desconocimiento del negocio de posibles nuevos socios.
¿Cuáles amenazas inciden en el desarrollo profesional de los miembros y cómo podrían ser atacadas?	Actitud de las personas con resistencia al cambio y desinterés de una vida de empresario. Pudiendo ser atacada con capacitación, educación y un cambio de cultura.
¿Qué debilidades pueden empeorar frente a estas amenazas y en qué circunstancias?	Que las personas sientan un deseo de emprender en otra red de negocio.
Enumere las tres principales amenazas:	
1.	No comprender el negocio
2.	
3.	
Enumere el impacto que tendría la preparación ante estas amenazas respecto al estado inicial:	
1.	Nivel bajo de abandono de la oportunidad
2.	
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

Estrategias y acciones FO

En este sentido, de acuerdo a las respuestas suministradas en la entrevista de control realizada al Lic. Guillermo Aure (Ejecutivo Diamante) se obtuvo que la organización Visión Travel cuenta con varias fortalezas como el hecho de trabajar el turismo a través del internet de manera eficiente con bajos costos operativos. No existen limitaciones de edad para los socios y genera buenas ganancias en moneda extranjera. Cuenta con activos intangibles como la plataforma y el sistema de capacitación. También se desprende que la empresa incide en el desarrollo profesional ya que brinda un sistema de capacitación, encuentros ejecutivos, kit de inicio, talleres y convenciones e-learning.

Las oportunidades para maximizar las fortalezas de los activos consisten en la publicidad boca a boca, *one to one*, y en herramientas de publicación. Estas fortalezas se verían potenciadas con las siguientes oportunidades: la posibilidad de crear muchas redes de negocios (network marketing) a partir de una sola inversión, lo que implica que la red (network marketing) da la oportunidad de llegar a mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible y de manera más efectiva. Frente a las deficiencias es importante reforzar el call center y la plataforma tecnológica ya existente, además de fortalecer las alianzas de mayoristas proveedores de turismo.

Estrategias y acciones DO

En cuanto a las debilidades detectadas mediante la entrevista de control, se obtuvo que estas apuntan a la falta de un programa de expansión más acelerado y agresivo, la participación de los directivos en la red, la mentalidad de los nuevos socios, la carencia de proyección o lo que se reflejó en la entrevista como falta de mentalidad o falta de actitud emprendedora, arriesgada, aventurera; escaso interés de los socios en hacer crecer la red (network marketing). No obstante, las debilidades pueden ser minimizadas con el aprovechamiento de las oportunidades presentes,

como la posibilidad de crear muchas redes de negocios a partir de una sola inversión, y de esta forma llegar a mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible y de forma eficaz. A través de la plataforma existente se puede ampliar la red de negocio y estimular la participación con las alianzas con otros mayoristas proveedores de servicios turísticos.

Estrategias y acciones DA

Al realizar el análisis de las debilidades arrojadas en la entrevista de control se encuentran que existe dentro de la empresa Visión Travel la falta de un programa de expansión más acelerado y agresivo. La participación de los directivos en la red es vista como una debilidad, además de la mentalidad de los nuevos socios y la falta de actitud, asimismo la ausencia de interés de los socios es una debilidad que restringe el desarrollo profesional de los miembros de la empresa.

Frente a las debilidades es importante buscar las estrategias que logren minimizarlas de cara a las amenazas existentes detectadas, a saber: plataformas tecnológicas de la competencia más avanzada que la de Visión Travel, el deterioro de las infraestructuras de turismo, la incorrecta promoción del negocio y su desconocimiento para nuevos posibles socios, la actitud de resistencia al cambio y desinterés en las ventajas del emprendimiento y con ello la desmotivación ante Visión Travel como empresa de network marketing.

Estrategias y acciones FA

En cuanto a la posibilidad de prevenir las amenazas con el auxilio de las fortalezas detectadas se encuentra que estas amenazas (ente ellas una plataforma tecnológicas de la competencia más avanzada que la de Visión Travel, el deterioro de las infraestructuras de turismo, la incorrecta promoción del negocio y su desconocimiento entre nuevos posibles socios, la actitud de resistencia al cambio y

desinterés en las ventajas del emprendimiento y la desmotivación ante Visión Travel como empresa de Network Marketing) es importante oponer las fortalezas ya referidas anteriormente.

Las fortalezas que fueron enumeradas por el entrevistado se basan en los bajos costos operativos que implica el negocio del turismo a través de Visión Travel, la no existencia de limitaciones en cuanto a edad para los socios, las ganancias en moneda extranjera, la existencia de una plataforma tecnológica, el sistema de capacitación y de promoción boca a boca, además de la incorporación de la tecnología del Vphone, como fortaleza.

ENTREVISTA N. 5: Lic. Katherine Cano – Ejecutivo Diamante

Tabla N. 12: Entrevista para MATRIZ DOFA (Análisis interno/fortalezas)

Preguntas orientadoras	Lista de Fortalezas (Análisis interno)
Identifique los puntos fuertes de la empresa V.T:	Legalmente constituida en 10 países
¿Cuáles son los activos tangibles e intangibles más valiosos de la empresa?	Ética, transparencia. Pagos (intangibles)
¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa relacionadas con el desarrollo profesional?	Cursos, talleres, escuela de negocio.
¿Qué oportunidades existen para maximizar la fuerza de los activos de la empresa?	Constituirse en otros países a nivel mundial
¿Qué activos podrían con promoción, apoyo e inversión, llegar a convertirse en una fortaleza?	La agencia de turismo Capital humano
Enumere las tres principales fortalezas para construir (lo que no es pero puede llegar a ser):	
1	Capital humano con mentalidad de empresario
2.	Actitud mental positiva de los nuevos socios
3.	Desarrollo de redes infinitas
Enumere el impacto que tendría la construcción de esas fortalezas:	
1.	Libertad financiera de los nuevos socios
2.	Libertad de tiempo de los nuevos socios
3.	Disfrute de una vida más sana. Para todos

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.13: Entrevista para Matriz DOFA (análisis interno/debilidades)

Preguntas orientadoras	Lista de Debilidades
Identifique las debilidades de la empresa V.T:	Tiempos de espera prolongados en el call center No todas los socios entienden el negocio
¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa que inciden en el desarrollo profesional de sus miembros?	La mentalidad limitada o poca formación de los nuevos socios
¿Cuáles son los obstáculos que pueden limitar el desempeño o el alcance de logros sostenibles en la empresa y en el desarrollo profesional de sus miembros?	La autolimitación de las personas
¿Qué problemas deben enfrentar los miembros para su desarrollo personal dentro de Visión Travel?	Auto probarse las capacidades de adaptación y actitud mental positiva. Deseos de desarrollo y superación
¿Cuáles son las debilidades y limitaciones que restringen el desarrollo profesional de los miembros de la empresa?	No entender el negocio Abandonar sin intentar ni arriesgarse No asistir a los entrenamientos
Enumere las tres principales debilidades que se deben minimizar :	
1.	Falta de educación empresarial para los socios
2.	Inversión inicial alta
3.	
Enumere el impacto que tendría la mitigación de esas debilidades:	
1.	Socios altamente capacitados más eficientes y más óptimos desarrollan su negocio en menor tiempo posible
2.	Mayor cantidad de socios afiliados
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.14: Entrevista para matriz DOFA (Análisis externo/oportunidades)

Preguntas orientadoras	Lista de Oportunidades
Identifique las oportunidades de la empresa V.T:	Nuevo desarrollo de productos
¿Qué oportunidades existen para maximizar, mejorar o apoyar las oportunidades existentes para el desarrollo profesional de los miembros y que se han identificado anteriormente?	Cubrir las necesidades que requieran los miembros para su desarrollo.
¿Qué mejoras o apoyo se podría brindar para mejorar las deficiencias detectadas?	Expansión de una plataforma tecnológica más eficiente en el call center
¿Qué oportunidades externas a la empresa pueden ser identificadas?	Desarrollo en países a nivel mundial
Enumere las tres principales oportunidades que se deben aprovechar:	
1.	Interés de ganar dinero
2.	Deseos de capacitación para emprender cualquier negocio
3.	Actitud de liderazgo y trabajo en equipo
Enumere el impacto que tendría el aprovechamiento de cada oportunidad detectada:	
1.	Libertad financiera
2.	Mentalidad de empresario y emprendedor
3.	Menos esfuerzo y más ganancias

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.15: Entrevista para matriz DOFA (Análisis externo/amenazas)

Preguntas orientadoras	Lista de Amenazas (Análisis externo)
Identifique las amenazas de la empresa V.T:	Inversión inicial Situación del país
¿Qué amenazas ponen en peligro las fortalezas identificadas anteriormente?	Un cambio político socio-económico
¿Qué amenazas ponen en peligro la realización de las oportunidades identificadas anteriormente?	Que el desarrollo de los nuevos productos no sea aceptado en el mercado o que posea pocos consumidores.
¿Cuáles amenazas inciden en el desarrollo profesional de los miembros y cómo podrían ser atacadas?	Limitación del tiempo que le dedica al negocio. Se podría atacar con la optimización del poco tiempo disponible
¿Qué debilidades pueden empeorar frente a estas amenazas y en qué circunstancias?	
Enumere las tres principales amenazas:	
1.	Una mala promoción del negocio
2.	
3.	
Enumere el impacto que tendría la preparación ante estas amenazas respecto al estado inicial:	
1.	Mantener el alto prestigio de la empresa
2.	
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

Estrategias y acciones FO

De acuerdo a los resultados arrojados por la entrevista de control N.2, realizada a la Lic. Katherine Cano (Ejecutivo Diamante), al referirse a las estrategias que se pueden aplicar para el aprovechamiento de las oportunidades con base en las fortalezas, se obtuvo que uno de los puntos fuertes de la empresa es que está legalmente constituida en 10 países del mundo, asimismo destacan su ética y transparencia como intangibles además de los pagos. Las principales fortalezas de la empresa relacionadas con el desarrollo profesional están vinculadas con la realización de cursos, talleres y escuela de negocios. Por otra parte una de las fortalezas para maximizar la fuerza de sus activos reside en la posibilidad de constituirse en otros países a escala mundial. Con promoción, apoyo e inversión, activos como la agencia de viajes y el capital humano podrían llegar a ser una fortaleza. El escenario de las oportunidades se podría potenciar ya que estas residen en la posibilidad de desarrollar nuevos productos y de cubrir las necesidades que requieran los miembros para su desarrollo. Las oportunidades emergentes para afrontar las debilidades radican en la expansión de la plataforma tecnológica de mayor eficiencia en el call center.

Estrategias y acciones DO

De acuerdo con los resultados arrojados por la entrevista de control, en cuanto a las debilidades detectadas se señala el prolongado tiempo de espera en el call center así como también el hecho de que no todos los socios entienden el negocio (network marketing). Asimismo, la mentalidad limitada o la poca formación de los nuevos socios podrían representar un freno en el desarrollo profesional de los miembros. Por otra parte la autolimitación de las personas puede ser un obstáculo que limite el alcance de las metas planteadas. Igualmente, escasa o limitada capacidad de adaptación puede ser una limitantes en el desarrollo profesional dentro de Visión

Travel, por lo que abandonar sin intentar y sin arriesgarse son condiciones que frenan el desarrollo junto a la no asistencia a los entrenamientos. Ante las debilidades, las oportunidades que destacan y que pueden contrarrestarlas consisten en la posibilidad de desarrollar nuevos productos y de cubrir las necesidades que requieran los socios para su desarrollo, además de la necesaria expansión de la plataforma tecnológica aunada a que el negocio se puede expandir en diversidad de de países a escala mundial.

Estrategias y acciones DA

Las debilidades deben ser minimizadas frente a las amenazas del entorno, por lo que se debe tomar en cuenta que en la situación actual del país la inversión inicial, que puede ser onerosa, es una amenaza que debe mitigarse. Los cambios políticos y socio-económicos podrían ser amenazas latentes, además que el desarrollo de nuevos productos no sea aceptado en el mercado o que posea pocos consumidores. También se convierte en una amenaza la limitación del tiempo disponible, por lo que se debe optimizar el poco tiempo disponible.

Estrategias y acciones FA

En cuanto a la necesidad de prevenir las amenazas con el uso de las fortalezas hay que tomar en cuenta que Visión Travel es una empresa legalmente constituida en 10 países, por lo que su actuación no se limita a Venezuela. Asimismo, ofrece pagos en dólares y es una empresa de avalada transparencia, por demás los socios reciben a diario cursos, talleres y escuelas de negocios para consolidar su desarrollo profesional. De manera que su capital humano es uno de los principales activos a considerar que ameritan promoción, apoyo e inversión.

ENTREVISTA N. 3: Giselle Colina – Ejecutivo Platino

Tabla N. 16: **Guía de entrevista para MATRIZ DOFA (Análisis interno/fortalezas)**

Preguntas orientadoras	Lista de Fortalezas (Análisis interno)
Identifique los puntos fuertes de la empresa V.T:	Agencia de turismo para todos los asociados, capacitaciones semanales, aprendizaje.
¿Cuáles son los activos tangibles e intangibles más valiosos de la empresa?	Superación, edificación, pagos, talleres. La plataforma tecnológica.
¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa relacionadas con el desarrollo profesional?	Practicar cada día el mercadeo mediante el desarrollo del negocio. (presentaciones, conocer personas, talleres, escuela de negocio, libros, audiolibros, seminarios entre otros)
¿Qué oportunidades existen para maximizar la fuerza de los activos de la empresa?	Las presentaciones corporativas una vez a la semana, boca a boca, herramientas online
¿Qué activos podrían con promoción, apoyo e inversión, llegar a convertirse en una fortaleza?	VIP (plan de beneficios de los asociados) Estadía gratis, cruceros y descuentos en hoteles.
Enumere las tres principales fortalezas para construir (lo que no es pero puede llegar a ser):	
1	Una actitud positiva en todos los asociados
2.	Dedicarle el tiempo necesario
3.	Reuniones individuales y grupales con su patrocinador
Enumere el impacto que tendría la construcción de esas fortalezas:	
1.	Un asociado con actitud de superación es una de las maneras más eficientes para desarrollar el negocio y crear una red solida
2.	Un trabajo mucho más rápido para lograr los objetivos deseados entre todos.
3.	Capacitarse con su patrocinador o la línea de auspicio es una manera de seguir sus pasos y aprender cada día de ellos.

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.17: Guía de entrevista para Matriz DOFA (análisis interno/debilidades)

Preguntas orientadoras	Lista de Debilidades
Identifique las debilidades de la empresa V.T:	Alta inversión
¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa que inciden en el desarrollo profesional de sus miembros?	La actitud y la mentalidad de los socios.
¿Cuáles son los obstáculos que pueden limitar el desempeño o el alcance de logros sostenibles en la empresa y en el desarrollo profesional de sus miembros?	La falta de interés a la hora de tener que capacitarse y salir a buscar los socios adecuados para crear una red sólida y constante.
¿Qué problemas deben enfrentar los miembros para su desarrollo personal dentro de Visión Travel?	Falta de actitud No practicar el negocio
¿Cuáles son las debilidades y limitaciones que restringen el desarrollo profesional de los miembros de la empresa?	Falta de entrenamiento educativo No entender el negocio Limitar el negocio y dejarlo en el tiempo.
Enumere las tres principales debilidades que se deben minimizar :	
1.	Falta de actitud y entrenamiento educativo
2.	No dedicarle tiempo al negocio
3.	No asistir a ningún tipo de taller ya asesoramiento sobre el negocio
Enumere el impacto que tendría la mitigación de esas debilidades:	
1.	Socios educados y con una excelente actitud podrían desarrollar el negocio ampliando su red en poco tiempo.
2.	Socios dispuestos a desarrollar el negocio llevándolo a todas partes del país y del mundo sin parar, haciéndolo conocer y demostrar que sí se puede.
3.	Socios altamente capacitados sobre su negocio y cómo hacerlo es la clave para llevarlo a cabo de una manera más eficiente

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.18: **Guía de entrevista para matriz DOFA (Análisis externo/oportunidades)**

Preguntas orientadoras	Lista de Oportunidades
Identifique las oportunidades de la empresa V.T:	Trabajar desde cualquier parte del mundo.
¿Qué oportunidades existen para maximizar, mejorar o apoyar las oportunidades existentes para el desarrollo profesional de los miembros y que se han identificado anteriormente?	Ingresando nuevos socios decididos y constantes en desarrollar y ampliar nuestra red.
¿Qué mejoras o apoyo se podría brindar para mejorar las deficiencias detectadas?	Expansión de la plataforma tecnológica orientada al call center
¿Qué oportunidades externas a la empresa pueden ser identificadas?	Ampliar nichos de mercado a nivel mundial
Enumere las tres principales oportunidades que se deben aprovechar:	
1.	El deseo de superación de los nuevos socios
2.	Obtener ingresos extras
3.	Explorar otros mercados dentro de la misma empresa.
Enumere el impacto que tendría el aprovechamiento de cada oportunidad detectada:	
1.	Socios altamente capacitados profesionales del Network Marketing
2.	Libertad financiera
3.	Expansión mundial

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Tabla N.19: Guía de entrevista para matriz DOFA (Análisis externo/amenazas)

Preguntas orientadoras	Lista de Amenazas (Análisis externo)
Identifique las amenazas de la empresa V.T:	Situación del país
¿Qué amenazas ponen en peligro las fortalezas identificadas anteriormente?	Una competencia con tecnología mucho más avanzada y mejores sistemas de capacitación.
¿Qué amenazas ponen en peligro la realización de las oportunidades identificadas anteriormente?	Una comunicación no efectiva entre las diferentes partes del mundo donde se encuentran otros socios.
¿Cuáles amenazas inciden en el desarrollo profesional de los miembros y cómo podrían ser atacadas?	La misma persona en cuanto a su actitud al momento de presentarse alguna dificultad, se atacaría asistiendo a los talleres de capacitación ya que muchas inciden en tu desarrollo personal y en la superación.
¿Qué debilidades pueden empeorar frente a estas amenazas y en qué circunstancias?	No seguir intentando y darse por vencido en el primer fracaso o la primera objeción de un posible socio que no decidió ingresar al negocio.
Enumere las tres principales amenazas:	
1.	No contar con la inversión inicial
2.	
3.	
Enumere el impacto que tendría la preparación ante estas amenazas respecto al estado inicial:	
1.	Realizar un seguimiento adecuado al posible socio.
2.	
3.	

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

Estrategias y acciones FO

Los resultados de la tercera entrevista de control realizada a la Lic. Giselle Colina arrojaron que las fortalezas de Visión Travel se asientan en que se trata de una agencia de turismo para todos los asociados, que brinda capacitaciones semanales y un aprendizaje permanente. Visión Travel ofrece valiosos intangibles como la oportunidad de superación, recibir talleres y obtener ganancias en dólares. El desarrollo del negocio permite practicar cada día el mercadeo además de que diversas estrategias de promoción sirven para maximizar la fuerza de los activos de la empresa, tales como las presentaciones corporativas y las herramientas online. Además existen plan de beneficios VIP para asociados en diversos productos turísticos. De tal manera que las fortalezas se potencian con las oportunidades, tales como la posibilidad de trabajar desde cualquier parte del mundo, ampliar de forma infinita la red (network marketing) y ampliar los nichos del mercado a escala mundial.

Estrategias y acciones DO

En cuanto a las debilidades, se pueden contrarrestar con las oportunidades. En este sentido destaca la alta inversión inicial como debilidad aunado a la mentalidad y la actitud de los socios. Por otra parte es una debilidad la falta de interés de los socios ante las capacitaciones necesarias y además es necesario salir a buscar los socios adecuados para crear una red sólida y constante. Cuando no se practica el negocio, no es posible entenderlo y ello limita su continuidad y desarrollo en el tiempo. Ante las debilidades existentes, las oportunidades se presentan como la ocasión para contrarrestarlas por lo que es conveniente enfatizar la posibilidad de que con este negocio se puede trabajar desde cualquier parte del mundo, y es importante que el

atractivo de recibir pagos en dólares puede atraer a socios decididos y con mentalidad de superación y emprendimiento.

Estrategias y acciones DA

Las debilidades pueden potenciarse ante las amenazas, por lo que se debe estar atento a la influencia de la situación del país, que la competencia puede tener una tecnología más avanzada y mejores sistemas de capacitación. Asimismo hay que prevenir el hecho de que por estar en diferentes partes del mundo la comunicación entre socios se vea afectada o disminuida. Frente a las amenazas existentes, un socio con escasa preparación podría no seguir intentando y darse por vencido en el primer fracaso o con la primera objeción de un posible socio que decidió no ingresar al negocio.

Estrategias y acciones FA

Ante las amenazas, es necesario potenciar las fortalezas internas, como el hecho de que el socio recibirá inducción y entrenamiento permanente no solo para desarrollar el negocio sino también herramientas de superación personal. En este sentido es importante aprovechar las presentaciones que se dan una vez a la semana, el boca a boca y las herramientas on line existentes. Asimismo, es un incentivo el paquete VIP que significa una gratificación y un premio a la constancia.

Tabla N. 20 Análisis cruzado para desarrollar estrategias

Factores externos/ Factores internos	OPORTUNIDADES EXTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
<p>NUESTRAS FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacitación constante (presentación, talleres, escuela de negocio, audiolibros, seminarios, etc). -Negocio global -Crecimiento personal -Libertad financiera -Libertad de tiempo y calidad de vida -Capital humano -Plan VIP para disfrute de socios 	<p>Estrategias a implementar para potenciar las oportunidades usando las fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar el interés de las personas por viajar. -Aprovechar el interés de las personas por ganar dinero. -Aprovechar el interés en la capacitación. -Nuevo desarrollo de productos -Estimular el sentido del liderazgo y del trabajo en equipo -Menos esfuerzo y más ganancia. -Mantener el prestigio de la empresa. 	<p>Estrategias para prevenir amenazas utilizando las fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plataforma poco competitiva. -Deterioro de la infraestructura de turismo. -Resistencia al cambio y a la capacitación. -Incomprensión.
<p>NUESTRAS DEBILIDADES</p> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de un plan de expansión más acelerado y agresivo -Inexperiencia -Falta de mentalidad emprendedora -Inoperancia del call center -Inversión inicial alta 	<p>Estrategias a implementar para usar las oportunidades minimizando las debilidades</p> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> -Network Marketing implica una red que puede crecer exponencialmente -Socios altamente capacitados más eficientes y más óptimos pueden desarrollar el negocio en menor tiempo posible -Crecimiento de la red de socios. 	<p>Estrategias para minimizar los peligros potenciales, donde las debilidades se encuentran con las amenazas</p> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> -Potenciar la plataforma tecnológica -Infraestructura de turismo internacional -Capacitación constante en el negocio -Cambios sociopolíticos y económicos en el país. -Limitación del tiempo para dedicar al negocio.

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Fase 3: Identificar los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que han recurrido al Network Marketing como estrategia de negocio a través de la empresa Visión Travel en la región central.

Tabla N. 21: Lista de cotejo

Indicadores de desarrollo profesional	Presente	No presente	Observaciones
1. Título universitario	Se encuentra presente. Vale la pena destacar que la mayoría de los socios poseen educación universitaria.		
2. Independencia financiera	Se encuentra presente. Según la encuesta elaborada la independencia financiera es alcanzado por el 43% entre uno a cinco años luego de iniciarse en el negocio.		
3. Planificación	Está presente como uno de los factores personales más importantes, contó con la elección de 20% de los encuestados.		
4. Emprendedor	Está presente como una de las características más importante, contó con la elección de 35% de los encuestados.		
5. Tesón	Está presente. Contó con la elección de 9% de los encuestados.		
6. Tiempo de espera			No aplica. Se tomó el tiempo de duración para alcanzar la independencia financiera.
7. Escenario económico del lugar de residencia	Está presente. Según la encuesta realizada, 96% consideró que en el escenario económico actual del país y del estado Carabobo es necesario independizarse económicamente.		

Fuente: Pérez, Vera (2015)

Análisis

En cuanto a los resultados indicados en la lista de cotejo se puede analizar que de los siete puntos indicados, seis inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que recurren al Network Marketing como estrategia de negocio a través de la empresa Visión Travel, en la región central.

El primer indicador refiere que los profesionales insertados en el Network Marketing poseen un título universitario, lo que denota que la capacitación es imprescindible para potenciar el Network Marketing como estrategia de negocio. Asimismo, la independencia financiera es una resultante de la aplicación del Network Marketing como estrategia de negocio. Si bien los encuestados en la fase 1 manifestaron que la habían alcanzado luego de permanecer activos entre uno a cinco años dentro de Visión Travel.

Por otra parte, la planificación, el espíritu emprendedor y el tesón fueron factores personales que los encuestados en la fase uno indicaron como esenciales para potenciar el Network Marketing como estrategia de negocio, y que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes. Asimismo, se encontró que ante el escenario económico del país y del estado Carabobo es cada vez más una necesidad alcanzar la independencia financiera, que puede ofrecer el Network Marketing.

No obstante, se debe hacer énfasis en que el desarrollo de profesionales independientes a través del Network Marketing viene dado por una conjunción de factores, en los que las condiciones personales, la actitud emprendedora, la capacitación y la inversión inicial lucen como preponderantes a la hora de desarrollar estas capacidades.

Fase IV: Diseñar el Network Marketing como herramienta que permita a los profesionales independientes iniciarse en esta estrategia de negocio, a través de la empresa Visión Travel en la región central.

La fase número cuatro (4) se desarrollará en el Capítulo V donde se hará una propuesta de cómo implementar el Network Marketing como herramienta que permita a los profesionales independientes iniciarse en esta estrategia de negocio, a través de la empresa Visión Travel en la región central.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Basado en el análisis de resultados de la encuesta realizada a colaboradores de Visión Travel, región central, donde se apreció que 96% de los encuestados consideró necesario en las circunstancias actuales del país y del estado Carabobo alcanzar la independencia económica; y también tomando en cuenta los resultados de la matriz DOFA, según la cual uno de los mayores retos que presenta el Network Marketing es la necesidad de que los profesionales independientes posean un espíritu emprendedor, además de que se aboquen a gestionar y a acrecentar la red en la que se basa esta modalidad de negocio, se procedió a diseñar el Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central.

Esta propuesta está dirigida a identificar los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales independientes que recurren al Network Marketing como estrategia de negocio y a incrementar sus facultades para ser más eficientes en el manejo del Network Marketing. Por lo tanto, dicha propuesta busca ser una herramienta útil para los profesionales que en la región central buscan una forma de independizarse económicamente y una opción viable y muy favorable es a través del Network Marketing en la empresa Visión Travel, en la región central

En esta sección se incluyen los objetivos, justificación de la propuesta y también el diseño del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central.

5.1. Objetivos de la propuesta

5.1.1. Objetivo general

Diseñar las potencialidades del Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central.

5.1.2. Objetivos específicos

- Mejorar las herramientas de capacitación dentro de la empresa Visión Travel, en la región central, para propiciar el desarrollo de sus socios y distribuidores y, por tanto, de las redes dentro del Network Marketing.
- Integrar en la página web una sección dedicada a capacitación y desarrollo personal, en el que se haga énfasis en el tema del emprendimiento, en el espíritu de constancia e innovación, que respalde la actitud necesaria para empujar el Network Marketing y sus redes de negocios.
- Contratar a los colaboradores responsables de curar el contenido de capacitación, desarrollo personal, emprendimiento, espíritu de constancia e innovación que respalde la actitud necesaria para desarrollar las redes de negocios del Network Marketing.

5.2 Justificación de la propuesta

A partir de los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de tres (3) instrumentos de recolección de información aplicados a la empresa Visión Travel en la región central, como fueron encuesta a los colaboradores de la compañía, la matriz DOFA y una lista de cotejo se

pudo conocer que es necesario reforzar algunas de las fundamentaciones del Network Marketing.

Antes que nada es necesario señalar que tal como su denominación lo explica, esta modalidad de negocio está basada en el mercadeo de contactos, es decir, en los contactos personales y profesionales que afianzan la red y en la relación establecida; además, de acuerdo con autores especializados, se trata de una modalidad dentro de la venta directa, y se caracteriza por distribuir productos y/o servicios a través de agentes distribuidores independientes.

De acuerdo con lo explicado anteriormente, la estrategia de este tipo de negocio se debe basar en la adquisición de clientes de forma directa y también mediante los agentes independientes que forman dichas redes de distribución, sin intermediarios entre la empresa prestataria del servicio/producto y el consumidor final. Asimismo, es importante destacar que cada agente independiente tiene un acuerdo comercial o contrato con la empresa para distribuir sus productos con el beneficio de la obtención de una comisión porcentual tanto por sus ventas como por aquellas que generan los agentes independientes de su red. En algunos casos se otorgan diferentes bonos y comisiones de acuerdo con los objetivos alcanzados.

Otra de las características del Network Marketing es que los distribuidores independientes se benefician de descuentos al consumir los productos o servicios que ofrecen. De manera que el distribuidor de cualquier servicio o producto dentro de las redes de Network Marketing es a la vez un distribuidor-consumidor de aquello que coloca a disposición de sus clientes. Así, el principio de la estrategia a desarrollar dentro del Network Marketing es que cada distribuidor-consumidor tenga un conocimiento real del servicio y crea en este, de manera que al utilizarlo conozca de forma directa cuáles son las necesidades que este producto o servicio compensa u ofrece para su cliente.

De esta forma es posible afirmar que la principal acción a desarrollar es potenciar el conocimiento de los beneficios de la red, en el caso particular que se atiende, el

Network Marketing en la empresa Visión Travel, en la región central, como también reforzar las herramientas cognitivas necesarias para emprender el desarrollo de la red de marketing por parte de cualquier potencial distribuidor. Según los resultados de las encuestas realizadas se tratan en su mayoría de personas con títulos universitarios, de las cuales más del 40% lo obtuvo hace siete o nueve años atrás, por lo que en la actualidad están en búsqueda de independencia económica. Por lo tanto, el marketing relacional es también fundamental.

5.3. Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada ofrecerá una vía para proponer el Network Marketing como estrategia de negocio para el desarrollo de los profesionales independientes a través de la empresa Visión Travel, en la región central del país. Adicionalmente, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, se identificarán los factores que inciden en el desarrollo de los profesionales que han recurrido al Network Marketing como estrategia de negocio para lograr la independencia financiera a través del mejoramiento de las herramientas de capacitación para propiciar el desarrollo de los socios y distribuidores.

Es importante destacar que de acuerdo con los resultados arrojados por el análisis de la Matriz DOFA (fortalezas y oportunidades para vencer amenazas y debilidades) se pudo identificar como debilidades la inexperiencia, la falta de un plan de expansión, la carencia de una mentalidad emprendedora, inoperancia del *call center* y una alta inversión inicial, que se debe realizar en dólares mientras en el país no existe libertad cambiaria.

En cuanto a las amenazas latentes se descubrió que existe deterioro de la infraestructura de turismo en el país, incomprensión del negocio, resistencia al cambio y poca o escasa preparación acerca del funcionamiento del Network Marketing.

Ante las amenazas externas (deterioro de la infraestructura de turismo en el país) es importante minimizarlas a través de la potenciación de las oportunidades y fortalezas presentes, por lo que es esencial consolidar la red de distribuidores, que puede crecer exponencialmente, con socios altamente capacitados en el funcionamiento del Network Marketing, ya que al ser más eficientes y óptimos podrán desarrollar el negocio en el menor tiempo posible.

5.3.1 Herramientas de capacitación en emprendimiento, constancia e innovación

El emprendedor David Vidal explica que una de las herramientas más importantes para tener éxito en el Network Marketing es ser constante y persistente. Refiere que los clientes según estudios realizados por diversas industrias identifican la calidad con la constancia, por lo que esta es una herramienta vital para socios y distribuidores en Visión Travel.

De acuerdo con tendencias recientes en crecimiento laboral descritas por el Banco Mundial, el emprendimiento es una nueva potencia empleadora, más en escenarios como el que se describe para América Latina. Según proyecciones del Fondo Monetario Internacional, las condiciones económicas tanto actuales como de los próximos años irán disminuyendo, de manera que las proyecciones para América Latina es que el crecimiento económico, en vez de aumentar, decrecerá en 2015 de 0,5% a -0,3%. De manera que la creación de empresas o de iniciativas de emprendimiento será la solución más viable para el desfase laboral en estas latitudes.

Asimismo, la innovación es uno de los rasgos más destacables en el Network Marketing de la actualidad ya que es una estrategia de negocio que ha ido avanzando y evolucionando a pasos agigantados desde su introducción en el mundo del marketing, en 1945. En una era cuando los consumidores están saturados de información y publicidad, el marketing de contacto adquiere mayor valor porque pueda llegar más directamente dentro de una intrincada red de socios y distribuidores,

que comparten una escena o relaciones sociales comunes y personales. Por tanto la innovación es vital al introducir cambios significativos en la manera de consumir y aceptar servicios y productos que beneficien a una enorme red de usuarios y clientes.

5.4 Análisis de factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización como tal, y cada distribuidor en particular, para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las herramientas con las que cuenta la empresa Visión Travel en la región central, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta. En línea se encuentra su página web, www.visiontravel.net, requerida para llevar a cabo la propuesta, además de programas y de un diseñador que realizó la interfaz y la puso en marcha en plataforma digital.

Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta dependerá de la capacidad que tengan las personas encargadas del manejo de la página web. Por ello se recomienda contratar a un experto en contenidos pedagógicos *on line* para que ofrezca el contenido adecuado de capacitación dirigido a los socios y distribuidores de Visión Travel. Los principales responsables de poner en marcha los contenidos dentro de la página web serán su administrador y el creador de contenido.

Para que las mejoras en la capacitación pueda llegar a todos los socios y distribuidores, el link de la página web, www.visiontravel.net, donde se ofrecerá la actualización en esta materia, deberá estar en todos los emails utilizados por los distribuidores además de que el contenido debe ser incorporado a las sesiones de trabajo y a las convenciones presenciales que periódicamente se realizan dentro de la empresa.

Factibilidad Económica

Si bien, los socios y distribuidores de Visión Travel trabajan de forma independiente, una de las recomendaciones surgidas es la de afianzar la capacitación en materia de emprendimiento, constancia e innovación, por lo que cada uno debe distribuir el contenido a través de sus propias redes sociales y como se apuntó anteriormente mediante el web site de Visión Travel, www.visiontravel.net. En este sentido, los recursos estimados para el desarrollo de la propuesta son financieramente asequibles y, sobre todo, se toma en cuenta que son herramientas cuyo contenido se debe multiplicar. Además se hizo una evaluación donde se pone de manifiesto el costo de la propuesta.

Tabla N. 22: **Factibilidad económica**

Descripción	Monto
Personal calificado en temas de desarrollo personal para la generación del contenido	BsF. 10.000,00
Diseñador gráfico y actualización de la página web	BsF. 10.000,00
Total	BsF.20.000,00

Fuente: Pérez, Vera (2015)

5.5. Beneficios de la propuesta

- **Reforzamiento de la capacitación de socios y distribuidores**

Es muy importante reforzar permanentemente la capacitación de los profesionales independientes que recurren al Network Marketing como estrategia de negocio, ya que ello apuntalará el sentido de emprendimiento y les permitirá desarrollar una destreza básica en este tipo de negocio como es el compromiso y la persistencia.

- **Posibilidades de ampliar la red de socios y distribuidores**

El mayor incentivo que se debe tener un profesional que recurre al Network Marketing es que a medida que crece su red de socios los beneficios financieros son mayores, ello le permitirá ganar por las ventas generadas por los miembros de su red y a la vez disfrutar de los beneficios al ser parte de esa misma red que distribuye.

- **Mayor comprensión del negocio**

Al haber una mayor comprensión del negocio, los socios y distribuidores están conscientes de las ventajas y de la importancia de su crecimiento, lo que los llevará a esforzarse por consolidar la red para así obtener los beneficios financieros que se han propuesto.

- **Mejorar la efectividad para mayor eficiencia**

Al haber una mayor comprensión del funcionamiento del Network Marketing, el socio o distribuidor tendrá mayor eficiencia al incorporar a otros

socios y en explicarles el funcionamiento de la red, por lo que esa efectividad se traducirá en mejor inversión del tiempo y del esfuerzo.

5.6. Diseño de la propuesta

5.6.1 Claves del espíritu emprendedor



Claves del espíritu emprendedor

- Piensa en el éxito
- Pasión
- Fortalezas
- Fracaso
- Planificación
- Esfuerzo
- Contactos
- Aprendizaje
- Perseverancia
- Disciplina

Fuente: Pérez, Vera (2015)

5.6.2 El emprendimiento como reto



El emprendimiento como reto

Es necesario trazar un plan al momento de emprender. El plan de negocios es el documento donde se trazan las líneas maestras de la idea que se quiere poner en práctica. Si un plan de negocios no es posible emprender.

En emprende.edu.ve, el profesional con inquietudes de emprendimiento encontrará las herramientas necesarias para desarrollar de forma efectiva su plan de negocios, y de esa forma no fracasar en el reto de emprender.

Asimismo es importante desarrollar las competencias necesarias para afrontar los riesgos que toda iniciativa implica, y utilizar de forma acertada las herramientas y los recursos en el desarrollo de toda idea emprendedora.

5.7. Resumen de la propuesta

Tabla N.23: Resumen de propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo	Costo
Mejoramiento de las herramientas de capacitación dentro de Visión Travel, en la región central, para propiciar el desarrollo de sus socios y distribuidores.	Desarrollar nuevas herramientas de capacitación.	Utilizar estas herramientas para mejorar la efectividad del Network Marketing.	Experto en capacitación y desarrollo personal	Un mes	BsF. 10.000,00
Integración en la página web de Visión Travel del contenido acerca de capacitación y desarrollo personal, en el que se haga énfasis en el emprendimiento, espíritu de constancia e innovación, que respalde la actitud necesaria para consolidar el Network Marketing como estrategia de negocio.	Actualizar la página web en la temática planteada.	Distribuir a través de la página web de Visión Travel el nuevo contenido	Diseñador gráfico.	Un mes	Bs.F.10.000
Desarrollo de mayores conocimientos acerca del Network Marketing para incrementar las redes.	Difundir a través de medios <i>on line</i> el conocimiento para los socios y distribuidores de Visión Travel.	Involucrar a todos los socios y distribuidores como factores multiplicadores del conocimiento acerca del Network Marketing.	Socios y distribuidores	Un mes	Ninguno

Fuente: Pérez, Vera (2015)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y en base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- El contacto directo con los distribuidores asegura un mercado predecible de la fuerza de distribución, ya que son ellos los consumidores de los productos, esto garantiza con su distribución abarcar grandes áreas del país a bajos costos para la empresa, ya que los costos se transfieren a la fuerza de venta y la gran inversión publicitaria se traduce en eventos, premios y bonos para motivar a estos. Incide además en la posibilidad de tener un negocio propio con una inversión inicial mínima, como también permite el desarrollo personal, el ingreso adicional y estable en el tiempo, flexibilidad de horario, conocer gente y países, entre otros beneficios.
- Casi la totalidad de la muestra considera que las personas obtienen beneficios al adquirir los productos y se traduce en mejoras de su calidad de vida, conocimiento y atención comprometida por parte del distribuidor.
- En el Network Marketing se llega a mayor cantidad de mercados que en un mercadeo tradicional, se disminuyen los costos de distribución, se obtienen ganancias sin intermediarios, además las personas se convierten en empresarios bajo la condición de que deben tener ganas de enseñar a otros, tener mayor facilidad de construir lealtad de marca, a través de la recomendación del negocio y los distribuidores que son los que desarrollan la red de negocios.
- Al no haber limitante a la entrada del negocio, el perfil profesional deseado para un empresario independiente se debe basar en la convicción, disposición

de aprender, deseos de superación, querer trabajar, interés por ayudar a las demás personas, perseverancia, seguridad ante el público, alegría, buen entrenador de sus líneas y deseos de progresar. En suma, se trata de poseer características personales que son entrenadas dentro del Network Marketing para maximizarlas o aprender a cultivarlas allí donde exista su carencia. Por eso es importante la propuesta que se presentó en el presente análisis, dado que sólo la instrucción podrá ofrecer el conocimientos a los nuevos líderes y además potenciarás las características y condiciones de los profesionales que ya forman parte del Network Marketing.

- Estamos todos en el reciente amanecer de un nuevo milenio, y estamos al cuidado de una profesión nueva, valiente y sin límites que puede apoyar la libertad económica en el mundo y crear un hermoso futuro que valga la pena vivir, pero debemos demostrar en este siglo XXI que un porcentaje mucho mayor de gente que se asocia al Network Marketing tiene iguales posibilidades de prosperar en esta profesión, y ahora creemos que las herramientas que se necesitan para la expansión de tal prosperidad está a nuestro alcance.

Recomendaciones

Se recomienda a los profesionales independientes que recurren al Network Marketing como estrategia de negocio, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Asistir frecuentemente a las actividades que brinda Visión Travel, como talleres de capacitación, emprendimiento, seminarios mensuales y conferencias online que ayudan a un mejor desempeño en el negocio y propician un constante crecimiento profesional, lo que es fundamental para desarrollar las habilidades necesarias de éxito en esta industria.

- Llevar a cabo un seguimiento semanal de todos los prospectos que están dispuestos a ingresar en el negocio y necesitan solo las herramientas y ayuda necesaria para afiliarse. De manera que con la asesoría adecuada y la motivación perseverante estas personas puedan tomar decisiones de forma más rápida y efectiva. No se trata de convencer sino de mostrar las ventajas reales del Network Marketing como estrategia de negocio para profesionales independientes.
- Realizar una buena promoción del negocio teniendo en cuenta los parámetros que rige la empresa, desde contar con una buena imagen hasta expresarse con un adecuado léxico. Estas son condiciones que se deben aprender a desarrollar y además a mantener en el tiempo, el hecho de haberse incorporado ya al Network Marketing implica que estos beneficios deben ser consolidados en el tiempo ya que la demostración de su efectividad es un arma para dejar constancia del alcance del negocio.
- Tener en cuenta que la efectividad del negocio depende del tiempo que se le dedique, ya que la constancia y dedicación juega un papel fundamental en el desarrollo del mismo. Es importante que el tiempo de dedicación debe ser un tiempo de calidad, para ello es fundamental la planificación de las tácticas a implantar para que la estrategia sea correcta y efectiva, de esta manera ampliar las redes necesarias para el éxito del emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Araya A. (2010). **Importancia del Marketing como herramienta para el incremento de las ventas en las organizaciones.** Universidad Santa María.
- Arias, Fidas (2010). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (6º. ed.)** Caracas - Venezuela: Episteme.
- Balestrini, M. **Cómo se elabora el proyecto de investigación.** Consultores Asociados, 7ma edición. Venezuela
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación.** Mc Graw Hill. Caracas Venezuela.
- Hurtado, J. (2007). **El proyecto de investigación.** Fundación Sypal. Editorial Magisterio, Bogotá.
- Isturiz, J. (2012). **Situación del Multinivel en Venezuela.** Universidad Católica Andrés Bello.
- Rosciano L. (2011). **El mercadeo directo como herramienta promocional para aumentar las ventas de la empresa Davines de Venezuela.** Universidad Alejandro de Humboldt.
- Sánchez, Juan G. (2010). **El Multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia.**
- Toru Kiyosaki, Robert. (2010). **Definición de independencia financiera.** El negocio del siglo XXI, Editorial Aguilar.
- UPEL. **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Fondo Editorial UPEL, 4ta edición, 2010.
- Visteri (2013). **El origen del Mercadeo en red o Network Marketing.** Caracas, Venezuela.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Bioestadístico. (2015) *Entrenamiento en Análisis de datos aplicados a la investigación científica*. (Blog en línea). Disponible: http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213
- Dinero. (2015) *Emprendimiento, respuesta al déficit laboral en América Latina*. Blog en línea. Disponible: <http://www.dinero.com/economia/articulo/emprendimiento-america-latina/214669>
- El blog del marketing multinivel. (2011) *Las cuatro olas del network marketing*. Blog en línea. Disponible: <https://elblogdelnetworker.wordpress.com/2011/05/23/las-4-olas-del-network-marketing/>
- Networkfactory (2015). *Network marketing ¿cómo funciona?* (Blog en línea). Disponible: <http://networkerfactory.com/network-marketing/>.
- No Limits. (2015) *Cinco estrategias básicas para el éxito en network marketing*. (Blog en línea). Disponible: <http://davidvidalnet.com/5-estrategias-basicas-para-el-exito-en-el-network-marketing/>.
- Sistema Económico Latinoamericano. (2012). *El actual panorama económico mundial y sus implicaciones para América Latina*. (Documento en línea). Disponible: http://www.sela.org/attach/258/default/BOLETIN_NOTAS ESTRATEGICA S_.pdf

Slideshare. (2015). *Marco teórico*. (Documento en línea). Disponible:
<http://www.es.slideshare.net/rolax01/marco-teorico.pdf>)

Universidad Nacional de Colombia. (2012). *Guía Análisis DOFA*. (Documento en línea). Disponible:
(http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf).