



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

IMPORTANCIA DE LAS REDES DE MERCADEO Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EFICACIA EN LA EMPRESA ORIFLAME EN EL AÑO 2021

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autora:

Arpe Salazar, Gilma Mercedes

Asesor:

Chávez Mayta, Robert Willie

ORCID: 0000-0002-6397-0325

Jurado:

Zavala Sheen, Elmo Ramon

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Pazos Almeyda, Miguel Angel

Lima - Perú

2024



IMPORTANCIA DE LAS REDES DE MERCADEO Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EFICACIA EN LA EMPRESA ORIFLAME EN EL AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	doaj.org Fuente de Internet	1%
6	vsip.info Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	filadd.com Fuente de Internet	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

IMPORTANCIA DE LAS REDES DE MERCADEO Y EL PLANEAMIENTO
ESTRATÉGICO PARA LA EFICACIA EN LA EMPRESA ORIFLAME EN EL AÑO 2021

Línea de Investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el título de Licenciada en Administración con mención en Administración de
Empresas

Autora:

Arpe Salazar, Gilma Mercedes

Asesor:

Chávez Mayta, Robert Willie

ORCID: 0000-0002-6397-0325

Jurado:

Zavala Sheen, Elmo Ramon

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Pazos Almeyda, Miguel Angel

Lima – Perú

2024

ÍNDICE

Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema.....	2
1.2 Antecedentes.....	4
1.3 Objetivos.....	6
-Objetivo general.....	6
-Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Hipótesis.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	9
III. MÉTODO.....	28
3.1 Tipo de investigación.....	28
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	28
3.3 Variables.....	28
3.4 Población y muestra.....	29
3.5 Instrumentos.....	30
3.6 Procedimientos.....	30
3.7 Análisis de datos.....	30

IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. REFERENCIAS	49
IX. ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición e indicadores de las variables.....	29
Tabla 2 Respuestas de la variable Redes de mercadeo.....	31
Tabla 3 Respuestas de la variable planeación.....	33
Tabla 4 Planeamiento (Agrupada).....	36
Tabla 5 Mercadeo (Agrupada).....	36
Tabla 6 Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo y planeación.....	39
Tabla 7 Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo/ Dimensión prospectos y planeación estratégica.....	40
Tabla 8 Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo/ Dimensión Oportunidad y planeación estratégica.....	41
Tabla 9 Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo/ Seguimiento y planeación estratégica.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos básicos en las redes de mercadeo.....	11
Figura: 2 Procedimiento para la formulación del planeamiento de escenarios.....	20
Figura 3 Actividades básicas en la evaluación estratégica.....	23
Figura 4 Plan estratégico de Oriflame Perú.....	26
Figura 5 Variable Planeamiento estratégico.....	37
Figura 6 Variable Redes de mercadeo.....	38

Resumen

Objetivo: Conocer la importancia entre la relación de las redes de mercadeo y planeamiento estratégico para la eficacia de la empresa ORIFLAME 2021. **Método:** El alcance que tiene esta investigación llega a un nivel de relacional. Es de tipo básica de investigación, empleando un diseño de investigación no experimental, no se manipulan variables, así mismo, el enfoque de investigación es cuantitativo. La recolección de datos es transversal. **Resultados:** Se puede observar que en mayor medida predomina un 59.17% de nivel regular de la variable Planeamiento estratégico. Se puede observar que en mayor medida predomina un 50% de nivel medio de la variable Redes de mercadeo. **Conclusión:** Existe una débil relación con un coeficiente de correlación de 0.20 de Rho de Spearman entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021.

Palabras clave: redes de mercadeo, planeamiento estratégico, prospectos de las redes de mercadeo.

Abstract

Objective: To know the importance between the relationship of marketing networks and strategic planning for the effectiveness of the ORIFLAME 2021 company. **Method:** The scope of this research reaches a relational level. It is of a basic type of research, using a non-experimental research design, variables are not manipulated, likewise, the research approach is quantitative. Data collection is transversal. **Results:** It can be seen that a 59.17% regular level of the Strategic Planning variable predominates to a greater extent. It can be observed that to a greater extent 50% of the medium level of the variable Marketing networks predominates. **Conclusion:** There is a weak relationship with a correlation coefficient of 0.20 of Spearman's Rho between marketing networks and strategic planning for effectiveness in the ORIFLAME company in the year 2021.

Keywords: network marketing, strategic planning, network marketing prospects.

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados son cada vez más globales, interconectados y dinámicos, esto ha producido muchos cambios en la forma como se comercializa hoy en día, y son muchos estudios han demostrado la efectividad de las redes de mercadeo, pero han identificado que muchas personas que se integran no se sostienen a largo plazo. El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre las Redes de mercadeo y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021. Con el propósito de tener evidencia que ambas variables están relacionadas como se formula en la hipótesis. Así mismo, evaluar la relación entre el planteamiento estratégico y los diferentes procesos más importantes en la red de mercadeo como es el encuentro y la invitación de los prospectos, la presentación de la oportunidad, el seguimiento y apoyo del prospecto. Es por ello, que creemos importante el desarrollo de esta investigación para que oriente el trabajo de miles de personas dedicadas a las redes de mercadeo en el mundo.

El presente trabajo de investigación, tiene como elementos constitutivos los siguientes:

Capítulo I. Introducción. Problema y objetivos.

Capítulo II. Marco teórico. Teorías de planeación y redes de mercadeo.

Capítulo III. Método. Se determina el método que se aplica.

Capítulo IV. Resultados

Capítulo V. Discusión de los resultados

Capítulo VI y VII Conclusiones y recomendaciones.

1.1 Descripción y formulación del problema

El mundo cada vez más globalizado hace que los mercados también se integren internacionalmente, los trabajos han cambiado, y nuevas formas de hacer negocios y comercializar también. Es donde surge las redes de mercadeo ante la necesidad de personas que tiene habilidades para comercializar pero que no contaban con la confianza de una empresa para asignarle sus productos.

Hoy hay miles de personas que se dedican a las redes de mercadeo, pero son pocas las que logran mantenerse en la cima en el largo plazo. El problema principal que se presenta en la organización es que no hay una permanencia del personal en la empresa a largo plazo, debido a que he observado como evidencia de fuente primaria, y haciendo diagnóstico cuantitativo que mis compañeros en redes de mercadeo, en un 60% no llegan a mantenerse por más de dos años, y de continuar así la cifra podría aumentar y ser un inventivo para un mercado que está en crecimiento. Este problema de la falta de permanencia, hace que haya una mayor rotación del personal, y los afiliados a veces no les toman interés a los factores claves del proceso de afiliación y poca eficiencia en el logro del plan estratégico, porque no se han cumplido ni el 70% de las metas de ventas en las redes de mercadeo. Sin embargo, no se conoce que factores están más relacionados con una planeación de largo plazo. No se conoce a exactitud que aspecto clave de la red de mercadeo está fallando y que está relacionado a una baja eficacia del plan estratégico de la empresa.

Para aportar en la solución de este problema del sostenimiento a largo plazo en el negocio de redes de mercadeo, es que he planteado como objetivo de mi investigación conocer la importancia entre la relación de las redes de mercadeo y planeamiento estratégico para la eficacia de la empresa ORIFLAME 2021, para tener una evidencia clara de la importancia de la planeación a largo plazo, en las personas que se dediquen a la red de mercadeo.

La empresa ORIFLAME es una empresa fundada en Suecia; se dedica a la belleza de mujeres y hombre, tiene más de 50 años de inicio de operaciones, en Perú ofrece una gran variedad de productos relacionados a la belleza, lociones, cremas para la piel, hidratantes, mascarillas para el rostro, cremas solares, cuidado de los ojos, sueros y anti oxidantes, etc.

Problema general.

- ¿Cuál es la importancia de la relación entre las redes de mercadeo y planeamiento estratégico para la eficacia de la empresa ORIFLAME 2021?

Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021?

1.2 Antecedentes

Internacionales

En su tesis Salgado (2017) titulada: “Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador, en la Universidad Andina Simón Bolívar” de la Universidad Andina Simón Bolívar. Tuvo como objetivo general “realizar un análisis de la venta directa y el marketing multinivel con el desarrollo productivo”, el método utilizado en esta investigación fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal, de tipo no experimental. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Sus resultados demuestran que las personas que están involucradas en redes de mercadeo presentan un modelo de comportamiento dinámico, favorable para la venta directa, y el marketing favorece la percepción de los clientes sobre el producto. En conclusión, las redes de mercadeo aportan valor a la organización y al desarrollo productivo de Ecuador.

En su tesis Plata (2017) titulada: “Análisis de la percepción de los estudiantes de la escuela de administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas sobre las redes de mercado como modelo de negocio”, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como objetivo general “analizar las redes de mercado como modelo de negocio”, el método utilizado en esta investigación fue descriptivo, con un enfoque cualitativo, de corte transversal, de tipo no experimental. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Sus resultados arrojan cifras interesantes, la mayoría de sus alumnos no trabajan formalmente, y creen que las redes de mercadeo les puede generar un ingreso, pero que no es constante. Además, se concluye en que este modelo de negocio es atractivo para los estudiantes y están motivados en participar para generar ingresos y crecer profesionalmente.

En su tesis Ruiz (2016) titulada: “Plan de negocios basado en redes de mercadeo” de la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general “analizar el plan de negocios desde el enfoque de redes de mercadeo”, el método utilizado en esta investigación fue descriptivo, con un enfoque cualitativo, de corte transversal, de tipo no experimental. Se aplicó como técnica el análisis documental. Sus resultados demuestran que se pueden generar ingresos aplicando correctamente un plan de mercadeo, para lo cual de contener las siguientes partes claves: un adecuado y motivador plan de compensación, y los bonos de éxito, además de capacitar constantemente a su red de mercadeo para que el negocio sea sostenible.

Nacionales

En su tesis Fernández y Nuñez (2019) titulada: “Marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNPRG – 2017” de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Tuvo como objetivo general “analizar el marketing multinivel como modelo de negocio” el método utilizado en esta investigación fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal, de tipo no experimental. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Sus resultados contribuyeron a definir el concepto de modelo de negocios de marketing multinivel, donde se ofrece servicios de marketing y no solo se gana por la venta del servicio, sino también por los ingresos que generan personas asociadas con el vendedor. Lo que hace que el ingreso mejora a medida que se mejora o incrementa la red de mercadeo.

En su tesis Monge et al. (2017) titulada: “Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima” de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Tuvo como objetivo general “relacionar las redes de mercadeo y la empleabilidad”; el método utilizado en esta investigación fue relacional, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal, de tipo no experimental. Sus resultados evidenciaron que este modelo ayuda a generar ingresos a personas que, desempleadas, que tienen habilidad para las ventas y

comunicación. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se concluye que la oportunidad debe estar en torno a un producto de calidad, estos modelos de negocios están en crecimiento, ayuda a generar ingresos y se relaciona positivamente con el empleo, porque a mayores redes de mercadeo mejora el empleo, pero de tipo temporal.

En su tesis Zapana (2018) titulada: “Relación entre capacidad de negociación y grado de éxito en las redes empresariales multinivel de los networkers en Arequipa Metropolitana, 2018”, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Tuvo como objetivo general “relacionar la capacidad de negociación y el grado de éxito de las redes empresariales multinivel”; el método utilizado en esta investigación fue relacional, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal, de tipo no experimental. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra fue de 300 casos los resultados de la investigación han demostrado la importancia de la negociación en el éxito de las redes de mercadeo multinivel. Un problema es que las utilidades de este tipo de modelo de negocio son diferenciadas, ganado mejor unos pocos que están en la cima del modelo.

1.3 Objetivos

-Objetivo general.

- Conocer la importancia entre la relación de las redes de mercadeo y planeamiento estratégico para la eficacia de la empresa ORIFLAME 2021.

-Objetivos específicos.

- Conocer la relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021.
- Conocer la relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021.

- Conocer la relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021.

1.4 Justificación

Actualmente ante los rápidos cambios en los mercados, donde productos nuevos salen con mayor frecuencia, las demandas del mercado son más especiales, las empresas deben ser ágiles para responder adecuadamente a este nuevo escenario de negocios.

Las redes de mercadeo están teniendo un crecimiento importante en los último 5 años, se ha observado que hay más productos relacionados a las redes de mercadeo. Sin embargo, muchos que están en el negocio del mercadeo en red piensan en corto plazo, prácticamente viven del día a día, ofreciendo productos de empresas que utilizan estas redes como agentes de ventas independiente y canales de distribución paralelamente. Esta investigación tiene un alto grado de originalidad, debido a que se han hecho pocos estudios en relación a este tema, la relevancia del estudio radica en que va contribuir con generar conocimiento para las personas que se dedican al negocio de las redes de mercadeo, la investigación es viable porque se tiene los recursos y las capacidades necesarias para llevarla a cabo. Dentro de las limitaciones, solo nos enfocamos a personas que trabajan en redes de mercadeo de una sola empresa, por motivos de tiempo y de la situación actual de emergencia que vice el país.

Justificación teórica

Es importarte conocer si existe una relación entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico, partiendo de la hipótesis que si existe; para para una toma de decisiones más certera se debe de aplicar un método científico, que ayude a generar nuevo conocimiento para ambas variables de estudio.

Justificación práctica

En la práctica los resultados de esta tesis, servirán para que, los miles de personas que hoy trabajan en redes de mercadeo comprendan la importancia de la planeación al largo plazo. Para que reflexionen y comiencen a tomar decisiones sostenibles.

Justificación metodológica

La metodología que se utiliza en esta tesis es una contribución para que se pueda tomar de modelo en otras investigaciones con empresas diferentes o en lugares diferentes, debido a que cada empresa es diferente, aunque ofrezcan los mismo productos o servicios; así mismo, cada persona es diferente.

1.5 Hipótesis

-Hipótesis general.

- Existe una relación débil entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021

-Hipótesis específicas.

- Existe una relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021
- Existe una relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021
- Existe una relación fuerte entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1 *Redes de Mercadeo*

Los principales problemas que usualmente tiene los colaboradores en una empresa, se presentan en la forma como se relacionan con sus jefes, el hecho que tiene que trasladarse hacia un lugar de trabajo de manera continua, el tener un horario rígido para trabajar, algunas personas no les gusta tener empleados, otros no les agrada las políticas de la empresa, algunos colaboradores no se comprometen con los objetivos de la organización, algunos se sienten discriminados en la empresa, y otros no tienen los conocimientos o profesiones necesarias para cumplir con los requisitos y tener un puesto laboral, todos estos problemas no los quieren tener en la empresa. Porque están relacionados con la baja motivación y productividad. (Worre, 2015).

Además Quintas (2018) afirma en sus estudios, que las redes profesionales son un factor importante para que se puedan lograr cosas no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal.

Por otro lado, los colaboradores desean un trabajo que tenga ciertas características como tener una labor positiva, tener un gran producto que vender, que puedan tener ingresos mayores, que puedan disfrutar trabajar con gente positiva, tener más tiempo y libertad para tomar acciones, y hacer las cosas con un propósito. (Worre, 2015)

Desde varios años, muchos profesionales como Pierson (2009) han estado realizando estudios sobre el futuro de las redes de mercadeo, y han ido identificando aspectos que dan muestra clave de su nivel de efectividad para lograr el crecimiento de una organización en sus ventas. Además, ingresan al mundo de las redes de mercadeo va de la mano con un nuevo estilo

de vida, donde se debe estar constantemente en comunicación, conociendo personas, estar informado. Los encuentros informales y formales son un gran promotor de redes.

Las redes de mercadeo es un modelo de negocio que utiliza distribuidores o vendedores independientes que obtienen comisiones por los productos o servicios que logran vender dentro de una red de personas. (Worre, 2015).

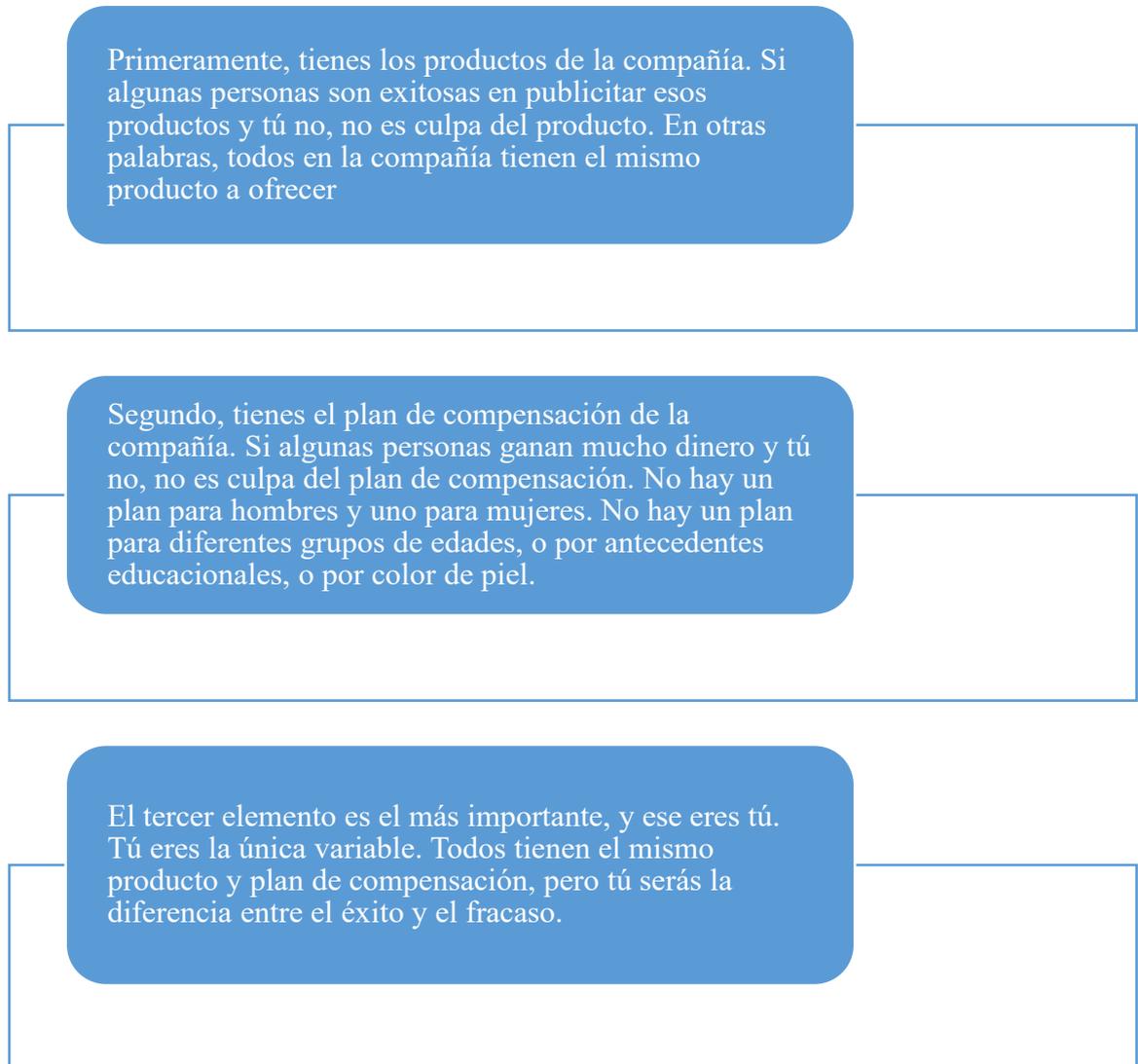
También Zack (2011) menciona que la redes de mercadeo son aquellas que te ayudan a crecer y desarrollas profesionalmente a través de la construcción de un red de profesionales que trabajan en conjunto por un objetivo común, por lo que es importante mantener una comunicación eficaz. Y se debe recordar que la excelencia en las redes de mercadeo depende del apoyo de todos.

Además Kiyosaki et al. (2013) reconoce el trabajo importante de los colaboradores independientes que son a su vez los que más consumen los productos y se sienten más comprometidos con los productos que ofrecen. Generalmente los que se dedican a las redes de mercadeo adoran el producto, lo consumen, saben de sus beneficios y se los ofrecen a otros.

Además Schreiter (2019) afirma que las redes de mercadeo son claves de éxito para muchas empresas, siempre que construyan una red de personas que se comprometan con sus productos, por lo que las empresas deben construir redes sostenibles a largo plazo. También las redes ayudan a reducir el riesgo de pérdida, porque el que se dedica a redes de mercadeo no invierte grandes cantidades de dinero en infraestructura o investigación, solo se enfoca en la venta y distribución a través de su red. (Figura 1)

Figura 1

Elementos básicos en las redes de mercadeo.



Nota: Tomado de Worre, (2015, pp. 31-32)

2.1.1.1 Beneficios de las redes de mercadeo

Los beneficios que producen las redes de mercadeo principalmente de acuerdo con

Worre (2015) son:

- Contribuye al crecimiento profesional de las personas que se dedican a la red de mercadeo. Debido a que su interacción necesita mucho poder de comunicación eficaz y desarrollar actitudes positivas y de conexión con los demás.
- Les genera muchos beneficios, como elegir con quien trabajar, obtener bonos por ventas de productos o servicios de la red.
- Pueden tener un alcance internacional, debido a que no hay límites para trabajar una red, donde los productos o servicios se puedan adaptar a la cultura del país objetivo.
- Pueden tener un propósito y contribuir a causas justas. Se pueden formar redes de mercadeo para recolectar fondos que ayuden a otras personas.
- Tiene bajo riesgo, debido a que el capital invertido no es mucho
- Los costos para iniciar un negocio de red de mercadeo son más bajos que iniciar un negocio tradicional.
- Las personas que se dedican a redes de mercadeo se pueden adaptar mejor a las coyunturas políticas. Puede haber una crisis económica en un país o localidad, y la red puede operar en otra localidad o país.
- Las personas generalmente sienten que su trabajo es divertido porque no tiene límites de horarios, lugar. Son libres de hacer sus propias estrategias.

Según Schreiter y Schreiter (2021) para tener éxito en las redes de mercadeo se deben tener habilidades, o desarrollarlas para aprovechar mejor las oportunidades, la comunicación es un factor muy importante, se debe estudiar como los posibles clientes o prospectos toman decisiones, la mayoría no piensa, solo reacciona, y es donde se debe aprovechar con una buena acción y comunicación, hacer que reaccionen ingresando a la red. Se debe aprender a gestionar la red de mercadeo.

Además Zack (2011) que el trabajo el redes de mercadeo ayuda a crear conexiones duraderas entre sus miembros debido a la alta interactividad, así mismo a descubrir un alto nivel de conectividad que se debe mejorar continuamente. Esto con la finalidad de crear redes que sean sólidas y puedan durar en el tiempo.

2.1.1.2 Características de la vida laboral

Muchas personas, tienen opciones para definir sus vidas laborales, según explica el experto en redes de mercadeo (Worre, 2015). Las opciones laborales que define son:

- Los trabajos de cuello azul.
- Los trabajos de cuello blanco.
- Los trabajos en ventas.
- Los dueños de trabajos tradicionales.
- Los inversionistas.

En detalle, cada una de estas opciones laborales tiene sus características como lo menciona Worre (2015):

Los trabajos de cuello azul: Se define así a aquellos trabajadores que pertenecen a la clase que realiza trabajos manuales, si bien es cierto estos trabajos producen una satisfacción personal al que los realiza cuando su trabajo es concluido satisfactoriamente, no siempre estos trabajadores lo consideran como una profesión perfecta. Según Worre (2015). “Puede tener un gran producto y bajos costos de inicio o con algunos de los otros puntos en la lista, pero si en verdad observas, el trabajador de cuello azul no puede llevarte a dónde quieres estar” (p.9)

Los trabajos de cuello blanco: Se les denomina generalmente a los trabajadores que hacen labores administrativas en oficinas de una empresa. Generalmente son personas que son empleadas por otras, quienes le otorgan un sueldo por sus servicios. Estos trabajadores se enfrentan a dos problemas relacionados con el tipo de cuello blanco que quiere ser que son dos, el cuello blanco triunfador y el escondidizo. El triunfador generalmente se destaca por ser personas ambiciosas, que tiene mucha energía y que se sienten motivados para llegar a la cima de la empresa. Sin embargo, no todo es positivo para un triunfador, porque su actitud puede representar una amenaza para otros, en especial de su jefe, por lo que puede ser sabotado en su camino a la cúspide. Sus compañeros de trabajo lo pueden ver como una amenaza debido a que sus logros puede opacar el logro de ellos, y para competir por un ascenso eso los perjudica, por lo que tratarán de minar su camino al éxito. Por otro lado, el trabajador escondidizo, son personas que solo les interesa tener un trabajo, no piensan en destacar, no aportan nuevas ideas, no buscar tener amigos ni enemigos, solo buscan sobrevivir en la empresa. (Worre, 2015)

Los trabajos en ventas: En trabajo de ventas es más arriesgado que un trabajo de cuello blanco, porque sus ingresos no dependen de las horas que trabaje sino directamente de sus propios resultados en ventas. Generalmente, los vendedores pueden tener mejores ingresos, pero estos no son constantes, porque puede haber factores externos que dificulten sus resultados, como por ejemplo un mercado saturado para su producto, nuevos competidores, cierre de la empresa, crisis en el sector, etc. (Worre, 2015)

Los dueños de trabajos tradicionales: Estas personas son las que tienen a cargo su propio negocio, son los que toman las decisiones y asumen toda la responsabilidad. Sin embargo, muchas de estas personas inician sus negocios invirtiendo su propio dinero o utilizando préstamos bancarios con altos intereses, etc. Luego se vuelven todistas en su negocio, hacen la contabilidad, resuelven los aspectos legales, y se dedican más a temas administrativos que a vender. Este tipo de trabajo tiene un mayor riesgo, porque invierten dinero y su tiempo en un

proyecto que puede salir bien o mal, además que administrar un negocio propio genera altos niveles de estrés. (Worre, 2015)

Los inversionistas. Para realizar este tipo de trabajo se necesita dinero. Ser inversionista no es fácil, se debe conocer el mercado, saber dónde invertir el dinero, a veces invertir en negocios de otros no puede ser rentable, porque los que necesitan el dinero te pueden engañar con las cifras porque lo necesitan con urgencia y te pueden presentar retornos muy ambiciosos fuera de la realidad, lo que al final puede terminar en la pérdida del dinero invertido si las cosas no sales bien, también se puede invertir en acciones pero están suben y bajan y el inversionista no tiene el control real sobre el precio de las acciones. Por lo que esta profesión es de alto riesgo. (Worre, 2015)

La opción laboral debe ser repensadas en la nueva economía donde ya al trabajador no se les va a pagar por sus horas, sino por su desempeño o resultados. Las empresas contratarán menos personas a futuro, por lo que el trabajo ya no es seguro. En ese sentido menciona Worre, (2015)“ La mejor manera que conozco no solo para para sobresalir en la Nueva Economía, es el Mercadeo en Red. Hay productos y servicios hoy en día, en todo el mundo, que necesitan ser promocionados a las personas que los necesitan” (p.20). Esta es una nueva categoría de trabajo para las personas que podrán ganar realmente por su propio desempeño teniendo todo el apoyo de la empresa para que cumplan con sus metas. Además, los trabajadores no tienen topes mensuales, sino que pueden ganar el dinero que puedan obtener con las ventas de productos o servicios. En la figura x se pueden observar los elementos básicos en una red de mercadeo. (Worre, 2015)

2.1.1.3 Aspectos claves para la evaluación de la efectividad en las redes de mercadeo.

Para ser una persona profesional en redes de mercadeo se deben tener las siguientes habilidades, según Worre (2015):

A) Saber encontrar prospectos:

Hacer una lista de todas las personas que has conocido en un papel. Los consideres o no prospectos. Agrega en la lista a los conocidos de tus amigos y sigue expandiendo tu lista de conocidos. Se debe conocer personas de manera constante. Y agregarlas a la lista de prospectos. Un profesional en red de mercadeo debe conocer personas constantemente, debe ir a gimnasios, inscribirse en cursos, tener nuevo hobby, etc.

B) Invitar al prospecto a conocer los productos y la oportunidad que tiene para ofrecerle.

Es importante tener una conexión personal y generar confianza antes de ofrecer un producto o presentar la oportunidad. El método más efectivo para obtener prospecto son los eventos. Lo importante no es vender, es educar y que entiendan la oportunidad que se le ofrece. Se pueden utilizar videos.

C) Presentar tu producto oportunidad.

Se debe actuar como menciona Worre (2015) “Como un consultor que conecta al prospecto con las herramientas, con los eventos o con otros distribuidores, para ayudarlos a educarse” (p. 66). No es vender productos, sino educar a los prospectos para que formen parte de la red y esta se pueda construir en niveles. Según Worre (2015) “En un mercado en red, no importa lo que funciona, sino lo que se puede duplicar” (p. 67). Si no se puede duplicar no se puede construir el siguiente nivel.

D) Seguimiento a los prospectos

Para ser un profesional en redes de mercadeo, se debe hacer seguimiento a los prospectos, se debe hacer lo que se dijo que se haría, como por ejemplo la invitación a un evento, llamar a la hora indicada, ser cumplido con los horarios, etc. Cuando se tiene una reunión con un prospecto, se debe tener preparada una segunda presentación, no se puede presentar la misma presentación a la misma persona. Esta debe variar para tener más efectividad en obtener nuevos prospectos. Las presentaciones iniciales es la que invita a una segunda presentación, las personas en el negocio de la red multinivel no aceptan formar parte de ella en la primera presentación, sino en un promedio de 6 presentaciones. Las presentaciones deben ser condesadas para tener más efectividad, deben ser realizadas en un tiempo prudente que puede ser una semana, y varias las presentaciones entre un video, un audio, una llamada, un evento o una entrevista con dos o tres miembros de la red. (Worre, 2015)

E) Ayudar a los prospectos a ser clientes o distribuidores de la red de mercadeo.

El profesional en redes de mercadeo no solamente debe ir en busca de un prospecto y presentar la oportunidad a través de una excelente presentación, lo que debe hacer es guiar al prospecto para que se incorpore al equipo de la red. Hacer que el prospecto tenga la confianza necesaria para entender que realmente se enfrenta a una gran oportunidad. Lo que finalmente se trata es de ayudar a otras personas que se entrenen y eduquen en algo que les puede servir el resto de sus vidas. Es importante destacar que el prospecto debe sentirse apoyado, en que no se le va a dejar solo una vez que se integre a la red, sino que juntos van a construir para crecer. (Worre, 2015)

Así mismo, para cerrar con un prospecto, se le debe preguntar ¿cuánto necesitas ganar para que tu inversión valga la pena?, ¿cuánto tiempo le puede dedicar en horas, meses? ¿estás

listo para comenzar? Y luego de ello, sacar un plan de pagos y comisiones para programar cuanto debe trabajar para cumplir con su expectativa de ingreso.

F) *Ayudar a que el nuevo prospecto pueda iniciar en la red de mercadeo.* (Worre, 2015)

En este caso, se debe dar entrenamiento y capacitación al nuevo prospecto para que pueda iniciar con pie derecho y sea sostenible en el tiempo, un profesional en red de mercadeo ayuda y apoya a sus afiliados o distribuidores en lograr sus metas a través de la elaboración de un plan de acción, y las palabras claves y motivadoras que hace un profesional en redes de mercadeo a su afiliado inicialmente y que generan un gran impacto son Worre (2015):

Si tienes éxito en este negocio, será porque tú crear el éxito, no yo. Y si fracasas en este negocio, será porque tú creas el fracaso, no yo. Tú serás la diferencia entre el éxito o el fracaso. Yo estoy aquí para guiarte paso a paso, pero no puedo hacerlo por ti. Estoy aquí para trabajar contigo, pero no soy tú. (p. 94)

Es importante que las personas que trabajan en redes desarrollen ciertos valores que son la base para un desarrollo profesional en la red de mercadeo, como es la generosidad, la búsqueda del bien común, la empatía y la honestidad. (Quintas, 2018)

También, según Garner (2017) para tener un trabajo éxito en redes de mercadeo, se debe tomar en cuenta que la primera impresión es importante. Las redes de contactos son un activo valioso y se debe obtener un beneficio de ello, se deben crear redes de personas que sean de una fuerte confianza, se recomienda tener 12 miembros que serán el núcleo de la red. La calidad de las personas es más importante que la cantidad. Una red de contactos tiene oportunidades y abrirán muchas posibilidades de lograr el éxito.

Además Gómez (2020) afirma que las redes de mercado se deben enfocar en los distribuidores. Las empresas usualmente venden sus productos a través de la red. La red está

conformada por personas que les gusta trabajar de manera independiente y no para su fabricación, sino para la comercialización de los productos.

También Kiyosaki et al. (2013) menciona a las redes de mercadeo como los negocios del futuro. Donde un grupo de vendedores de la red logra adquirir una independencia financiera. Y es un buen remedio ante el desempleo, donde las personas tienen la posibilidad de crear su propio trabajo construyendo una red y distribuyendo o vendiendo productos. Considera al negocio de la red como la creación de un negocio propio. Además, las redes se pueden adaptar mejor a las crisis financieras.

En el trabajo en redes de mercadeo, de acuerdo con Schreiter y Schreiter (2020), es importante destacar que todos los negocios no son iguales y que se debe estudiar bien el producto o servicio, antes de comenzar a construir una red. Así mismo, se debe crear una afinidad con el cliente, se debe tener una conversación inicial con nuestro cliente para romper el hielo, luego para cerrar con el cliente dándole una presentación de nuestro producto.

2.1.2 El planeamiento estratégico

Las organizaciones que se preparan para el futuro son las que han demostrado tener mayor grado de eficiencia, porque saben lo que desean y dirigen sus esfuerzos a ello. Y para tener una mejor mirada al largo plazo es necesario que la organización establezca su plan estratégico donde se defina con claridad cuáles son sus objetivos estratégicos, que estén alineados con una visión y misión, enmarcado en un conjunto de valores y dirigidos por la estrategia que han elegido en la alta dirección (Thompson et al., 2019)

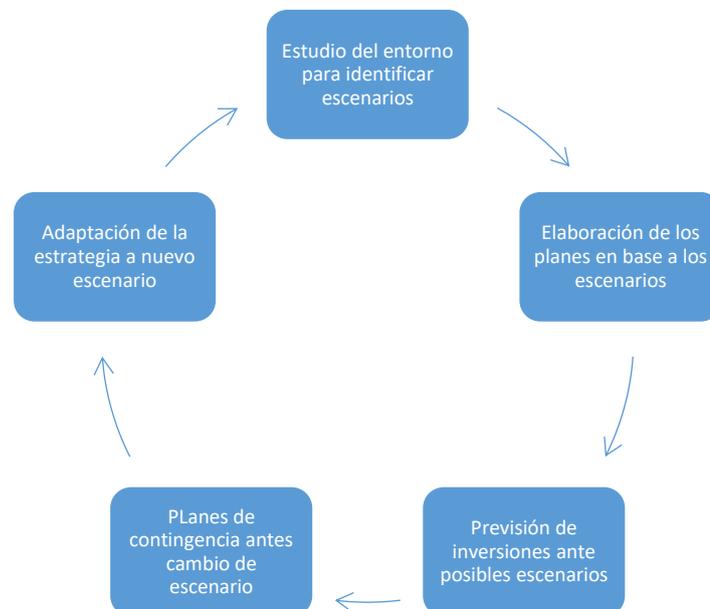
En el proceso del planeamiento estratégica, se destaca porque permite decidir sobre un conjunto de posibles escenarios que se pueden presentar, que a través de un análisis serio del estudio del entorno, se identifica el escenario más probable, y es ese escenario que se debe de establecer la estrategia que se debe seguir, sin embargo, ante un mundo complejo y cambiante,

el escenario esperado puede variar, por lo tanto la estrategia debe ser flexible para adaptarse a nuevas posibles circunstancias. Según Hill et al. (2015) “La enorme virtud del modelo de la planeación de escenarios es que puede llevar a los administradores a pensar de maneras poco convencionales, a anticipar lo que tendrían que hacer en diferentes situaciones” (p. 26). La previsión es un aspecto importante que los administradores deben de considerar en su toma de decisiones, el planeamiento de diferentes escenarios ayuda a los administradores estratégicos a desarrollar su creatividad, y a mejorar la toma de sus decisiones porque se van enfrentando a posibles escenarios y deben estar preparados para afrontarlos, teniendo en cuenta la facilidad con la que un escenario puede variar.

Los escenarios que se deben identificar en el planeamiento estratégico deben cumplir con un procesamiento, como se muestra en la figura 2 siguiente:

Figura: 2

Procedimiento para la formulación del planeamiento de escenarios.



Nota: Adaptado de Hill et al. (2015)

Para establecer los escenarios se debe primero realizar un estudio del entorno en donde se encuentra la organización, luego se establecen diferentes escenarios, los más probables y los menos probables, sobre ese estudio se trabaja sobre el escenario más probable y se elabora el plan estratégico, durante su elaboración se debe pensar en realizar inversiones de previsión ante posibles escenarios que se puedan dar, así mismo, un plan de contingencia por si hay un cambio brusco de escenario y finalmente se realiza la adaptación de una estrategia que pueda servir para afrontar el nuevo escenario y ayudar a la organización alcanzar un escenario deseado.

Una adecuada gestión de escenarios como lo afirma Hill et al. (2015) "Es que los administradores comprendan la naturaleza dinámica y compleja de su entorno, que vean los problemas desde un punto de vista estratégico y que generen una serie de opciones estratégicas que puedan aplicar en diferentes circunstancias (p. 25), si los administradores, gerentes o altos funcionarios no entienden la dinámica de su entorno su nivel de efectividad se reduce. Y hace vulnerable a la organización ante eventuales escenarios adversos para los cuales no ha estado preparado.

Lograr objetivos a largo plazo no es una tarea sencilla, se debe sostener un compromiso estratégico que debe partir de la alta dirección, como afirma Hill et al. (2015) respecto a los compromisos estratégicos, que son "inversiones que envían una señal de que una compañía existente está comprometida a largo plazo con un mercado o un segmento de ese mercado" (p. 850), este compromiso se debe mantener desde el inicio del planeamiento estratégico y durante todo el proceso que implica la implementación y ejecución de lo planeado.

Así mismo, según Hill et al. (2015) se deben realizar un adecuado análisis externo respecto a las oportunidades que puedan generar ventajas para la organización y las amenazas que puedan representar un perjuicio significativo en el logro de los objetivos de la organización. El planeamiento de escenarios permite identificar los posibles escenarios para determinar qué

estrategia puede hacer que la organización pueda responder mejor ante ese escenario más probable y le permita alcanzar sus objetivos estratégicos.

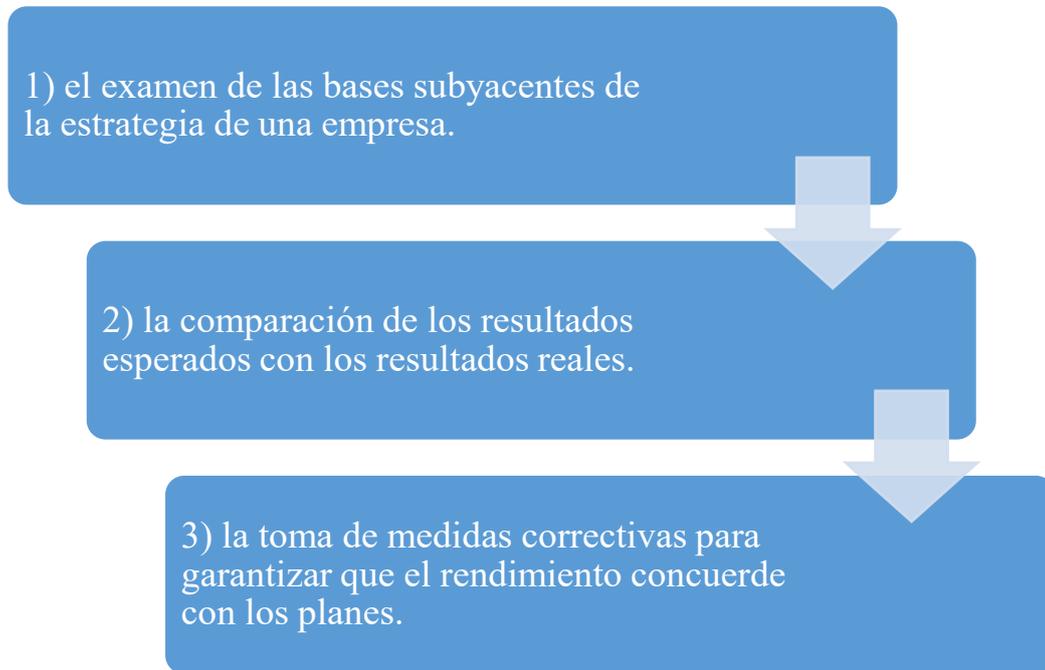
El proceso del planeamiento estratégico tiene dos componentes claves iniciales, por un lado, es un proceso racional, que se elabora mediante un proceso lógico, basado en hecho, y supuestos basados en tendencias analizadas metódicamente, y, por otro lado es un proceso formal, porque las organizaciones lo establecen como parte de las funciones de la alta dirección, está determinado con claridad cuál es el proceso a seguir, y la organización entiende su importancia para aclarar el panorama estratégico. (Hill et al., 2015)

La alta dirección, toma la decisión final sobre qué estrategia se va a implementar en la organización, la estrategia se debe comunicar a todos los colaboradores, para que orienten sus resultados y su productividad para lograr los objetivos organizacionales.

2.1.2.1 El proceso de dirección estratégica

Según afirma David (2008) respecto al proceso de dirección estratégica:

El proceso de dirección estratégica genera decisiones que producen consecuencias significativas de larga duración. Las decisiones estratégicas erróneas imponen castigos severos muy difíciles, si no imposibles, de revertir; por lo tanto, la mayoría de los estrategas concuerda que la evaluación de la estrategia es vital para el bienestar de una organización; las evaluaciones oportunas advierten a la gerencia sobre problemas reales o problemas potenciales antes de que una situación se vuelva crítica. La evaluación de la estrategia incluye tres actividades básicas: (p. 300) (Figura 3)

Figura 3*Actividades básicas en la evaluación estratégica*

Nota: Tomado de David (2008, p. 300)

Dentro de las actividades claves en la evaluación estratégica el proceso de retroalimentación estratégica es un asunto esencial para que la organización no se desvíe de su camino y pueda alcanzar sus objetivos estratégicos, debe hacer en la organización un sistema que permita evaluar periódicamente la estrategia para determinar si esta se debe mantener, cambiar o alinear con los objetivos esperados en el largo plazo. (David, 2008)

Además David (2008) afirma que el objetivo de un proceso de retroalimentación es evaluar si se están cumpliendo con los objetivos, y se debe mantener un equilibrio durante el proceso de control, porque un excesivo control puede ser contraproducente, puede generar estrés en los trabajadores, por ejemplo, el líder de una organización que formula la estrategia y durante su proceso de implementación convoca reuniones diarias para hacer el seguimiento a la estrategia que tiene un periodo de implementación de tres años, en este caso es un exceso

reunirse de manera diaria, los colaboradores pierden tiempo en participar en reuniones donde los indicadores prácticamente no varían entre día y día. Por otro lado, no debe haber una falta de control en la organización. Por ejemplo, el líder confía demasiado en el trabajo de sus empleados, pero estos se enfocan más en su trabajo diario del que son responsables directamente, y no del trabajo estratégico que es responsable el líder, esto puede ocasionar que los objetivos estratégicos no sean alcanzados o que se vean retrasados.

Las estrategias afectan los resultados a largo plazo, es difícil identificar el impacto de la estrategia en los temas operativos, como son la ejecución de un embarque de mercadería, es un asunto operativo, su eficiencia no necesariamente está relacionado con la estrategia, que se basa más en dirigir la organización en el largo plazo. (David, 2008).

Respecto a la efectividad de la estrategia David (2008) afirma que:

Es imposible demostrar de manera concluyente que una estrategia en particular es óptima, ni tampoco garantizar que funcionará; sin embargo, es factible evaluarla en busca de errores importantes. Richard Rumelt ofreció cuatro criterios para evaluar una estrategia: la congruencia, la concordancia, la viabilidad y la ventaja. Según menciona, la congruencia y la ventaja se basan sobre todo en la evaluación externa de una organización, mientras que la concordancia y la viabilidad se basan principalmente en una evaluación interna. (p. 300)

Para que una estrategia pueda tener mayores probabilidades de éxito, se necesita que la estrategia tenga como base un análisis externo que permita evaluar la congruencia que tiene la organización en su sector, con las tendencias, con sus clientes y que le permita identificar una ventaja al respecto.

Las organizaciones constantemente deben evaluar su entorno porque es cambiante, con la ayuda de la tecnología, las organizaciones tienen un mayor nivel de competencia, tiene un mayor alcance, una mejor difusión de su comunicación; pero esto puede ser contraproducente porque las necesidades que atienden hoy, pueden ser que ya no la sean mañana, por lo que su razón de ser pierde sentido. Y podría tener el riesgo de no sobrevivir a la complejidad y dinámica del mundo global. (Chiavenato y Sapiro, 2017)

Finalmente, de acuerdo con (Thompson et al., 2019) los aspectos fundamentales para realizar un plan estratégico con mayor probabilidad de eficacia, es que tenga y que el personal entienda con claridad la visión, la misión y los valores. La visión: Se establece lo que se desea alcanzar en el largo plazo. La misión: Se establece lo que se debe hacer para alcanzar lo que se ha visionado. Los valores: Es el marco del comportamiento que deben tener los colaboradores en la organización para que puedan hacer y lograr lo planeado.

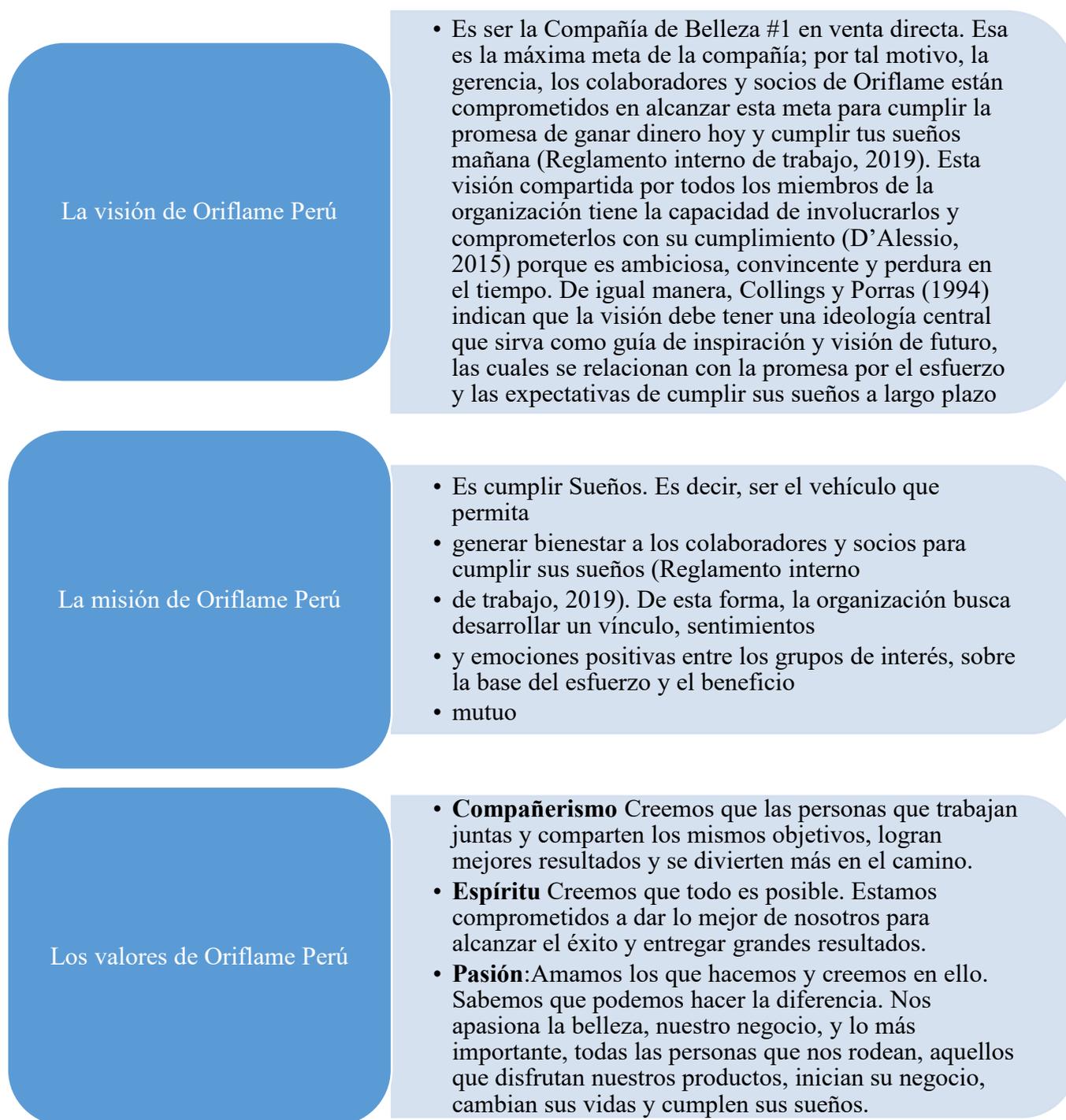
2.1.2.2 Modelo del plan estratégico de Oriflame

Tal como se citó en Medina et al. (2020) el plan estratégico tiene como parte principal los aspectos que se describen en la figura

Siendo los principales la visión, la misión y los valores. El resto de plan estratégico no se puede compartir por la confidencialidad. Sin embargo, para los propósitos de este estudio la información es suficiente para cumplir con los objetivos de investigación.

Figura 4

Plan estratégico de Oriflame Perú



Nota: Tomado de Medina et al. (2020)

Definición de términos

- **Redes de mercadeo:** Las redes de mercadeo es un modelo de negocio que utiliza distribuidores o vendedores independientes que obtienen comisiones por los productos o servicios que logran vender dentro de una red de personas. (Worre, 2015).
- **Encuentro y la invitación de prospectos:** Es la etapa inicial que debe realizar los profesionales en redes de mercadeo. Buscar personas que encajen con el perfil esperado de cliente y luego proceder hacerles una invitación formal a una charla para explicarles el producto o servicio que ofrece la red de mercadeo.
- **Presentación de la oportunidad:** Es la presentación de los beneficios del producto o servicio al prospecto y los que puede obtener formando parte de la red de mercadeo.
- **Seguimiento y apoyo del prospecto:** Todo líder de un grupo de red de mercadeo debe realizar un seguimiento a sus prospectos y a sus afiliados darle el apoyo necesario para que puedan desempeñarse con eficiencia y gestionar su propia red de mercadeo.
- **Planeamiento estratégico:** Documento donde se defina con claridad una visión y misión, enmarcado en un conjunto de valores para enrumbar a la organización en el largo plazo (Thompson et al., 2019)
- **La visión:** Se establece lo que se desea alcanzar en el largo plazo.
- **La misión:** Se establece lo que se debe hacer para alcanzar lograr lo que se ha visionado.
- **Los valores:** Es el marco del comportamiento que deben tener los colaboradores en la organización para que puedan hacer y lograr lo planeado.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

El alcance que tiene esta investigación llega a un nivel de relacional. Es de tipo básica de investigación, empleando un diseño de investigación no experimental, no se manipulan variables, así mismo, el enfoque de investigación es cuantitativo en la medida que se aplica estadística en el análisis de los resultados. La recolección de datos es transversal. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.2 Ámbito temporal y espacial

El ámbito espacial de la investigación es la empresa ORIFLAME, que se encuentra ubicada en Av. Paseo de la República 3151 en el distrito de San Isidro. Como ámbito temporal de la investigación, se considera el año 2021. (Miembros de la red de mercadeo de la empresa que han trabajado en el año 2021)

3.3 Variables

En la tabla 1 se muestra la definición e indicadores de las variables.

Tabla 1*Definición e indicadores de las variables*

Variable	Definición de las variables	Indicadores
Independiente	Redes de mercadeo: Las redes de mercadeo es un modelo de negocio que utiliza distribuidores o vendedores independientes que obtienen comisiones por los productos o servicios que logran vender dentro de una red de personas. (Worre, 2015).	1.-Encuentro de prospectos 2.- la invitación de prospectos 3.-Presentación de la oportunidad 4.-Seguimiento 5.- Apoyo del prospecto
Independiente	Planeamiento estratégico: Documento donde se defina con claridad una visión y misión, enmarcado en un conjunto de valores para enrumbar a la organización en el largo plazo (Thompson et al., 2019)	1.-La visión 2.-La misión 3.-Los valores

Nota. Las definiciones e indicadores se han identificado en la teoría.

3.4 Población y muestra

La población está confirmada por los 174 colaboradores que forman una red de mercadeo de la empresa ORIFLAME en el distrito de Lima Centro.

Aplicando la formula maestral, con una heterogeneidad de 50% (p y q), con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

La muestra será de 120 colaboradores.

3.5 Instrumentos

En el presente estudio, se identificó que la Técnica de la encuesta es la más ideal. Así mismo, se identificó que el instrumento más adecuado es el cuestionario. El instrumento ha sido validado por el autor (Worre,2015). Se utilizará para recoger la información y determinar la validez de la hipótesis. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.6 Procedimientos

Inicialmente, se hace un estudio teórico respecto a las dos variables de estudio para entender mejor su conceptualización, se revisan antecedentes, se redacta el marco teórico, se define el la técnica de investigación y el instrumento a utilizar, luego se aplica en instrumento a la muestra para obtener los resultados que se analizaran para finalmente realizar la conclusión y validar o no la hipótesis del investigador. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.7 Análisis de datos

Para el análisis del presente estudio, se realizará un análisis estadístico aplicando Rho de Spearman cuadro para variables independientes de tipo cualitativas.

IV. RESULTADOS

A continuación, en la tabla 2 se muestran los resultados en términos porcentuales por cada una de las preguntas correspondientes a la variable Redes de mercadeo.

Tabla 2

Respuestas de la variable Redes de mercadeo

		Recuento	% de N columnas
1.¿Cuál importante considera realizar encuentros son sus prospectos que van a formar parte de la red de mercadeo pensando en el largo plazo?	Nada importante	42	35,0%
	Poco importante	13	10,8%
	Neutral	15	12,5%
	Importante	50	41,7%
	Muy importante	0	0,0%
	Total	120	100,0 %
2.¿Cuál importante considera realizar invitaciones a prospectos a formar parte de la red de mercadeo considerando una relación de largo plazo?	Nada importante	28	23,3%
	Poco importante	17	14,2%
	Neutral	18	15,0%
	Importante	57	47,5%
	Muy importante	0	0,0%
	Total	120	100,0 %
3.¿Cuál importante considera realizar una presentación del producto o servicio de la oportunidad que va a tener el prospecto a largo plazo?	Nada importante	24	20,0%
	Poco importante	24	20,0%
	Neutral	0	0,0%
	Importante	72	60,0%
	Muy importante	0	0,0%
	Total	120	100,0 %
	Nada importante	16	13,3%

4.¿Cuál importante considera que un prospecto va integrarse a la red de mercadeo para un largo plazo?	Poco importante	11	9,2%
	Neutral	15	12,5%
	Importante	78	65,0%
	Muy importante	0	0,0%
	Total	120	100,0 %
5.¿Cuál importante considera realizar seguimiento de los resultados de su red de mercadeo considerando objetivos a largo plazo?	Nada importante	3	2,5%
	Poco importante	4	3,3%
	Neutral	27	22,5%
	Importante	86	71,7%
	Muy importante	0	0,0%
Total	120	100,0 %	
6.¿Cuál importante considera brindar apoyo a su red de mercadeo para que se logren los resultados planteados a largo plazo?	Nada importante	2	1,7%
	Poco importante	4	3,3%
	Neutral	24	20,0%
	Importante	90	75,0%
	Muy importante	0	0,0%
Total	120	100,0 %	

A continuación, en la tabla 3 se muestran los resultados en términos porcentuales por cada una de las preguntas correspondientes a la variable Redes de mercadeo.

Tabla 3

Respuestas de la variable planeación

		Recuento	% de N de columnas
7.¿Cuál importante considera realizar un estudio del entorno para identificar posibles escenarios que le sean favorable a su visión respecto a su red de mercadeo?	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	3	2,5%
	Neutral	0	0,0%
	Importante	117	97,5%
	Muy importante	0	0,0%
	Total	120	100,0 %
8.¿Cuál importante considera elaborar planes en base a los escenarios futuros en relación a su visión?	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	11	9,2%
	Neutral	27	22,5%
	Importante	76	63,3%
	Muy importante	6	5,0%
	Total	120	100,0 %
9.¿Cuál importante considera realizar una previsión de sus acciones (misión) ante posibles escenarios a largo plazo, considerando su misión y visión?	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	6	5,0%
	Neutral	24	20,0%
	Importante	84	70,0%
	Muy importante	6	5,0%
	Total	120	100,0 %
10.¿Cuál importante considera identificar planes de	Nada importante	1	0,8%
	Poco importante	6	5,0%

contingencia antes cambio de escenario a largo plazo?	Neutral	21	17,5%
	Importante	83	69,2%
	Muy importante	9	7,5%
	Total	120	100,0 %
11.¿Cuál importante considera realizar la planificación de su misión ante un nuevo escenario?	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	2	1,7%
	Neutral	21	17,5%
	Importante	86	71,7%
	Muy importante	11	9,2%
	Total	120	100,0 %
12.¿Cuál importante considera formular e implementar su misión a su red de mercadeo a largo plazo?	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	0	0,0%
	Neutral	24	20,0%
	Importante	88	73,3%
	Muy importante	8	6,7%
	Total	120	100,0 %
13.¿Cuál importante considera que la empresa cumpla con sus objetivos?	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	0	0,0%
	Neutral	24	20,0%
	Importante	87	72,5%
	Muy importante	9	7,5%
	Total	120	100,0 %
14.¿Cuál importante considera realizar que la alta dirección, motive a los colaboradores?,	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	6	5,0%
	Neutral	24	20,0%
	Importante	82	68,3%

	Muy importante	8	6,7%
	Total	120	100,0 %
15.¿Cuál importante considera realizar la cultura organizacional?,	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	5	4,2%
	Neutral	21	17,5%
	Importante	83	69,2%
	Muy importante	11	9,2%
	Total	120	100,0 %
16.¿Cuál importante considera que los colaboradores en un sentido profesional han logrado sus expectativas?	Nada importante	0	0,0%
	Poco importante	6	5,0%
	Neutral	27	22,5%
	Importante	87	72,5%
	Muy importante	0	0,0%
	Total	120	100,0 %

A continuación, en la tabla 4 y 5 se muestran los resultados generales en términos porcentuales por cada una de las variables del estudio.

Tabla 4

Planeamiento (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	25,0	25,0	25,0
Medio	16	13,3	13,3	38,3
Regular	71	59,2	59,2	97,5
Alto	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 5

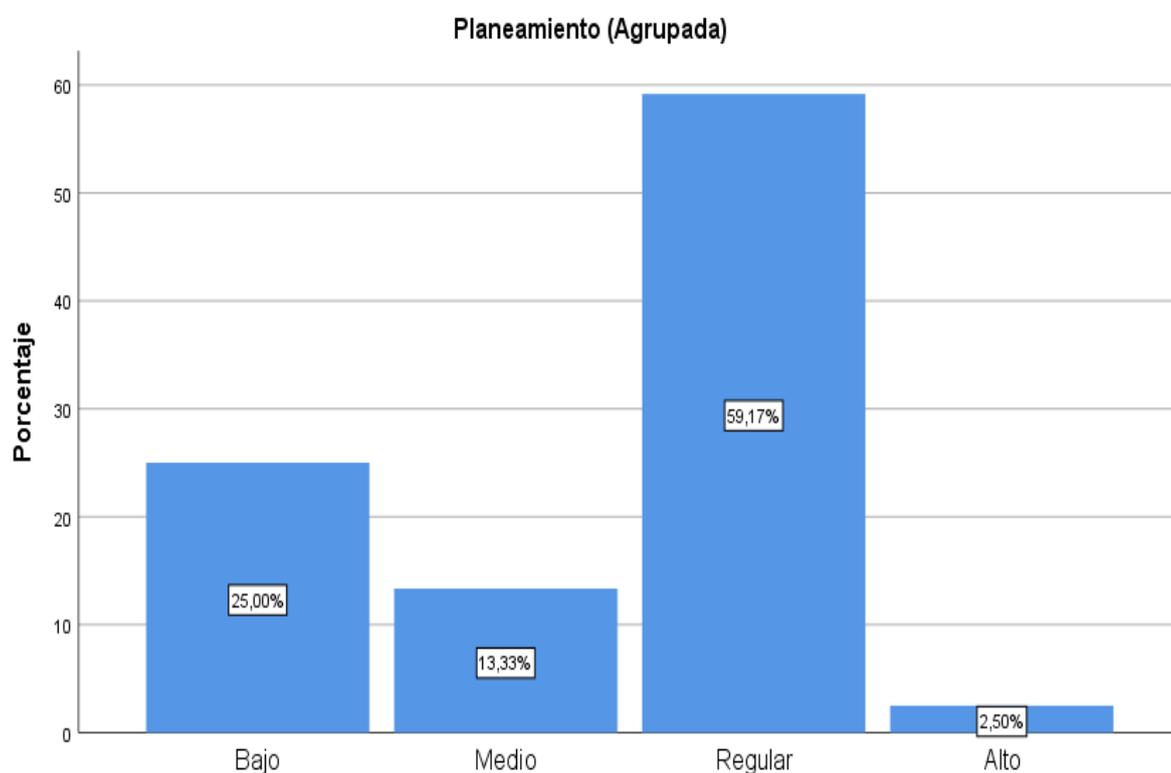
Mercadeo (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	14,2	14,2	14,2
Medio	60	50,0	50,0	64,2
Alto	21	17,5	17,5	81,7
Muy Alto	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

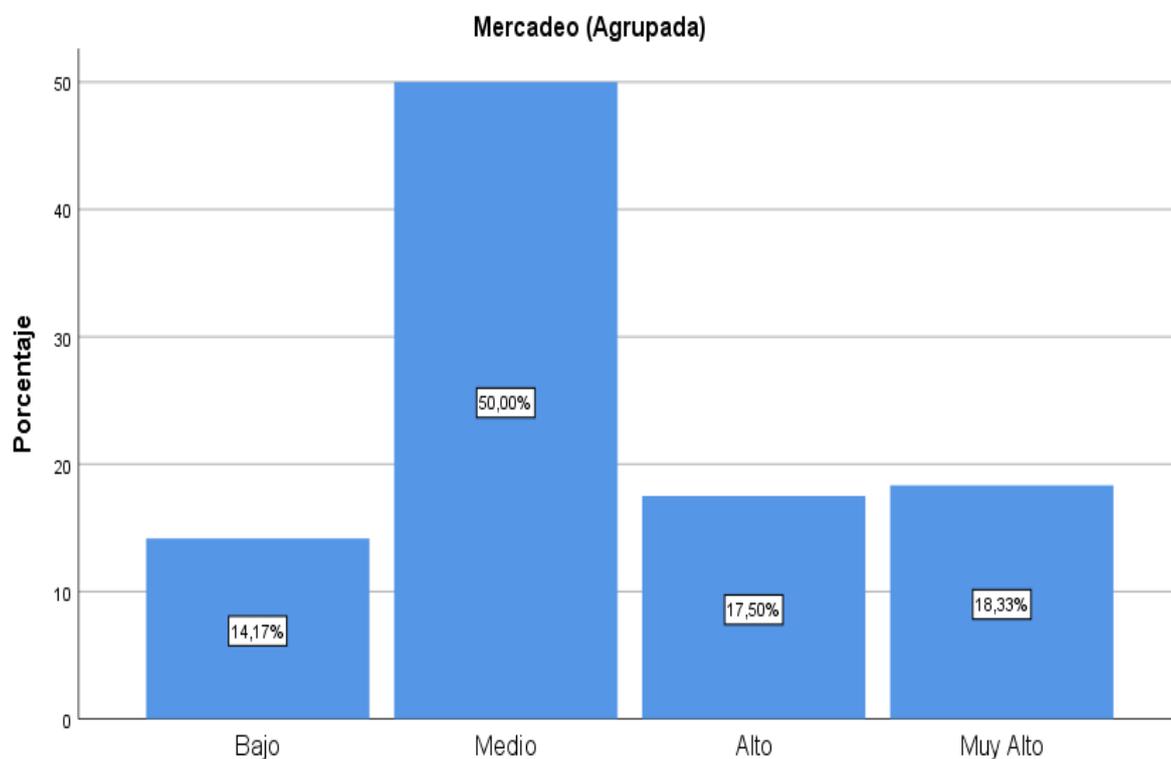
A continuación, en la figura 5 y 6 se muestran los resultados generales en términos porcentuales por cada una de las variables del estudio.

Figura 5

Variable Planeamiento estratégico



Se puede observar que en mayor medida predomina un 59.17% de nivel regular de la variable Planeamiento estratégico, y solo un 2.50% de nivel alto. Además, un nivel bajo en un 25%. En consecuencia, se puede observar que la planeación estratégica debe mejorar.

Figura 6*Variable Redes de mercadeo*

Se puede observar que en mayor medida predomina un 50% de nivel medio de la variable Redes de mercadeo, y solo un 18.33.50% de nivel muy alto. Además, un nivel bajo en un 14.17%. En consecuencia, se puede observar que las redes de mercadeo deben mejorar, con miras a lograr un porcentaje mayor en el nivel muy alto.

A continuación, en la tabla 6 muestran los resultados de la correlación entre las variables Redes de mercadeo y planeación.

Tabla 6

Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo y planeación.

				Merca deo	Plane amiento
Rho de Spearman	Mercadeo	Coefficiente correlación	de	1,000	,208*
		Sig. (bilateral)		.	,022
		N		120	120
	Planeamiento	Coefficiente correlación	de	,208*	1,000
		Sig. (bilateral)		,022	.
		N		120	120

Prueba de hipótesis

La hipótesis nula es: No existe una débil relación entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021

La hipótesis de investigación es: Existe una débil relación entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021

De acuerdo al resultado de Sig. Se puede observar que es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

En ese sentido se puede concluir en forma general que existe una débil relación entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021

Tabla 7

Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo/ Dimensión prospectos y planeación estratégica.

		Prospectos	
Rho de Spearman	Prospectos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120
	Planeamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,007
		Sig. (bilateral)	,943
		N	120

Correlaciones		Planeamiento (Agrupada)	
Rho de Spearman	Prospectos	Coefficiente de correlación	,007
		Sig. (bilateral)	,943
		N	120
	Planeamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

Prueba de hipótesis

La hipótesis nula es: No existe una relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

La hipótesis de investigación es: Existe una relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

De acuerdo con el resultado de Sig. Se puede observar que es mayor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. En ese sentido se puede concluir en forma general que no existe una relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

Tabla 8

Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo/ Dimensión Oportunidad y planeación estratégica.

				Oportunidad
Rho de Spearman	Oportunidad	Coefficiente de correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)		.
		N		120
	Planeamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	de	-,017
		Sig. (bilateral)		,855
		N		120
Correlaciones				
				Planeamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	Oportunidad	Coefficiente de correlación	de	-,017
		Sig. (bilateral)		,855
		N		120
	Planeamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)		.
		N		120

Prueba de hipótesis

La hipótesis nula es: No existe una relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

La hipótesis de investigación es: Existe una relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

De acuerdo al resultado de Sig. Se puede observar que es mayor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

En ese sentido se puede concluir en forma general que no existe una relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

Tabla 9

Correlaciones entre las variables Redes de mercadeo/ Seguimiento y planeación estratégica.

		Seguimiento	
Rho de Spearman	de Seguimiento	Coefficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120
	Planeamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,715**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

Correlaciones

		Planeamiento (Agrupada)	
Rho de Spearman	de Seguimiento	Coefficiente de correlación	de ,715**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Planeamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

Prueba de hipótesis

La hipótesis nula es: No existe una relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

La hipótesis de investigación es: Existe una relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

De acuerdo al resultado de Sig. Se puede observar que es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

En ese sentido se puede concluir en forma general que existe una relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada por Salgado (2017) el mercadeo o redes de Mercadeo contribuyen al desarrollo productivo, coincidimos basado en nuestros resultados donde se ha identificado que existe una relación entre las redes de Mercadeo y la planeación estratégica, de la importancia del uso del mercado para alcanzar objetivos de largo plazo. Además, que las redes de mercadeo representan una oportunidad de negocio que dinamiza la economía y ofrece una venta directa al cliente, también ofrece una oportunidad laboral para aquellas personas que no logran conseguir un empleo pero que tienen habilidades de ventas como lo menciona Plata (2017) y también Monge et al. (2017) en sus resultados afirma que las redes de mercadeo están relacionado con el aumento del empleo y la generación de ingresos en los resultados de su estudio, lo cual es un factor importante que debemos considerar en las redes de mercadeo, pero que se debe motivar al personal para que se mantenga constante y no se salga del negocio, como también lo menciona Fernández y Nuñez (2019) hacer un buen plan de marketing que apoya la estrategia de la organización.

Así mismo, las redes de mercadeo permiten obtener una mejor retroalimentación sobre el producto que se le ofrece. Sin embargo, se ha visto de manera específica que existe solo una relación fuerte entre el seguimiento y apoyo del prospecto con el plan estratégico. De acuerdo con Ruiz (2016), basados en los resultados que se han obtenido el proceso de planeamiento estratégico de una red de mercadeo es importante para darse sostenibilidad al negocio, y no perderse en el día a día. Si bien no se ha evidenciado relación entre el proceso de invitación de prospectos o futuros clientes, si se ha demostrado estadísticamente que el proceso de seguimiento y apoyo al prospecto es importante estratégicamente, por lo que se debe considerar dentro de la planeación un plan más específico sobre las compensaciones.

También se coincide en afirmar la importancia de las redes de mercadeo tal como concluye Zapana (2018) en su investigación en que logra identificar que la negociación es

parte del éxito de las redes de mercadeo multinivel. Identificando un problema en este modelo de negocio donde las utilidades son diferenciadas, ganado mejor unos pocos que están en la cima del modelo. Desde el punto de vista metodológico coincidimos con el tipo de investigación que es básica en todos los antecedentes, sin embargo, la diferencia en que esta investigación busca resultados estadísticamente comprobables que han servido para realizar las pruebas de hipótesis e identificar que existe una débil relación entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021. Y probar la hipótesis específica que Existe una relación fuerte entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021, con un nivel de significancia menor que 0.05 y con un coeficiente de correlación de 0.7.

VI. CONCLUSIONES

- En conclusión, general existe una débil relación entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021.
- Respecto a las conclusiones específicas se puede afirmar lo siguiente: No existe una relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021, con un nivel de significancia mayor que 0.05.
- No existe una relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021, con un nivel de significancia mayor que 0.05.
- Existe una relación fuerte entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021, con un nivel de significancia menor que 0.05 y con un coeficiente de correlación de 0.7. Finalmente, se puede decir que no toda la gestión de redes de mercadeo beneficia la planeación estratégica, sino la parte que más influencia tiene es la de realizar el seguimiento y apoyo a los prospectos, debido a que son datos que ya se tiene claros y reduce la incertidumbre para realizar una mejor planificación a largo plazo.

VII. RECOMENDACIONES

- Si bien la empresa es reconocida como exitosa, tiene que realizar una mejora en su planeamiento estratégico como el estudio de escenarios y también debe mejorar sus redes de mercadeo apoyando y haciendo seguimiento a los prospectos. Ambas mejoras podrán aportar valor a la organización, y considerando que las redes de mercadeo se relacionan con mayores ingresos, entonces la empresa será más rentable.
- Además, si bien no se ha logrado obtener evidencia que la relación entre las variables del estudio, relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico; se han identificado algunas debilidades que se deben de mejorar fomentar la realización de más encuentros entre los integrantes de la red y los prospectos, realizar más invitaciones a prospectos que sean persuasivas para eso se debe planificar el marketing, que respondan a un plan estratégico con una misión y visión motivadora.
- También, si bien no se ha logrado obtener evidencia que la relación entre las variables del estudio, relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico; se han identificado algunas debilidades que se deben de mejorar como planificar a largo plazo diferentes momentos para presentar el producto que se ofrece al prospecto, capacitarlo y motívalo para que ingrese a la red de mercadeo y permanezca en ella, a través de un buen plan de incentivos que los motive y que entiendan los escenarios que se puedan presentar a largo plazo.
- Se ha logrado obtener evidencia que la relación entre las variables del estudio, relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico; se han identificado algunas debilidades que se deben de mejorar como ofrecer un seguimiento y apoyo a los prospectos, pero manifestándoles los escenarios en los que puede tener éxito a largo plazo, así como los beneficios del cumplimiento de determinados objetivos que se consideren estratégicos. Además, la organización debe mantener un constante apoyo a cada

uno de sus miembros para mantener la fidelidad y el compromiso con las metas y los objetivos de largo plazo. Establecer una cultura organizacional que motive a los colaboradores y cree un sentido de logro profesional entre ellos.

VIII. REFERENCIAS

- Chiavenato, I., y Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones. (b)*. McGraw-Hill Education.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Fernández, A., y Nuñez, Y. (2019). *Marketing multinivel como modelo de negocio en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNPRG – 2017* [Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4432>
- Garner, J. (2017). *It's who you know: How a network of 12 key people can fast-track your success*. <http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=125712>
- Gómez, L. (2020). *Red y Marketing Multi-Nivel Pro: ¡La Mejor Guía de Redes/Mercadeo Multi-Nivel para Construir un Negocio Exitoso de MLM en los Medios Sociales con Facebook! ¡Aprende los Secretos que los Líderes Usan Hoy en Día!* Leonardo Gómez.
- Hernández, R., y Mendoza T. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hill, C., Cruz, C., Díaz, D., Fernández, J., Mascaró, P., Schilling, M. y Jones, G. (2015). *Administración estratégica: Teoría y casos un enfoque integral*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=1315>
- Kiyosaki, R. y Fleming, J. (2013). *El negocio del siglo 21 (Padre Rico): Con John Fleming y Kim Kiyosaki*. Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Medina, G. y Aparicio, F. (2020). *Reporte de consultoría en sostenibilidad para incrementar el valor de la marca de Oriflame Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/>

- Monge, A. y Solano, P. (2017). *Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima*. Universidad Inca Garcilaso De La Vega. <https://docplayer.es/70700088-Universidad-inca-garcilaso-de-la-vega.html>
- Pierson, O. (2009). *Highly effective networking: Meet the right people and get a great job*. Career Press.
- Plata, G. (2017). *Análisis de la percepción de los estudiantes de la escuela de administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede esmeraldas sobre las redes de mercado como modelo de negocio*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESE. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1164>
- Quintas, C. (2018). *El libro del networking: Las 15 claves para relacionarte con éxito*.
- Ruiz, K. (2016). *Plan de negocios basado en redes de mercadeo* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14224/1/TESIS%20ING.%20KAREN%20RUIZ%20REDES%20DE%20MERCADERO%20OCTUBRE-2016.pdf>
- Salgado, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5619>
- Schreiter, K. (2019). *Por Qué Necesitas Comenzar A Hacer Redes De Mercadeo: Cómo Eliminar El Riesgo Y Tener Una Vida Mejor*. Fortune Network Publishing Inc.
- Schreiter, K., y Schreiter, T. (2020). *Cómo Construir Rápidamente tu Negocio de Nutrición en Redes de Mercadeo*. Fortune Network Publishing Inc.
- Schreiter, K., y Schreiter, T. (2021). *10 Atajos Cerebrales para Redes de Mercadeo: Ayuda a los Prospectos a Tomar Grandiosas Decisiones*. Fortune Network Publishing Inc.
- Worre, E. (2015). *Go pro: 7 pasos para convertirse en un profesional del mercadeo en red*.

Zack, D. (2011). *¡Odio el networking! (pero lo necesito): Una guía práctica para abrumados, introvertidos y desconectados*. Empresa Activa.

Zapana, D. (2018). *Relación entre capacidad de negociación y grado de éxito en las redes empresariales multinivel de los networkers en Arequipa Metropolitana, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7352>

IX. ANEXOS

Anexo A Matriz de consistencia

Título: Redes de mercadeo y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es la importancia de la relación entre las redes de mercadeo y planeamiento estratégico para la eficacia de la empresa ORIFLAME 2021?	• Conocer la importancia entre la relación de las redes de mercadeo y planeamiento estratégico para la eficacia de la empresa ORIFLAME 2021	• Existe una relación débil entre las redes de mercadeo y el planeamiento estratégico para la eficacia en la empresa ORIFLAME en el año 2021	Variable independiente 1: Redes de mercadeo	El tipo de investigación es básica, el diseño de investigación es no experimental, el alcance de la investigación es relacional.
			Dimensiones:	
			Encuentro y la invitación de prospectos	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Presentación de la oportunidad	
1. ¿Cuál es la relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021?	1. Conocer la relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021	Existe una relación entre el encuentro y la invitación de prospectos, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021	Seguimiento y apoyo del prospecto	
2. ¿Cuál es la relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021?	2. Conocer la relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021	Existe una relación entre la presentación de la oportunidad y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021	Variable independiente 2: Planeamiento estratégico	
3. ¿Cuál es la relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021?	3. Conocer la relación entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021	Existe una relación fuerte entre el seguimiento y apoyo del prospecto, y el planeamiento estratégico en la empresa ORIFLAME en el año 2021		

Anexo B Encuesta

Cuestionario: Redes de Mercadeo y Planeación estratégica

Redes de mercadeo	5	4	3	2	1
1.¿Cuál importante considera realizar encuentros son sus prospectos que van a formar parte de la red de mercadeo pensando en el largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
2.¿Cuál importante considera realizar invitaciones a prospectos a formar parte de la red de mercadeo considerando una relación de largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
3.¿Cuál importante considera realizar una presentación del producto o servicio de la oportunidad que va a tener el prospecto a largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
4.¿Cuál importante considera que un prospecto va integrarse a la red de mercadeo para un largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
5.¿Cuál importante considera realizar seguimiento de los resultados de su red de mercadeo considerando objetivos a largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
6.¿Cuál importante considera brindar apoyo a su red de mercadeo para que se logren los resultados planteados a largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Planeamiento estratégico					
7.¿Cuál importante considera realizar un estudio del entorno para identificas posibles escenarios que le sean favorable a su visión respecto a su red de mercadeo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
8.¿Cuál importante considera elaborar planes en base a los escenarios futuros en relación a su visión?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
9.¿Cuál importante considera realizar una previsión de sus acciones (misión) ante posibles escenarios a largo plazo,	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

considerando su misión y visión?					
10.¿Cuál importante considera identificar planes de contingencia antes cambio de escenario a largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
11.¿Cuál importante considera realizar la planificación de su misión ante un nuevo escenario?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
12.¿Cuál importante considera formular e implementar su misión a su red de mercadeo a largo plazo?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
13.¿Cuál importante considera que la empresa cumpla con sus objetivos?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
14.¿Cuál importante considera realizar que la alta dirección, motive a los colaboradores?,	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
15.¿Cuál importante considera realizar la cultura organizacional?,	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
16.¿Cuál importante considera que los colaboradores en un sentido profesional han logrado sus expectativas?	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

Nota: Adaptado de Worre (2015).