



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Estudio para el diseño de estrategias de retención de afiliados en la
empresa de multinivel Fuxion Biotech.**

AUTORAS:

Briones Lamilla, Adriana Valeria

Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda, Mgs

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Briones Lamilla, Adriana Valeria y Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____

Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Briones Lamilla, Adriana Valeria**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio para el Diseño de Estrategias de Retención de Afiliados en la Empresa de Multinivel Fuxion Biotech.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías, Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance de Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

AUTORA

f. _____

Briones Lamilla, Adriana Valeria



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio para el Diseño de Estrategias de Retención de Afiliados en la Empresa de Multinivel Fuxion Biotech.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías, Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance de Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

AUTORA

f. Lupe Cortez Z.

Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Briones Lamilla, Adriana Valeria

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Estudio para el Diseño de Estrategias de Retención de Afiliados en la Empresa de Multinivel Fuxion Biotech, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

AUTORA

f. _____

Briones Lamilla, Adriana Valeria



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Estudio para el Diseño de Estrategias de Retención de Afiliados en la Empresa de Multinivel Fuxion Biotech, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

AUTORA

f. Lupe Cortez Z.


Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

adriana.briones_lupe.cortez

0%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: adriana.briones_lupe.cortez.docx	Depositante: María Fernanda Bejar Feijóo	Número de palabras: 31.031
ID del documento: 017faaeddcfd35b70697610f2f6bd1fea2b2bd39	Fecha de depósito: 19/8/2024	Número de caracteres: 206.450
Tamaño del documento original: 2,03 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 19/8/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTORA

f. 

Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda, Mgs

ESTUDIANTES

f. 

Briones Lamilla Adriana Valeria

f. 

Cortez Zoleta Lupe Elizabeth

Agradecimiento

A mi madre por acompañarme durante estos cuatro años de carrera, por apoyarme cuando quería renunciar, por motivarme, guiarme y enseñarme a que con esfuerzo se puede lograr todo. A mi fe, por ser mi lugar de escape y confort, por permitirme llegar hasta aquí pese a todas las dificultades planteadas. A mi familia materna y a mi Abuelito Pepe, por ser un gran pilar durante estos años, ayudándome en todo aspecto. A mis mascotas Tom y Milo por acompañarme durante los periodos de desvelo y haber sido mi consuelo. En general a mis amigos, por estar siempre presentes, gracias por todo. A Lupe Cortez, por ser mi mejor amiga y compañera de tesis, por apoyarme y aguantarme en mis momentos de ansiedad. A mi tutora Ing. María Fernanda por saberme guiar durante este proceso y compartir sus conocimientos para ayudarnos a construir este trabajo.

Briones Lamilla Adriana Valeria.

Primero agradezco a mi padre por inculcarme el estudio en mi vida, por enseñarme todo lo que sé, por haberme hecho la persona que soy y dejarme enseñanzas para toda la vida. A mi madre por estar conmigo durante estos cuatro años de vida universitaria. A mi compañera de tesis Valeria Briones, por iniciar y terminar conmigo, por escucharme y apoyarme siempre. A mis amigos de la Universidad, por formar parte de mi vida y permitirme ingresar en las suyas. A mis mascotas Pluto, Ron y Nala, por ser esa fuente de apoyo psicológico y de amor incondicional en mi vida. A mi tutora Ing. María Fernanda por ser ese apoyo académico fundamental para el desarrollo de la presente tesis de grado.

Cortez Zoleta Lupe Elizabeth.

Dedicatoria

A mi mami, Alexandra Lamilla Luna, por ser aquella persona que me impulsó a estudiar esta carrera, quien me apoyo de forma incondicional durante mi desarrollo académico, quien me enseñó a superarme y sobrellevar las cosas de la mejor manera posible.

Dedico esta tesis a mi persona, por el fruto de estos cuatro años, de sacrificios durante el trayecto.

A Fernando Carreño, por acompañarme y estar conmigo durante todo este proceso, por motivarme y apoyarme. Por comprender mis responsabilidades y saber estar ahí en los momentos correctos.

A Lupe Cortez, por ser mi compañera de tesis, por saber apoyarnos en todo momento y haber logrado sacar adelante nuestra tesis de grado juntas.

Briones Lamilla Adriana Valeria.

Dedico esta tesis a mí, a mi trabajo constante y dedicado durante mi tiempo en la universidad, a saber, equilibrar mis responsabilidades para cumplir mis objetivos.

A mi padre, Carlos Cortez, por ser y haber sido siempre mi fuente de apoyo, por brindarme sus valiosos consejos, su paciencia, su conocimiento, por inculcarme de pequeña a no rendirme y a esforzarme por mis sueños.

A Dimas Sánchez, por haberme ayudado en el transcurso del desarrollo de esta tesis, por acompañarme y apoyarme durante todo este tiempo. Por hacerme reír en los momentos más difíciles y recalcarme lo valiosa que soy.

A Valeria Briones, mi compañera de tesis, por haber trabajado en conjunto, apoyándonos siempre y logrando que este trabajo sea fe de nuestro compromiso académico.

Cortez Zoleta Lupe Elizabeth.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Govea Andrade Karina, Ph.D.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Bajaña Villagómez Yanina, Ph.D.

OPONENTE

Contenido

Introducción	2
Contextualización del Problema	3
Antecedentes del Problema	3
Definición del Problema	5
Pregunta de Investigación	7
Justificación de la Investigación	7
Importancia y Naturaleza de la Investigación	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Preguntas de Investigación	9
Limitaciones	9
Delimitaciones	10
Capítulo I.- Marco Teórico	11
Marco Teórico	11
Negocios Multinivel	11
Liderazgo Transformacional	11
Liderazgo Burocrático	12
Liderazgo Participativo	12
Coaching Empresarial	12
Mentoring	13
Estrategias de Retención	13
Capacitaciones	13
Fidelización	14
Incentivos	14
Inteligencia Financiera	14
Rotación de Afiliados	15
Promociones de Descuento a Clientes	15
Bonificación de Productos	16
Convenciones de Ventas	16
Venta SPIN	17
Storytelling	17
Marco Conceptual	17
Empresa Multinivel	17

E-Commerce	18
Patrocinadores	18
Miembros	18
Vínculos	18
Negociación.....	18
Redes de contacto.....	19
Ventas.....	19
Compromiso.....	19
Pertenencia	19
Marco Referencial.....	20
Marco Legal	26
Ley de Compañías.....	26
Código Orgánico Integral Penal.....	26
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	27
Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos	27
Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano	27
Capítulo II.- Metodología de la Investigación	29
Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos.....	29
Tipo de Investigación.....	29
Técnicas de Investigación	30
Instrumentos de Investigación	31
Encuesta	31
Entrevista.....	31
Fuentes de Información.....	32
Tipo de Datos de Información	32
Definición de Población.....	33
Definición de Muestra.....	33
Definición de Target de Aplicación	34
Herramientas de Investigación.....	36
Cuestionario de Preguntas.....	36
Entrevista Estructurada	37

Capítulo III.- Resultados	39
Análisis de la Encuesta.....	39
Cruce de Variables	48
Análisis de las Entrevistas.....	55
Análisis Matricial	55
Análisis de Aspectos Positivos y Negativos	62
Capítulo IV.- Propuesta de Mejora	67
Objetivo del Plan de Acción	67
Misión	67
Visión	67
Árbol de Problema	67
Árbol de Objetivos	69
Fines	71
Objetivo General	71
Objetivos Específicos.....	71
Contextualización Plan de Acción	71
Potenciales Desafíos.....	73
Plan de Acción	73
Liderazgo Transformacional	74
Incentivos	77
Capacitaciones.....	78
Cronograma Plan de Acción	79
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	89
Referencias.....	90
Apéndices.....	99

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Target de Aplicación Cuantitativo</i>	34
Tabla 2 <i>Target de Aplicación Cualitativo</i>	35
Tabla 3 <i>Cruce de Variables Género y Estrategias de Retención.</i>	49
Tabla 4 <i>Cruce de Variables Edades y Estrategias de Retención.</i>	50
Tabla 5 <i>Cruce de Variables Género y Capacitaciones</i>	51
Tabla 6 <i>Cruce de Variables Edades y Capacitaciones</i>	52
Tabla 7 <i>Cruce de Variables Género y Liderazgo</i>	53
Tabla 8 <i>Cruce de Variables Edades y Liderazgo</i>	54
Tabla 9 <i>Análisis Matricial de las Entrevistas Parte 1</i>	56
Tabla 10 <i>Análisis Matricial de las Entrevistas Parte 2</i>	58
Tabla 11 <i>Análisis Matricial de las Entrevistas Parte 3</i>	60
Tabla 12 <i>Aspectos Positivos y Negativos de las Entrevistas Parte 1</i>	62
Tabla 13 <i>Aspectos Positivos y Negativos de las Entrevistas Parte 2</i>	64
Tabla 14 <i>Cronograma Plan de Acción Parte 1</i>	80
Tabla 15 <i>Cronograma Plan de Acción Parte 2</i>	81
Tabla 16 <i>Cronograma Plan de Acción Parte 3</i>	83

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Ventas Netas Empresas Multinivel</i>	4
Figura 2 <i>Formato Cuestionario de Preguntas</i>	36
Figura 3 <i>Género</i>	39
Figura 4 <i>Edad</i>	40
Figura 5 <i>Ocupación</i>	40
Figura 6 <i>Nivel de Estudios</i>	41
Figura 7 <i>¿Cómo conoció la empresa?</i>	41
Figura 8 <i>¿Qué es lo que más le interesó sobre Fuxion?</i>	42
Figura 9 <i>¿Cree usted que el ingreso de más miembros se debe a la cultura que tiene Fuxion Biotech?</i>	42
Figura 10 <i>¿Cuál de las estrategias dadas por Fuxion Biotech considera que ayuda más?</i>	43
Figura 11 <i>¿Qué técnica de venta considera que es la que más resultados le proporciona?</i>	43
Figura 12 <i>¿Cuál de las capacitaciones dadas por Fuxion considera que aporta más al desarrollo del socio?</i>	44
Figura 13 <i>¿Cuál considera usted que sería la estrategia de retención idónea para mantener a los socios?</i>	44
Figura 14 <i>¿Cuáles serían los medios de comunicación en los que te gustaría conocer las estrategias de retención que tiene Fuxion Biotech?</i>	45
Figura 15 <i>¿Cree usted que el liderazgo es un factor a considerar para tener éxito dentro de la empresa?</i>	46
Figura 16 <i>¿Qué logros ha conseguido en su trayecto en Fuxion Biotech?</i>	46
Figura 17 <i>¿Cuál fue la estrategia que empleó para que su desarrollo sea el de hoy en día?</i>	47
Figura 18 <i>¿Cuál considera que es el principal beneficio que Fuxion Biotech le ofrece?</i>	47
Figura 19 <i>Árbol de Problemas</i>	68
Figura 20 <i>Árbol de Objetivo</i>	70
Figura 21 <i>Contextualización del Plan de Acción</i>	72
Figura 22 <i>Double Black Diamond Margarita Patiño</i>	75
Figura 23 <i>Blue Diamond Edgar Tax</i>	76
Figura 24 <i>Diamond Milena Guarín</i>	76

Índice de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Autorización</i>	99
Apéndice B <i>Sondeo Sentido de Pertenencia y Compromiso</i>	100
Apéndice C <i>Entrevista Caso Anteproyecto</i>	102
Apéndice D <i>Encuesta Fuxion Biotech</i>	103
Apéndice E <i>Entrevistas con Patrocinadores</i>	106
Apéndice F <i>Costos Plan de Acción</i>	117

Resumen

El objetivo general de la presente tesis de grado fue analizar la importancia del liderazgo y el programa de capacitación en los afiliados de la empresa Fuxion Biotech para desarrollar estrategias para la retención de socios en la ciudad de Guayaquil. Para ello, el trabajo fue basado en teorías sobre empresas multinivel, liderazgo, estrategias de retención, capacitaciones y demás teorías que fundamentaron la elaboración del plan de acción. La metodología tuvo un enfoque mixto, de carácter exploratorio, concluyente descriptivo, en el que se hizo uso de herramientas como encuestas a una muestra significativa de 292 miembros y entrevistas con cinco patrocinadores. Los resultados del proceso de levantamiento de información, concluyeron que los incentivos, el reconocimiento, la comunicación constante, el seguimiento y capacitaciones son las estrategias de retención más recomendables, según los socios. Se destacaron a su vez aspectos a reforzar como el trabajo por parte de los patrocinadores. La implementación del plan de acción busca incrementar el número de miembros activos de Fuxion para el año 2025.

Palabras claves: Empresa Multinivel, Estrategias de Retención, Liderazgo, Capacitación, Incentivos, Afiliados

Abstract

The general objective of this thesis was to analyse the importance of leadership and the training program in the affiliates of the company Fuxion Biotech in order to develop strategies for the retention of members in the city of Guayaquil. To this end, the work was based on theories about multilevel companies, leadership, retention strategies, training and other theories that founded the creation of the action plan. The methodology had a mixed approach, of an exploratory, descriptive and conclusive nature, in which tools such as surveys of a significant sample of 292 members and interviews with five sponsors were used. The results of the information gathering process concluded that incentives, recognition, constant communication, follow-up and training are the most recommended retention strategies according to the members, and highlighted aspects to be strengthened such as the work of the sponsors. The implementation of the action plan aims to increase the number of active Fuxion members by 2025.

Keywords: Multi-Level Enterprise, Retention Strategies, Leadership, Training, Incentives, Affiliates

Introducción

Existen diferentes tipos de empresas siendo una de ellas los negocios multinivel, los cuales están conformados por una red de contactos destinados a proporcionar un servicio a la comunidad a cambio de un retorno económico y a su vez captar nuevos integrantes. Este tipo de empresas proporciona un ambiente en donde los miembros pueden tener mayor autonomía y mejor calidad de vida.

En la actualidad, la retención de socios es un tema relevante para las empresas multinivel debido a que dependen en gran parte del constante crecimiento de la red de contactos. A través de este trabajo de titulación, se pretende desarrollar un plan de acción formulando estrategias de retención de socios para la empresa Fuxion Biotech, asimismo se plantea que el estudio sirva como una guía para la organización con el objetivo de mejorar su competitividad dentro de su mercado.

Fuxion Biotech es una empresa multinivel que busca ofrecer una mejor calidad de vida a sus consumidores por medio de sus productos y a sus miembros al ofrecer una alternativa de empleo más flexible que le permite equilibrar sus vidas profesionales y personales. Para ello, se centra en la venta de productos nutraceuticos que tienen como finalidad potenciar la salud de las personas de forma saludable (FuXion, 2017).

La estructura de este trabajo contempla una revisión de la situación actual tanto de la empresa Fuxion Biotech como del sector de negocios multiniveles con la finalidad de definir de mejor manera la problemática del estudio. De igual forma, se planteará la metodología a emplear para la recolección de datos, el diseño de las herramientas de investigación pertinentes para evaluar la relevancia del liderazgo, la capacitación y las estrategias de retención para los socios de la empresa Fuxion Biotech.

Contextualización del Problema

Antecedentes del Problema

Las empresas multinivel (MLM), emplean métodos de venta de productos en el cual los empresarios independientes tienen la posibilidad de reclutar a otros distribuidores y recibir comisiones por las ventas realizadas dentro de su red (Landaeta, 2019). Esta alternativa de trabajo ofrece a los distribuidores la oportunidad de construir una organización de múltiples niveles, que puede llegar a tener cientos o incluso miles de miembros.

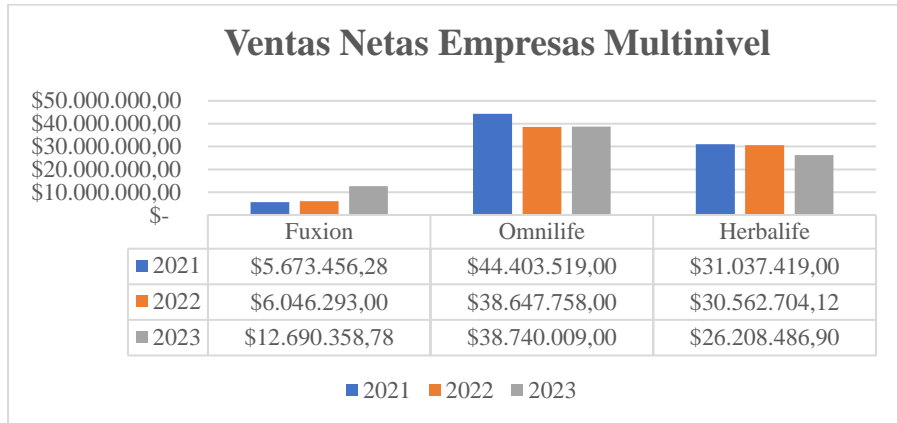
Cada individuo es responsable de su propio trabajo y está conectado con otros socios en la red. En este modelo, no hay jerarquías tradicionales como gerentes, asalariados o empleados; todos operan como miembros independientes. Además, este tipo de negocio, permite conseguir una mejor calidad de vida al equilibrar de mejor manera aspectos como la familia, amistades y trabajo (Landaeta, 2019).

El Ecuador cerró el año 2023 con una tasa de empleo adecuado del 36.3% a nivel país, teniendo también un porcentaje del 19.6% en subempleo, 30.2% empleo no pleno y en empleo no remunerado finaliza el año con 9.9% a nivel nacional. No obstante, la tasa de desempleo para el mismo periodo fue del 3.8% siendo mayor al año 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador, 2024). Una alternativa de trabajo accesible para la población son los negocios multinivel, que consisten en la creación de una red de contactos que de forma independiente unen sus esfuerzos con el fin de generar ingresos.

En el territorio ecuatoriano existen empresas multinivel tales como Fuxion Biotech, Herbalife y Omnilife destacándose en el sector de bebidas nutraceúticas. Siendo así que el mercado actualmente es liderado por estas tres instituciones teniendo el siguiente desempeño en ventas de los últimos tres años (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024).

Figura 1

Ventas Netas Empresas Multinivel



Nota. Tomado del sitio web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024). La figura indica la tendencia de las ventas de Fuxion, Omnilife y Herbalife en los últimos tres años.

Como se observa en la figura 1, Omnilife se ha mantenido como líder en ventas teniendo un total para el año 2023 de \$38,74 millones de dólares, en comparación al desempeño que presentó Fuxion Biotech en el mismo periodo con un total de \$12,7 millones de dólares en productos vendidos.

Omnilife (2024), fue creada por Jorge Vergara, con la idea de fundar un negocio que distribuya y comercialice productos nutricionales, a la par de ser un modelo donde se presta especial atención al desarrollo individual de cada miembro de la empresa. Actualmente, cuenta con más de 32 años de experiencia en el mercado contando con oficinas presenciales en varios puntos estratégicos dentro de las ciudades en las que opera.

Cabe mencionar también que algunos de los factores de éxito de la compañía son la constante innovación de sus productos, la compensación atractiva, mentoring y capacitación que brinda a sus socios. Omnilife posee varias líneas de productos, tales como cardiovasculares, complementarios, digestivos, energéticos, hormonales, inmunológico, nervioso, óseo-muscular, entre otros. (Omnilife, 2024).

Herbalife Nutrition (2024), nace en Estado Unidos, California por Mark Hughes, con el propósito de formar una sociedad que se interese en el bienestar y nutrición por medio de productos naturales y respaldados científicamente. Funcionando como un negocio multinivel, en donde sus miembros son conocidos como distribuidores independientes y fomentan así el crecimiento profesional de cada

individuo, además de contar con tiendas presenciales en los países en los que se encuentra.

Parte del éxito de la marca radica en proporcionarle un espacio a sus miembros en el que puedan convertirse en sus propios jefes, teniendo a su disposición una guía bien desarrollada que lo acompañe durante todo su proceso. Cabe mencionar que Herbalife maneja una amplia gama de productos, desde vitaminas y suplementos, nutrición diaria, control de peso y líneas de snack, sopas y barras (Herbalife, 2024).

Fuxion Biotech S.A.C (2017), fue fundada por Álvaro Zúñiga Benavides con la misión de mejorar la calidad de vida de sus clientes y empresarios a través de la investigación y desarrollo productos alimenticios con un efecto positivo en la salud humana. Para la distribución de estos, la empresa se apoya en individuos que laboran de forma independiente, brindándoles la oportunidad de auto gestionar su propio negocio mediante los recursos proporcionados por la marca, que incluyen capacitación y asesoría.

La organización se sustenta en una base de valores fundamentales que guían cada una de las acciones. Estos son la ética y responsabilidad, innovación, flexibilidad, voluntad de acero, creatividad, liderazgo y trabajo en equipo. Tales valores no solo representan las operaciones diarias de la empresa, también moldean su imagen corporativa, asegurando un enfoque coherente con la misión y visión.

Definición del Problema

En la presente tesis de grado, se realizará un estudio para presentar estrategias para retener a los afiliados dentro de la empresa Fuxion Biotech. Con el auge de este modelo de trabajo denominado como multinivel, el cual ha revolucionado la forma de vender, trabajar y de funcionar de las empresas, muchas personas han optado por incursionar en organizaciones de este tipo por las ventajas que le proporciona. Sin embargo, se constata que existe un bajo nivel de mentoring y constancia por parte de algunos afiliados de Fuxion Biotech. Generando así, que su propio desempeño disminuya lo que trae menores ventas para los mismo y para la marca.

Con la finalidad de evidenciar lo anteriormente mencionado referente al mentoring y constancia por parte de los afiliados de Fuxion Biotech, se llevó a cabo un sondeo a veinte socios de la marca que trabajan bajo la modalidad de negocio multinivel. Dentro de los principales resultados, se destaca las diversas percepciones y experiencias de los afiliados de Fuxion Biotech. Referente a las motivaciones para unirse a la empresa, la independencia y la compensación económica destacan como

factores significativos, representando el 35% y el 30% de las respuestas respectivamente. Sin embargo, la oferta de cumplir sueños y objetivos parece ser la menos persuasiva, con solo un 10% de los encuestados mencionándola. Además, un 70% de los afiliados perciben que Fuxion ha cumplido con su oferta, mientras que un 30% siente lo contrario, señalando una división en las experiencias de los afiliados en este aspecto.

Adicional, en términos de apoyo y desarrollo por parte de la empresa, un 30% de los afiliados expresan no sentir un respaldo adecuado, mientras que el 70% siente que la empresa los apoya y fomenta su desarrollo. En cuanto a la consideración sobre si Fuxion Biotech es la mejor alternativa de trabajo, la mayoría de los encuestados, un 60%, no lo consideran así, mientras que solo el 40% lo ve como la mejor opción.

Por otro lado, en cuanto al mentoring y la asesoría por parte de los patrocinadores, el 60% de los afiliados no siente un apoyo activo, mientras que solo el 40% lo percibe de manera positiva. Finalmente, referente al seguimiento por parte de los superiores, el 65% de los encuestados cree que es necesario un mayor seguimiento, mientras que solo el 35% no lo considera necesario.

Esta percepción por parte de los afiliados, está fuertemente ligada al trabajo que realiza su patrocinador, quien está a cargo de ellos. Ciertos patrocinadores no brindan el apoyo necesario a sus afiliados después de que ellos adquieren algunos de los paquetes de afiliación. A modo de comprensión, los paquetes proporcionados por parte de la empresa tienen una duración de un año e incluyen un descuento en consumo personal, acceso a la tienda, cajas de productos (variando la cantidad según el paquete), código de distribuidor y un kit de afiliación de productos promocionales (FuXion, 2017).

La pérdida de miembros afecta a la empresa debido a que cuando un socio se va, todos aquellos afiliados de su equipo también. En otras palabras, se pierde parte de la red, esta situación se puede traducir a un decremento de los ingresos, reducción del alcance, imagen y reputación negativa. La empresa requiere considerar estos factores e identificar aspectos por mejorar.

Además, es posible que los afiliados que finalizan la relación con la empresa, opten por buscar trabajo en otras entidades similares. Por ejemplo, el caso de un patrocinador, un antiguo miembro de la empresa que, al retirarse del negocio, transfirió a aproximadamente 40 miembros a Omnilife, competencia directa de Fuxion Biotech. Los antiguos afiliados que se trasladan a una empresa competidora se llevan consigo

conocimientos internos sobre estrategias comerciales, procesos operativos y prácticas comerciales. Esto podría proporcionar a la competencia información valiosa sobre los puntos fuertes y debilidades, lo que podría ser utilizado en su propio beneficio.

A modo de sustentar lo anteriormente mencionado, se llevó a cabo una entrevista con un patrocinador de Fuxion Biotech en donde se recopilaron datos sobre el tiempo que lleva dentro la empresa, el sistema de afiliación que manejan y los principales desafíos que enfrenta en su rol. De esta forma, se detalla que el sistema de afiliación inicia con una inversión que dependen directamente del usuario, además de especificar que los pagos son de forma semanal considerando una semana laboral de miércoles a martes.

Por otro lado, también recalca, cómo uno de los principales desafíos es el desarrollar habilidades de comunicación y saber crear conexiones con las personas para ayudarlos a conseguir sus metas profesionales y personales. Asimismo, detalló que uno de los eventos donde se vio más afectada la red de miembros fue la salida de uno de los patrocinadores quien, como se indicó en el caso, por razones personales decidió unirse a la competencia llevándose consigo su equipo de trabajo. Es por ello, que actualmente los patrocinadores de Fuxion Biotech se encuentran estudiando estos casos para evitar en un futuro un evento similar que afecte negativamente la empresa y la comunidad.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias para retener a los afiliados que permitan mejorar su relación con la empresa?

Justificación de la Investigación

En el presente trabajo, se establecerá un análisis de resultados de la empresa Fuxion Biotech referente a la retención de los afiliados, destacándose aspectos como la relevancia del liderazgo, capacitación y las estrategias de retención. Conforme a la problemática anteriormente descrita se considera pertinente generar el presente estudio para poder plantear estrategias de retención de afiliados de la empresa Fuxion Biotech.

Por consiguiente, es relevante el desarrollo de este estudio puesto que será de ayuda para negocios multinivel que busquen reforzar su relación con sus afiliados mediante estrategias de retención que permitan mejorar su desempeño y competitividad.

Asimismo, se busca contribuir a la sociedad por medio de la presentación de Fuxion Biotech como una alternativa de empleo, destacando la flexibilidad e

independencia que brinda el modelo de negocio, mejorando así la calidad de vida de los usuarios. El enfoque de la compañía es ayudar a sus afiliados a tener libertad financiera, por esta razón motiva y capacita a sus usuarios a conocer los beneficios de sus productos para consumo personal y para la comercialización.

Además, el presente trabajo de titulación puede ser tomado por estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Emprendimiento para comprender y mejorar sus conocimientos relacionados a la retención de talento humano y aportar en la elaboración de nuevas estrategias que se adaptan a las necesidades futuras de las instituciones multinivel. La metodología consta de entrevistas y encuestas con el fin de conocer la relevancia del liderazgo, el nivel de capacitación y las estrategias de retención más idóneas.

Por tanto, el estudio puede ser tomado a manera de guía para futuros trabajos metodológicos relacionados a temas afines y proyectos empresariales. De esta manera, la importancia del presente estudio radica en el contexto académico, empresarial y social contribuyendo al desarrollo de nuevas estrategias de retención que beneficien tanto al sector de las empresas multinivel, a la población en general y a la comunidad educativa.

Importancia y Naturaleza de la Investigación

La importancia de este proyecto radica en el hecho de que existen pocos estudios relacionados al tema planteado y en concreto para la empresa Fuxion Biotech. Además, es relevante el desarrollo de este plan de acción con la finalidad de contribuir a futuros estudios para los negocios multinivel, enfocándose en la retención de afiliados y cómo brindar estrategias que puedan ser empleadas tanto para la empresa Fuxion Biotech como otras afines o con problemáticas similares.

Como se mencionó anteriormente, en comparación a otras empresas del sector, Fuxion posee el menor porcentaje de participación en ventas de las marcas analizadas. Dada la situación actual, es imprescindible desarrollar un plan de acción efectivo que le permita aumentar el rendimiento de sus patrocinadores y retener a sus afiliados. La mejora del liderazgo permitirá a la empresa reforzar su imagen corporativa y generar una mayor seguridad a futuros miembros. El propósito central de este proyecto es brindar soluciones eficientes enfocadas en oportunidades de mejora previamente identificadas.

Para ello, se estudiará la situación actual de la empresa Fuxion Biotech centrándose en el aspecto de retención de afiliados y el liderazgo que aplican los

patrocinadores dentro de la institución. Es por esto que el tipo de investigación empleado es de carácter cualitativo, al reunir información relevante por medio de encuestas y entrevistas como anteriormente fue indicado.

Objetivo General

Diseñar estrategias para la retención de socios en la empresa Fuxion a través del análisis del liderazgo y el programa de capacitación.

Objetivos Específicos

- Identificar teorías y conceptos vinculados al liderazgo, capacitaciones y estrategias de retención mediante la respectiva revisión bibliográfica.
- Establecer la metodología de investigación para el levantamiento de información para el desarrollo de la propuesta de mejora en favor a Fuxion Biotech
- Evaluar el liderazgo, capacitaciones y la importancia asignada a estrategias de retención por parte de los socios de Fuxion Biotech en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar una propuesta de estrategias para incrementar el liderazgo y la retención de los socios de Fuxion Biotech que se sustente en la investigación concluyente descriptiva.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las razones por las que algunos afiliados de Fuxion Biotech abandonan la empresa?
2. ¿Cómo se puede mejorar el liderazgo y capacitación de los afiliados de Fuxion Biotech?
3. ¿Cuáles son las estrategias de retención adecuadas para disminuir el número de afiliados que abandonan la empresa?

Limitaciones

El presente proyecto cuenta con las siguientes limitaciones:

- a) Limitado tiempo de investigación debido a factores externos como estudio y trabajo por parte de los estudiantes como del personal de la empresa Fuxion Biotech.
- b) Ubicación geográfica de los individuos de estudio y del personal administrativo por parte de la empresa.

- c) Limitaciones económicas que pueden llevar a la empresa a no implementar las estrategias propuestas en el presente estudio.

Delimitaciones

El presente trabajo de titulación se encuentra delimitado geográficamente en Ecuador en la ciudad de Guayaquil centrándose en el sector norte, debido a que según los datos proporcionados por parte de la empresa Fuxion Biotech esta es la ciudad con mayor número de afiliados. El tiempo determinado en el que se llevará acabo el estudio será entre los meses de mayo a agosto del 2024. En el cual se estudiará la situación actual de la empresa y en base a los datos recopilados se elaborará estrategias de retención de miembros.

Capítulo I.- Marco Teórico

A continuación, se presentará el marco teórico del presente trabajo. En el cual se recopilarán teorías, conceptos y referencias relacionadas con la retención de miembros en las empresas de multinivel. El objetivo es establecer una base teórica sobre la cual sustentar el presente trabajo de titulación.

Marco Teórico

Negocios Multinivel

Según Henao y Jaramillo (2020), los negocios multinivel presentan varias características que los hacen muy atractivos en el mercado. Estos sistemas permiten a los usuarios obtener numerosos beneficios, como la mejora de sus relaciones laborales. En particular, las empresas multinivel no crean relaciones laborales gerenciales con los distribuidores independientes, lo que significa que estos distribuidores no son empleados de la empresa. Por lo tanto, no están obligados a cumplir con un horario de trabajo fijo ni a responder ante un superior. Además, otra ventaja significativa es que no hay un límite en los ingresos que los participantes pueden obtener en un negocio multinivel, lo que les ofrece la posibilidad de aumentar sus ganancias sin restricciones.

Asimismo, Sánchez (2022), menciona que los negocios multinivel se estructuran en torno a un sistema de distribuidores, también llamados comerciantes independientes o consultores de negocio, que se enfocan principalmente en la venta directa a los consumidores finales. Además, estos negocios se expanden creando redes de distribuidores mediante la incorporación de nuevos vendedores, lo que incrementa la red de distribución de la marca.

Liderazgo Transformacional

Según Alcázar (2020), en su investigación sobre el impacto del liderazgo transformacional aborda que este tipo de liderazgo no se centra únicamente en generar resultados por medio del cumplimiento de metas, sino que también se involucran en el progreso y desarrollo de los miembros de su organización o equipos. Esta clase de líderes, se destacan en impulsar a los individuos a desarrollarse, logrando que estos generen una confianza y lealtad con sus superiores.

Por otro lado, el liderazgo transformacional, es aquel en donde el líder influye de una manera sobre los miembros, en donde estos últimos aceptan comprometerse con la misión u objetivos de la organización. Asimismo, estimula en ellos cambios

sobre aspectos personales en sus vidas, logrando crear un vínculo con su equipo de trabajo (Salomone, 2021).

Liderazgo Burocrático

El liderazgo burocrático es aquel donde se siguen estatus previamente establecidos, se enfocan especialmente en la obediencia y no permite sugerencias innovadoras por parte de su equipo. Adicionalmente, este tipo de liderazgo posee ciertas características como la disciplina, brindar seguridad a los trabajos, el poder del líder está fuertemente vinculado con su cargo o posición dentro del negocio (Campos, et al. 2020).

Según Méndez citado por Alcívar, Morán y Villanueva (2019), el liderazgo burocrático es donde el líder está desvinculado con los miembros de la organización y muestra mayor cercanía con las normas y estatus a cumplir de la empresa. Por lo general este tipo de líderes son seleccionados basados en su tiempo en el negocio y en las experiencias que poseen por sobre los demás individuos de la empresa.

Liderazgo Participativo

El liderazgo participativo es aquel donde las decisiones de una empresa son tomadas por medio de la participación de los miembros que la conforman. Es decir, este tipo de liderazgo busca fomentar en los individuos la participación y el control de ciertas decisiones. Por tanto, implica que exista un menor control y se requiere contar con personas calificadas o con experiencia (Huamani, 2021).

Por otro lado, este tipo de liderazgo se caracteriza por tener líderes que involucran a sus equipos de trabajo en la toma de decisiones, incentivan la resolución de problemas. Además de que fomenta la innovación en sus miembros al brindarles una mayor libertad y espacio para realizar consultas a la organización (García, 2018).

Coaching Empresarial

El coaching empresarial para los autores Bedoya y Serna citado por Choque (2022), es comprendido como un instrumento que ayuda a incentivar el aprendizaje interno de una empresa, esto por medio de la resolución de problemas a través del desarrollo de habilidades de los miembros de la organización. Asimismo, se entiende al coaching empresarial desde dos esferas, en el ámbito personal se busca potenciar las habilidades del individuo, en el ámbito grupal lo que se espera es la cohesión del grupo acorde a las estrategias, decisiones y actuar del mismo.

Por otro lado, en el estudio realizado por Giusino, et al. (2023), se hace mención que el coaching de equipos se puede llevar a cabo por medio de la resolución de

conflictos tanto internos como externos, además de resaltar el uso de medio digitales como parte de los instrumentos empleados por esta teoría. En donde a través de medios digitales tales como redes sociales, se pueda crear una unión dentro del equipo de trabajo a la par de establecer una cultura de autoaprendizaje y mutua colaboración.

Mentoring

El *mentoring* forma parte de una técnica de acompañamiento, la cual establece una relación entre el mentor y pupilo. En donde por medio de experiencias, vivencias y ejemplos reales, se dirige a la otra persona para asesorarlo o guiarlo durante su proceso, es una técnica similar al coaching, pero su diferenciación es focalización de generar líderes (Chanción y Gil, 2020).

Por otro lado, el concepto de *mentoring* también puede ser considerado como la técnica de impartir conocimientos, soporte psicológico, recursos entre otras cosas de relevancia de una forma informal, siendo esto por medio de interacciones de dos personas, lo cual se lo conoce como proceso uno a uno. Por medio de esta interacción directa, se crea un vínculo más cercano y se crea lazos de apoyo entre el mentor y el pupilo (Neely y Cotton, 2017).

Estrategias de Retención

La retención de talento humano comprende como las empresas logran mantener a sus miembros, puesto que estos suponen una ventaja competitiva por las capacitaciones brindadas y el conocimiento interno del negocio. Por lo que se crean diferentes estrategias con el objetivo de retener y mantener a las personas (Viota, 2020).

Según Alcántara (2020), las estrategias de retención pueden ser enfocadas de manera extrínseca o intrínseca. Considerando así que los factores denominados como extrínsecos son los que se encuentran relacionados con el trabajo en general, es decir sueldo, bonificaciones, etc. En cambio, los factores intrínsecos son aquellos que buscan que los miembros tengan un sentimiento de satisfacción por la realización de una tarea.

Capacitaciones

Las capacitaciones dentro de todo negocio son un punto clave para lograr la excelencia requerida, además de poder cumplir con los objetivos y metas planteados. Es un proceso donde se busca de forma continua mejorar la calidad de un área en específico, desempeño de los miembros, eficiencia, entre otros aspectos (Honores, et al. 2020).

Además, las capacitaciones brindadas por parte de la empresa buscan que las personas que conforman al negocio obtengan incentivos, debido a que se espera que por medio de estas mejoren su productividad e implementen los conocimientos adquiridos en su día a día. Asimismo, una institución que invierta en las capacitaciones, les brinda la oportunidad a sus miembros de contar con las competencias necesarias para el desarrollo correcto de su trabajo (Changuán, 2020).

Fidelización

Díaz, et al. (2023) , argumenta que la fidelización de los trabajadores dentro de una organización tiene un impacto positivo ya que ayuda a disminuir costos, aumentar la productividad, mejorar el ambiente laboral, retener talentos y fortalecer la reputación de la empresa. Por consiguiente, las organizaciones deben implementar estrategias para fidelizar a sus trabajadores, tales como ofrecer oportunidades de formación y desarrollo y establecer una cultura de trabajo positiva y motivadora.

Por otro lado, Napán, et al. (2021), mencionan que la calidad del servicio es un valor agregado implícitamente demandado en la mayoría de los procesos empresariales, especialmente en la atención al cliente, quien evalúa la calidad del servicio recibido. Por ello, las empresas del sector centran sus esfuerzos en ofrecer un servicio de alta calidad al atender a nuevos clientes, buscando satisfacerlos y crear una experiencia agradable que, en muchos casos, fomenta la fidelización hacia la empresa.

Incentivos

Los incentivos forman parte de las compensaciones, estos se crean como forma de motivar a las personas a desarrollar sus trabajos de mejor manera. Además, para el establecimiento de los mismos se considera el desempeño que tuvo la persona y con base a ello se otorgan incentivos. Para esto es preciso, reconocer las motivaciones de los miembros del equipo tanto si son de índole monetaria o no (Torres, 2019).

Según la investigación de Chafloque en donde cita a Churchill, los incentivos por ventas comprenden la entrega de incentivos en un periodo de tiempo determinado, con la finalidad de incrementar la motivación de las personas. Estos pueden ser proporcionados por medio de recompensas monetarias o no monetarias (Chafloque, 2021).

Inteligencia Financiera

La inteligencia financiera comprende la habilidad que posee un individuo en manejar sus ingresos y sacar el máximo provecho posible de los mismos, para esto

hace uso de conceptos como la economía, mercado y su entorno para poder identificar oportunidades que le permita una estabilidad financiera (Angarita y Silva, 2020).

Además, la inteligencia financiera es desarrollada por la persona, la cual es adquirida por medio de la experiencia del usuario, su entorno, necesidades personales y demás aspectos que definen su forma de manejar sus recursos disponibles (Quinceno, et al., 2018).

Rotación de Afiliados

Según Garzón y Torres (2020), la rotación de afiliados es un efecto directo de un conjunto de circunstancias que se suscitan dentro y fuera de las organizaciones, estas afectan el comportamiento de los miembros. Dentro de las causas de la rotación de miembros, algunas de ellas pueden ser el clima organizacional, las condiciones del trabajo, la falta de crecimiento profesional dentro de la empresa, las decisiones de gerencia, entre otros.

Con la finalidad de reducir esta rotación de talentos, el área de recursos humanos se compromete en mejorar las condiciones de trabajo y realizar programas para fortalecer los puntos en los que las empresas requiera de trabajo. Además, existen diferentes tipos de rotación de afiliados estos pueden ser: voluntaria o involuntaria, interna, funcional, entre otros (Garzón y Torres , 2020).

Según Adriana y Callaghan (2023), la retención de afiliados es una teoría relevante para el presente trabajo ya que la misma estudia la reciprocidad como un factor clave dentro de la relación empleado y empleador. Lo cual implica que se debe reconocer las habilidades y conocimientos de los miembros por parte de la empresa.

Puesto que los afiliados al ser más innovadores o poseer grandes capacidades están en la capacidad de adquirir mejores ofertas laborales. Por tal motivo, es fundamental para las organizaciones reconocer las capacidades de innovación de sus miembros para desarrollar estrategias de retención óptimas (Adriano y Callaghan, 2023).

Promociones de Descuento a Clientes

Las promociones de descuentos son una táctica para atraer a nuevos clientes, donde se reduce el precio de los productos por un periodo definido de tiempo. Esto se puede realizar con el objetivo de reducir el stock actual del producto, por temporadas especiales o para introducir un nuevo producto al mercado (Muller, et al., 2021). Dentro de la empresa Fuxion Biotech, esta táctica es comúnmente empleada al realizar

combos de cajas reduciendo el precio en ofertas con límite de tiempo para atraer a potenciales clientes.

Adicionalmente, las promociones de descuentos forman parte de las promociones de ventas que una organización puede realizar. Estas pueden darse de forma monetaria o no monetaria. En el caso de los descuentos, existen varios tipos tales como los descuentos del precio, cupones y por volumen, su finalidad es lograr la fidelización de los clientes para con la marca (Galvez, 2022).

Bonificación de Productos

La bonificación de productos hace referencia a un método de descuento al cliente, en el cual se entrega el producto con envío gratuito o envío de productos regalos que corra por parte de la empresa. Este tipo de estrategia de ventas tiene diferentes objetivos como el reducir el stock de determinados productos, conseguir concretar un mayor número de ventas, fidelizar a consumidores e incrementar el número de potenciales clientes frecuentes (Peralta, 2022). Fuxion Biotech, emplea este tipo de tácticas en los pedidos consolidados en donde no se cobra el monto de servientrega al cliente cuando este pide un combo 4 +1 (compra cuatro y se lleva uno gratis), asimismo en caso de otros productos se envía una muestra de otro bien a modo de agradecimiento por adquirir la marca.

Las bonificaciones de productos como es mencionado en la investigación de Suwarno, brindan la oportunidad al consumidor de adquirir un extra por el precio normal de un producto. Al realizar esta táctica de venta, el valor percibido por parte del usuario final con respecto a la marca o producto incrementa al considerar que ha obtenido una mejor mercancía ya sea en cantidad o en precio (Suwarno, 2020).

Convenciones de Ventas

Las convenciones de ventas son una estrategia de ventas en donde se realiza eventos públicos o privados en el cual se presenta el producto o servicios que se desea comercializar, en estas convenciones los asistentes pueden crear conexiones con otros para ayudarse en su objetivo de venta empresarial. Asimismo, por medio de las convenciones se pueden presentar nuevas ideas de productos o brindar información relevante sobre el negocio y los objetivos a futuro que este tenga (Kirberg, 2020).

Las convenciones de ventas son también un tipo de venta directa, en donde por medio de eventos o ferias se atrae la atención de potenciales clientes. Asimismo, a través de la presentación del producto muestran cualidades o características distintivas hacen que la empresa resalte por sobre el mercado (Ramos S. , 2017).

Venta SPIN

La técnica de venta SPIN por sus siglas “situación, problema, implicación y necesidad” hace referencia a la identificación de las necesidades del posible cliente por medio de una serie de preguntas que brindan información preliminar para definir el problema y posibles soluciones que se adapten a las necesidades de los buyers. Para ello, se establecen preguntas relacionadas con: (a) situación, (b) problema, (c) implicación y (d) necesidad (Alvarado A. , 2022).

Para establecer las preguntas de situación se debe de considerar aspectos relacionados con la vida de los clientes, en esta fase se establece una conexión entre el vendedor y el usuario. A continuación, se plantean las preguntas del problema, estas deben de estar centradas con factores que el consumidor desea mejorar. Posteriormente, se procede con la implicación, donde se le proporciona información al potencial buyer sobre las consecuencias de no atender el problema presentado e inducir de forma gradual el producto que se desea vender. Finalmente, se realiza una breve introducción de los beneficios que obtendría el usuario al adquirir el producto anteriormente presentado (Alvarado A. , 2022).

Storytelling

El *storytelling* es una herramienta que permite transmitir un determinado mensaje por medio de historias o vivencias de usuario. Dentro de esta táctica, se espera despertar una emoción en la audiencia, estas emociones pueden ser positivas o negativas, pero siempre el objetivo es conectar al expositor con el público de una forma orgánica. Otro de los beneficios de esta herramienta es el poder de convencimiento que genera en los receptores, esto se consigue con una interacción activa entre el locutor y los espectadores (Guisado, 2017).

Según Smed, Suovuo, Skult y Skult (2021), el ser humano es un ser que por naturaleza cuenta historias, a este evento se lo denomina como *storytelling*. Por medio de esta técnica, se da a conocer experiencias, explicaciones a ciertos hechos o circunstancias, para poder realizar una conexión auténtica con el público, el orador debe de adaptar sus historias según la audiencia.

Marco Conceptual

Empresa Multinivel

Las empresas multinivel son organizaciones que forman una red de contactos siendo estos vendedores, clientes y distribuidores independientes que generan un beneficio económico por la venta de productos o servicios (De La Cruz, 2021).

Además, según Farceque (2020) una empresa multinivel también recoge características emprendedoras y actitudes como la perseverancia, optimismo y compromiso por parte de los miembros.

E-Commerce

Comercio electrónico es el lugar donde se realizan transacciones entre dos partes, entendiéndose como vendedor y comprador, de un bien o servicio a través de plataformas digitales (Mieles, et al., 2018).

El comercio electrónico emplea el internet como medio principal para realizar tanto venta como compra de productos, en donde le brinda la facilidad al consumidor de poder adquirir bienes desde lugares remotos y sin la necesidad del contacto humano (Escursell, et al., 2020).

Patrocinadores

Considerado como un gerente que se compromete a apoyar y capacitar a sus afiliados por medio del reconocimiento de su valor, aportándole conocimientos y acompañándolos en los procesos administrativos y de ventas (Wheelen y Hunger, 2013).

Un patrocinador es aquella persona o institución cuyo rol es brindar apoyo a un individuo por medio de inversión, conocimiento o asesoría sobre determinado tema (Vergara, 2020).

Miembros

Individuos prestan un servicio de forma voluntaria a una organización por medio de su conocimiento o experiencia, con la finalidad de recibir ganancias (Palacio y Escobar, 2017).

En el ámbito empresarial, los miembros son comprendidos como el agente proactivo que participa en la toma de decisiones y aporta valor a la organización (García y Rodríguez, 2022).

Vínculos

Según Pichon-Rivière (1978), un vínculo es toda relación que existe entre un sujeto y un objeto, aun siendo este último un objeto inanimado.

Un vínculo hace referencia a la unión simbólica en muchos casos entre dos personas u objetos (Zarankin, 2022).

Negociación

La negociación es un proceso por el cual se obtiene beneficios, en el participan dos o más individuos que intercambian servicios o bienes (Orozco, 2021).

Por otro lado, también es comprendido como una interacción de ida y vuelta entre los actores con el fin de lograr acordar el mejor trato posible considerando los intereses de cada parte (Fisher, et al., 2018).

Redes de contacto

Las redes de contacto están conformadas por un grupo amplio de personas, las cuales comparten características en común o intereses tanto académicos, profesionales o de entretenimiento (Garzón, et al., 2022).

Una red de contacto puede estar formada por individuos con relaciones de parentesco, laborales, amistad, trabajo, entre otros, donde su interacción pueda darse de forma directa o indirecta (Fischer, et al., 2020).

Ventas

Las ventas se definen como la acción que realizan los consumidores al adquirir un bien o servicio que ha sido ofertado al mercado (Aramendia, 2020).

Otro concepto de venta, son las actividades tanto de marketing como administrativas que realizan las organizaciones con el objetivo de enfocar la atención de sus principales clientes hacia su producto o servicio que busque cubrir las necesidades de este (Herrera, 2022).

Compromiso

El compromiso es el sentimiento que desarrolla el miembro para con la empresa, este puede ser dado por el cumplimiento de una obligación, objetivos o la lealtad que tenga el individuo con la institución (Prieto, et al., 2022).

El compromiso por parte de los miembros dentro de una organización es el vínculo que el individuo crea con su trabajo. Este compromiso puede verse afectado por un mal ambiente laboral, poco reconocimiento de logros, etcétera, que impide al trabajador crear una conexión psicológica e identificarse con de la empresa (Ahmed, et al. 2020).

Pertenencia

Según Allen (2020), la pertenencia puede ser el sentimiento que posee la persona sobre ser aceptado, incluido, apreciado y bienvenido a formar parte de una comunidad. Dentro del contexto empresarial, la pertenencia hace referencia al sentimiento de comunidad que genera el colaborador tanto con sus compañeros como con la empresa.

La pertenencia también es entendida como el sentimiento de la persona de formar parte de un grupo de personas que comparten intereses. En donde todos sus

miembros se preocupan por los intereses del grupo e individuales, al mismo tiempo que contribuyen con conocimiento (Cohen, 2022).

Marco Referencial

Dután (2016) en un estudio enfocado en estrategias de comunicación para la empresa Herbalife-Quito determinó el estado actual del clima laboral percibido por los trabajadores. La finalidad era proponer planes de mejora para incrementar la motivación, el compromiso, la productividad y la satisfacción de los miembros de Herbalife Quito.

Los resultados principales indicaron que es necesario mejorar la comunicación interna debido a que existen miembros que presentan dudas sobre aspectos tales como misión, visión, programas y productos. La participación activa es clave para el desarrollo del negocio porque los empresarios independientes son quienes tienen contacto directo con los clientes (Dután, 2016).

La investigación de mercado es esencial para conocer las herramientas de comunicación más utilizadas por el público y otros datos de gran valor ya que estos causan un efecto en el target y en la planificación de las estrategias de comunicación y marketing. La empresa Herbalife cuenta con varias prácticas de comunicación interna, sin embargo, es necesario desarrollarlas en el personal interno (Dután, 2016).

Martínez (2018), ejecutó un diagnóstico del compromiso organizacional de los distribuidores independientes de la empresa Omnilife, a continuación, se presentan los principales hallazgos. Cabe mencionar que Herbalife Ecuador está muy interesado en el impacto social y ambiental de sus actividades. Sin embargo, a pesar de la creación de una iniciativa de responsabilidad social y diversas herramientas de comunicación interna, sus colaboradores no conocen plenamente los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

El estudio planteó variables a considerar tales como compromiso organizacional afectivo y continuo, para determinar oportunidades de mejora y estrategias. Igualmente, se recalca que es crucial comprender la importancia del talento humano dentro de una organización, debido a que aporta conocimientos, capacidades y habilidades fundamentales (Martínez, 2018).

Asimismo, pone en constancia el nivel medio de compromiso que tienen los distribuidores independientes de Omnilife ya que existen diversas oportunidades laborales con el mismo modelo de ventas directas. Estos poseen un programa de

incentivos mucho más atractivo que el de Omnilife y con una margen de ganancias y comisiones más lucrativo (Martinez, 2018).

Quispe (2018) realizó un análisis del sistema de marketing en Internet, este método ha revolucionado las estrategias tradicionales de venta y se ha convertido en una exitosa alternativa de distribución para las empresas. El estudio abarcó una amplia gama de temas de investigación, enfocándose en las ventajas que ofrecen estas empresas para incrementar los distribuidores independientes, especialmente las empresas de suplementos nutricionales Fuxion y Herbalife, ubicadas en La Paz.

Se determinó que existen diversos distribuidores que no conocen los beneficios de los negocios multinivel. Esta situación se origina a causa de fallas en la captación, capacitación o seguimiento de los usuarios. Como consecuencia, se tiene el abandono, estancamiento en el proceso y bajo sentido de pertenencia. La imagen corporativa se ve afectada y da mala reputación a este tipo de organizaciones (Quispe, 2018).

El autor propuso una guía para el reconocimiento de los beneficios para aumentar la intención de permanencia. El documento es de fácil comprensión y describe las ventajas que otorgan las empresas para incrementar el interés de sus distribuidores independientes. También, influir en la decisión de nuevos distribuidores para incrementar y mantener la productividad (Quispe, 2018).

Ospina y López (2021), analizaron en un trabajo de investigación el Network Marketing como estrategia de empoderamiento femenino. Este trabajo se enfoca en describir el network marketing como una alternativa de empleo para la población femenina en Colombia, mediante una metodología cualitativa.

Además, se identifican el origen, las características y el funcionamiento del network marketing. Los resultados muestran que este modelo de negocio permite a las mujeres obtener un empleo digno y desarrollarse tanto personal como profesionalmente, promoviendo la igualdad laboral y superando la cultura machista predominante (Ospina y Lopéz, 2021).

El Network marketing ha tenido una gran evolución gracias a los avances tecnológicos y la aceptación de la población a los medios de comercialización digitales, lo cual ha desencadenado que pequeños emprendedores tengan una forma de comercializar y promover sus productos mediante sitios web y así lograr un incremento en sus ingresos y satisfacer sus necesidades (Ospina y Lopéz, 2021).

La investigación de Sanz (2022), tuvo como objetivo analizar la calidad de vida laboral como una estrategia de responsabilidad social corporativa interna en las

empresas del sector de ventas multinivel. La muestra estuvo compuesta por cuarenta individuos. Los resultados mostraron que la empresa cumple moderadamente con las condiciones de seguridad e higiene, pero carece de medidas que promuevan el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

En cuanto a los derechos fundamentales, la compañía implementa medidas para evitar actos de discriminación, trabajo forzoso e infantil. No obstante, la gestión de recursos humanos necesita herramientas que permitan mayor flexibilidad y negociación efectiva para lograr resultados óptimos (Sanz, 2022).

La gestión de recursos humanos en las empresas del sector de ventas multinivel se sitúa como moderada, lo que representa una alta supervisión de los trabajadores y la poca confianza en la autonomía de sus empleados para la toma de decisiones y realización de tareas de manera independiente. Esta falencia la compensan con sus incentivos monetarios y esto a su vez ayuda a la organización a mantener y aumentar su productividad (Sanz, 2022).

Fernández y Quintero (2017), en su estudio sobre el liderazgo transformacional pudieron identificar las características del mismo, así como sus variables. El proyecto se dividió en dos fases para su desarrollo, siendo la primera la fase documental donde fueron identificadas estas variables y la segunda fase fue llevado a cabo el trabajo de campo donde fue empleado un cuestionario a líderes de las empresas estudiadas, basándose en estas partes de la investigación se pudo terminar que existe la presencia de las características del liderazgo transformacional y transaccional en los individuos.

Entre los principales resultados se encuentra que estos líderes transformacionales poseen ciertas características y habilidades que influyen en su entorno de forma positiva. Siendo una de las características a resaltar el estímulo intelectual, la cual presentó un alto rango en las variables, asimismo se recaló que en algunos casos estos líderes no contaban con una formación, no obstante, estimulaban a su contraparte a seguir desarrollándose (Fernández y Quintero, 2017).

Por otro lado, también se considera que este tipo de liderazgo tiene un impacto en las habilidades de comunicación, además de que no solamente estos líderes delegan responsabilidades a sus equipos, sino que también existe un debido seguimiento y supervisión. Puesto que estos son capaces de transmitir un mensaje claro sobre la visión que esperan alcanzar con sus miembros (Fernández y Quintero, 2017).

Agama y Espinoza (2022), analizan en su estudio como el liderazgo transformacional influye en el control en el área de ventas de una empresa por catálogo.

El periodo en el que se contempla para el análisis fue durante la pandemia del COVID-19, siendo así que se identifican las limitaciones de aquella época con respecto a las actividades del trabajo.

Dentro de los resultados, se determinó que el liderazgo transformacional si ejerce una influencia dentro del control interno. En las empresas estudiadas se aprecia que no existe un control interno adecuado y que el líder no desempeña de forma correcta su función, al no desarrollar un tipo de liderazgo transformacional. Además, de que dentro de la organización los líderes actuales manejan un estilo autocrático, el cual genera que no exista una participación por parte del grupo (Agama y Espinoza, 2022).

Chafloque (2021), en su investigación sobre los incentivos por ventas empleó un tipo de enfoque de la investigación cualitativo y recopiló información relevante a través de entrevistas semiestructuradas. Evidenció que los incentivos deben de ser planteados en coherencia con la situación actual, tanto para incentivos económicos y no económicos.

Los resultados obtenidos dentro de la investigación fueron recolectados por medio de diversas herramientas de recopilación de información, siendo su finalidad responder a los objetivos planteados en el trabajo con relación a la pandemia por el Covid-19. Con base en la triangulación de los análisis recolectados, fue determinado que los incentivos en ventas deben de ser adaptados a la situación actual (Chafloque, 2021).

Por otro lado, se comprobó que los incentivos poseen un impacto en el desempeño, productividad y rendimiento del personal de ventas. Debido a esto, es importante resaltar el hecho de que para cumplir con las metas organizacionales es necesario brindar incentivos que orienten al personal a cumplir con sus objetivos ya sea mejorando los actuales o proponiendo nuevos basándose en el contexto actual (Chafloque, 2021).

Según Changúan (2020), en su revisión literaria sobre la capacitación del talento humano describe la incidencia que esta tiene sobre la productividad de una organización. Esta búsqueda de información se centró más en la identificación de aspectos y habilidades que los miembros del equipo deben desarrollar para el bien del negocio.

Como conclusiones del trabajo, se reconoció que las personas que conforman las empresas son las responsables del éxito de las mismas. Para lograr tener un

desempeño favorable, es necesario invertir en el desarrollo de habilidades de los miembros con el objetivo de contar con individuos altamente calificados y capaces de desarrollar su trabajo de forma eficiente (Changuán, 2020).

Además, para brindar capacitaciones más efectivas, es necesario que el negocio sepa transmitir qué requiere del socio, cuáles son las metas y objetivos que este deberá de cumplir de acuerdo con su posición dentro de la empresa. Asimismo, los planes de capacitación requieren darse en relación a las oportunidades de mejora del grupo o aspectos donde se encuentren falencias (Changuán, 2020).

Dentro de la guía elaborada por Pérez (2024), se indica la importancia de la capacitación y el desarrollo personal. Para ello, empleó un proceso de recolección de datos, en el cual se describen conceptos, aspectos de importancia, entre otros. La finalidad del estudio es servir de herramienta para la comprensión de los temas tratados.

Dentro de la guía se aborda la relevancia de la capacitación, formación y desarrollo personal. Además de considerar la determinación de las necesidades al momento de fijarlas. Así como el debido proceso al momento de elaborar planes de formación del personal y su posterior control y evaluación de las estrategias o instrumentos empleados (Pérez, 2024).

La inteligencia financiera en la guía elaborada por Berman y Knight (2022), brinda una comprensión más profunda en la relación al tema. Asimismo, que la inteligencia financiera posee cuatro habilidades centrales, siendo estas: (a) comprensión de fundamentos, (b) comprensión del arte, (c) comprensión el análisis y (d) comprensión del panorama general.

No obstante, los autores también recalcan el hecho de que la inteligencia financiera no solamente se trata de comprender los conceptos desde una forma teórica. También, la parte práctica que se da por medio de la aplicación de lo aprendido en circunstancias vida real y en situaciones del día a día (Berman y Knight, 2022).

A través de la inteligencia financiera, se hace uso de los recursos y herramientas financieras para en base a la información entregada tomar decisiones mejor fundamentadas y considerando los posibles cambios que podría tener en el mercado o el entorno en general (Berman y Knight, 2022).

Según Madero (2019), con su investigación busca identificar el impacto que tiene la teoría de Herzberg sobre la satisfacción en los miembros de una empresa. Por tanto, empleando un tipo de investigación cuantitativa, ejecutó un cuestionario para

conocer las preferencias de una muestra significativa de 423 personas sobre los incentivos y recompensas.

La investigación determinó que el estudio era relevante debido al interés de las personas sobre el tema del trabajo. Se reconoció que mantener la satisfacción de las personas que conforman la empresa es de importancia para el crecimiento del negocio. Asimismo, es recomendable no solamente enfocarse en los incentivos o recompensas económicos sino también los no monetarios ya que esto va acorde con las necesidades o aspiraciones de ciertos grupos de personas (Madero, 2019).

De acuerdo con Clutterbuck (2015), en su investigación de casos, destacó que el mentoring es una herramienta empresarial que garantiza el aprendizaje continuo, la motivación y el desarrollo de las personas en las organizaciones. Consiste, fundamentalmente, en aprender de la experiencia de otra persona (el mentor) que enseña a la persona en su desarrollo personal y profesional, invirtiendo tiempo, energía y conocimientos.

Por medio de una investigación cualitativa y descriptiva, señaló que es una técnica de acompañamiento y guía que permite al aprendiz descubrir sus fortalezas y debilidades, por los mismos medios encuentra su camino al éxito. Un buen mentor sabe escuchar, dar retroalimentación constructiva y crear un ambiente de confianza y apoyo. Para ejemplificar, lo antes mencionado el investigador cita casos de éxito en el mundo empresarial (Clutterbuck, 2015).

Los resultados indicaron que es un método que requiere de una inversión en el crecimiento y desarrollo de los aprendices, por lo cual también se desencadena en un progreso de la empresa u organización. Cuando los líderes invierten tiempo y esfuerzo en formar a sus colaboradores, esto conduce a la creación de un ambiente de aprendizaje y mejora continua (Clutterbuck, 2015).

Según la investigación de Choque (2022), el coaching empresarial es una herramienta esencial para el desarrollo de líderes y equipos en el ámbito profesional. Permite a los líderes identificar y superar obstáculos, mejora su comunicación y la eficiencia en la toma de decisiones. Los resultados indican que las empresas experimentan un aumento en la productividad, motivación y satisfacción de sus colaboradores.

Además, es crucial para adaptarse a los cambios rápidos y constantes, ayuda a los líderes y equipos a desarrollar la agilidad, la flexibilidad y capacidad de innovar. Por otro lado, fomenta una cultura de aprendizaje y mejora continua, lo que permite a

las empresas mantenerse competitivas en un entorno de constante evolución (Choque, 2022).

El coaching empresarial tiene un impacto significativo en las empresas ya que mejora la comunicación, el trabajo en equipo y fomenta una cultura organizacional positiva y productiva. También, aumenta la retención de talentos y mejora la satisfacción laboral (Choque, 2022).

Marco Legal

A continuación, se presenta el marco legal el cual contempla leyes que guardan relación con las empresas multinivel y el tipo de producto que comercializa la empresa Fuxion Biotech.

Ley de Compañías

La Ley de Compañías contiene cuatrocientos cincuenta y siete artículos que establecen los lineamientos para los diferentes tipos de organizaciones permitidas en el país, así como los requerimientos para conformarlas, administración y demás temas afines (Ley de Compañías, 2023).

La Ley de Compañías establece en su artículo 3, que aquellas instituciones que se conformen sin un objetivo real y de negociaciones ilícitas tanto su constitución y como funcionamiento se encuentra prohibido y será sancionado según la Ley Ecuatoriana. Asimismo, se aplica a aquellos negocios de carácter monopólico o que practiquen tácticas desleales (Ley de Compañías, 2023).

Código Orgánico Integral Penal

El Código Orgánico Integral Penal del Ecuador (2021), nace de la necesidad de compilar en un solo texto las leyes de carácter punitivo, puesto que anteriormente estas se encontraban en diversas partes del ordenamiento jurídico del país. Este código es un compendio en el cual están recopiladas sanciones, derechos y delitos de acuerdo con el sistema penal del gobierno ecuatoriano.

La sección octava del código penal detalla los delitos de carácter económicos, siendo así que en el párrafo segundo de delitos en contra del sistema financiero, en el artículo 323 del mismo, se estipula que la captación ilegal de dinero, entiéndase este como persona que realiza actividades de intercambio monetario sin autorización y de forma ilegal, será considerado como delito y por tanto será penada con una privativa de libertad de un periodo de cinco a siete años (Código Orgánico Integral Penal COIP, 2021).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica De Defensa del Consumidor (2010), trata sobre establecer lineamientos entre los proveedores y los consumidores, tratando temas sobre equidad, seguridad jurídica y protegiendo los derechos de la última parte. Además de contar con regulaciones que deben de tener los productos alimenticios.

En el capítulo IV artículo 14 estipula que los productos alimenticios deberán de contar con un rotulado mínimo, en el cual se detalla la información del producto tales como el nombre, marca comercial, fecha de expiración, valor nutricional, lote de producción, ingredientes, valor nutricional, lote de producción, número de registro sanitario, país de origen, entre otros, que son de carácter obligatorio en el etiquetado del bien (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010).

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

El Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos brinda condiciones sanitarias que las empresas deben de cumplir con el objetivo de poder comercializar productos alimenticios, sean estos para el consumo interno o para exportación, teniendo como propósito precautelar la salud y proporcionar alimentos adecuados a la población (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2013).

En la Ley Orgánica de Salud, en el artículo seis se estipula la responsabilidad del numeral 18 del Ministerio de Salud Pública, de regular y llevar un control sanitario de alimentos procesados, medicamentos y demás productos de consumo humano, considerando también los sistemas y procedimientos que garanticen a la población la inocuidad y calidad de los bienes. Según el artículo 137 del reglamento, se establece la obligatoriedad de contar con un registro sanitario para productos alimenticios procesados, contando también los aditivos alimenticios. Sean estos de producción interna del país o extranjera, con fines de exportación o comercialización (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2013).

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano

El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano tiene como finalidad controlar y regular el etiquetado de los productos disponibles para el consumo por parte de los consumidores, garantizando así que los usuarios puedan acceder a información precisa, clara y no alterada sobre el

contenido y características de los alimentos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2013).

Dentro del capítulo II, artículo nueve se menciona la tabla de componentes y concentraciones permitidas, estableciendo así rangos para las denominaciones del semáforo de grasas, azúcares y sales en los alimentos. Siendo así, que en el artículo 12 del mismo capítulo se recalca que todo alimento procesado para el consumo deberá contener un sistema gráfico de barras de colores (rojo, amarillo y verde) con la concentración de los componentes (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2013).

Capítulo II.-

Metodología de la Investigación

En el presente capítulo se presentará la metodología de la investigación empleada para el desarrollo del presente trabajo de titulación. En donde se detallará los objetivos generales y específicos, el tipo de investigación, las técnicas, instrumentos, fuentes, entre otros aspectos, además de proporcionar la muestra a considerar dentro de las encuestas que se plantean.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio para el diseño de estrategias de retención de afiliados en la empresa de multinivel Fuxion Biotech.

Objetivos Específicos

- Analizar la percepción de los socios acerca de Fuxion Biotech como negocio y las diversas estrategias implementadas por este modelo.
- Evaluar las estrategias actuales de liderazgo, capacitaciones, así como la importancia asignada por los socios a las estrategias de retención de Fuxion Biotech en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los principales elementos para el diseño de un propuesta de estrategias de liderazgo y retención para los afiliados de Fuxion Biotech en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se empleará en el presente trabajo es exploratorio, este tipo de investigación se caracteriza por enfocarse en estudiar problemáticas poco comunes o con pocas investigaciones realizadas. Por otro lado, se emplea tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas, siendo esta un tipo de investigación flexible para los investigadores (Galarza, 2020).

Asimismo, en la presente tesis se empleará una investigación concluyente descriptiva. La investigación concluyente descriptiva hace referencia al hecho de recopilar data sobre un hecho o grupo de estudio, siendo así que es frecuentemente utilizada para estudios de mercados ya que permite conocer comportamientos o características de los objetos de estudio (Capilla, 2020).

Por otro lado, este tipo de investigación permite establecer un plan de estudio estructurado que sea de ayuda para definir claramente a la población de estudio y las

variables más relevantes para el proyecto, asimismo emplea herramientas como encuestas, cuestionarios y entrevistas para la recolección de data (Capilla, 2020).

Por consiguiente, el enfoque de investigación en la presente tesis de grado tiene un enfoque mixto debido a que las herramientas empleadas son tanto cualitativas como cuantitativas. Este tipo de enfoque busca realizar una recopilación, análisis y posterior interpretación de datos cualitativos como cualitativos que sean relevantes para el estudio, además proporciona una perspectiva completa y profunda sobre el fenómeno (Ortega, 2018).

El tipo de investigación que se empleará en el presente trabajo es exploratorio. Este tipo de investigación se caracteriza por aplicar análisis de datos con el fin de identificar las tendencias en una variable de interés y sus características principales (Ramos C. , 2020). Por medio de una investigación exploratoria, se identificará las cualidades de la situación actual de los patrocinadores y socios de Fuxion Biotech con el propósito de plantear estrategias.

Igualmente, la investigación descriptiva se enfoca en describir de manera detallada la realidad del objeto de estudio, una situación específica. Es fundamental la precisión en la descripción debido a que permite una mejor comprensión. El lenguaje debe ser claro y conciso (Valle, et al., 2022). En la presente investigación, se detallará la realidad sobre los afiliados de Fuxion Biotech para de esta manera plantear propuestas acertadas.

Técnicas de Investigación

Dentro de la investigación, se utilizarán herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, es decir, tiene un enfoque mixto. La metodología mixta representa un conjunto de procedimientos sistemáticos y empíricos e incorpora la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. En una investigación mixta, existe información numérica, verbal, textual, entre otras (Hernández y Mendoza, 2020).

En la investigación cualitativa, el objeto de este estudio se considera el fenómeno o hecho investigado en su contexto, el cual está mediado por las habilidades hermenéuticas del investigador, son decisivas porque determinan la interpretación, el sentido y el significado del investigador (Espinoza, 2020). En el presente proyecto, se emplearán herramientas cualitativas para identificar aspectos por mejorar y así plantear estrategias de retención de socios.

La investigación cuantitativa esta mayormente a indagar datos medibles y cuantificables. Adicional, se trabaja con muestras representativas, las conclusiones

permiten conocer más acerca de la población (Cárdenas, 2018). Para la elaboración de la tesis de grado, se empleará un formulario de preguntas que por medio de un análisis cuantitativo dará a conocer tendencias en la muestra establecida.

Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se empleará instrumentos de investigación:

- a) Encuestas
- b) Entrevistas

Encuesta

Como método de investigación cualitativo, la finalidad de la encuesta es analizar la interacción y la comunicación entre personas o entre instituciones que integran un grupo, muchos objetos que tengan características similares, es decir, estudia la variedad, no la frecuencia. (Sánchez, 2020). En este caso, se realizará una encuesta a una muestra significativa para determinar tendencias y creencias en los afiliados de Fuxion Biotech.

Una encuesta es una herramienta que se realiza mediante un cuestionario a la muestra de interés y proporciona información sobre opiniones, comportamientos o percepciones. Una encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y puede centrarse en preguntas preestablecidas con una secuencia lógica y un sistema de respuesta escalonado (González, 2020).

La encuesta inicialmente estaba conformada por 27 preguntas cerradas, no obstante, durante el levantamiento de información se optó por reducir el número de preguntas debido a que se observó que los encuestados no terminaban la encuesta en su totalidad. Por tanto, se realizaron las modificaciones pertinentes, terminando así con un total de 16 preguntas. El tiempo total de recolección de datos fue de cuatro semanas durante los meses de junio a Julio del 2024, con fecha de inicio el 29 de Junio y finalizando el 27 de Julio.

Entrevista

Le entrevista es un método que se basa en la comunicación interpersonal entre el investigador y entrevistado. El sujeto de estudio da respuestas que permiten esclarecer dudas o interrogantes de la investigación (Avila, et al., 2020). En el presente trabajo, se realizarán una serie de preguntas a miembros de alto rango en la empresa para saber más sobre Fuxion Biotech.

Según González, et al. (2022), la entrevista es una forma de conversación que sucede mediante una interacción entre dos o más personas con un objetivo específico establecido por el entrevistador. Por medio de este instrumento, se comparten experiencias y opiniones sobre un tema definido. Se tiene un contacto directo con el Gerente General y patrocinadores de Fuxion Biotech de Ecuador, esto permite realizar la investigación de manera eficiente.

Fuentes de Información

Como fuentes de información utilizadas dentro del presente trabajo, se tiene tanto fuentes primarias como secundarias. Siendo las fuentes primarias aquellas que permiten al investigador recopilar datos de primera mano, esto por medio de diversos instrumentos de investigación tales como las entrevistas, encuestas, entre otros. En contraste, la fuente de información secundaria hace referencia a toda herramienta o documento que ha sido desarrollado por otros autores, tales como como libros, revistas e investigaciones previas (Álvarez, 2020).

En la presente tesis, se recurrirá a la fuente de información secundaria al momento de elaborar los marcos conceptuales, teóricos y legales en donde se utilizó artículos de revistas, informes y libros. En referencia a la fuente primaria, se aplicará encuestas a los miembros de la organización con el objetivo de comprobar la relevancia del liderazgo y la capacitación, así como también se propone un formato de entrevista para los patrocinadores de los miembros encuestados.

Tipo de Datos de Información

Los tipos de datos de información pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo, dividiéndose en: (a) datos primarios y (b) datos secundarios. Dentro de los datos primarios se consideran toda aquella información que el investigador levantó sobre el hecho de estudio, estas pueden ser entrevistas, grupos focales, entrevistas entre otros. Por otro lado, los datos secundarios son la bibliografía y referencias sobre la cual el investigador sustenta su trabajo (Capilla, 2020).

En el presente trabajo se empleará tanto los datos primarios como secundarios, siendo el primero los resultados de las encuestas y entrevistas que se apliquen. Por tanto, en cuanto a los datos secundarios son todos aquellos libros, artículos de revistas científicas, reportes e informes del gobierno empleados para la elaboración de los marcos teóricos, conceptuales, legales y parte de la metodología de la investigación planteada.

Definición de Población

La población es comprendida como el conjunto de individuos que comparten características en común y que sean accesibles para el investigador. Con el fin de posteriormente definir una muestra según aspectos más específicos (Piedra y Manqueros, 2021).

La población a la cual está enfocada la presente tesis de grado son miembros de Fuxion Biotech, que se encuentren en Ecuador en la ciudad de Guayaquil concretamente en el sector Norte-Sur de la ciudad. La empresa tiene un flujo constante de ingreso de nuevos socios, por ende, para la realización del proyecto se consideró a una población de 1200 miembros activos.

Definición de Muestra

La muestra hace referencia a aquella parte significativa o representativa de la población, la cual comparte características o aspectos similares. Esta es definida más claramente, según los parámetros del investigador (Condori, 2020).

El muestro no aleatorio por juicio hace referencia a que los investigadores seleccionan a los individuos encuestados en base a al juicio de este o por su conocimiento sobre determinado tema a estudiar. Es decir, se selecciona aquellas personas que son consideradas por parte del investigador como la muestra más representativa para el fenómeno de estudio (Vazquéz, 2017).

El levantamiento de datos se lo realizó los días de capacitaciones brindados por Fuxion Biotech, en concreto los días sábados. En estos eventos, se encuestó a aquellas personas que entrarán en los perfiles de miembros nuevos o con poco tiempo en el negocio y patrocinadores con un mínimo de seis meses desempeñando el papel. La finalidad es poder establecer las estrategias de retención más atractivas para estos grupos y coherentes con las necesidades de ambos grupos de estudio.

La presente tesis empleará este tipo de muestro, por tanto, se usará la fórmula finita, con un margen de error de 5% y un nivel de significancia del 95%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Siendo que las variables son:

- N= Población
- α = Nivel de Significancia
- e = Margen de error
- n = muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 291.76 \approx 292$$

Como se aprecia en la fórmula, la muestra significativa que será tomada en el presente trabajo es de 292 encuestados.

Definición de Target de Aplicación

A continuación, se presentará el perfil de aplicación para las herramientas de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo empleado en la presente tesis de grado.

El target de aplicación hace referencia a segmentar a los consumidores dentro de criterios, estos pueden ser: (a) geográficos, (b) demográficos, (c) psicográficos y (d) conductuales. En el cual el primero realiza una división de territorio utilizando datos como país, ciudad o sector. En cuanto a la segmentación demográfica se toma en consideración edades, géneros, raza entre otros (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018).

Dentro de la segmentación psicográfica, se emplea rasgos que comparten los individuos como el comportamiento, tales como tendencia de compra, creencias, motivaciones, estilo de vida, etc. Por último, el aspecto conductual hace referencia a los diversos motivos que tienen los consumidores sobre determinado tema, siendo frecuencias de compra o uso, lugares frecuentados, actitudes, conducta, entre otros (Alvarado S. , 2023).

Tabla 1

Target de Aplicación Cuantitativo

Tipo	Descripción
Género	Femenino/Masculino
Edad	De 18 años en adelante
Ocupación	Miembros Activos de Fuxion (Cabe destacar que características más específicas relacionadas a la ocupación serán identificadas a través de la encuesta)

Psicográfica	Personas que desean crecer a nivel personal y profesional por medio del negocio.
Conductual	Personas que sean líderes, vendedores natos, comunicadores, etc.
Geográfico	Residentes en Guayaquil-Ecuador.

Como se observa en la tabla 1, el target de aplicación consiste en personas tanto del género femenino como masculino con edades comprendidas desde 18 años en adelante que residan en la ciudad de Guayaquil. Teniendo como ocupación principal ser miembros activos en Fuxion Biotech, que deseen crecer a nivel personal y profesional. Además de tener conductas de liderazgo, habilidades de comunicación y ventas.

Tabla 2

Target de Aplicación Cualitativo

Tipo	Descripción
Género	Femenino/Masculino
Edad	De 18 años en adelante
Ocupación	Miembro Patrocinador de Fuxion, experto en liderar grupos de miembros.
Psicográfica	Personas comprometidas con el estilo de vida de Fuxion, enfocados en desarrollar equipos y formar futuros líderes.
Conductual	Individuos con habilidades de liderazgo y con mayor experiencia dentro del negocio.
Geográfico	Ubicados en Guayaquil-Ecuador.

En la tabla 2, según los conceptos de la segmentación, se definió el target de aplicación cualitativo para las encuestas considerando a miembros que tengan el cargo de patrocinadores en Fuxion, los cuales están comprometidos con el estilo de vida, cultura y valores de la compañía, así como también desarrollar equipos sólidos. Por otro lado, son líderes que tienen varios años de experiencia dentro de la industria.

Herramientas de Investigación

Cuestionario de Preguntas

Los cuestionarios son básicamente una serie de preguntas diseñadas para evaluar una determinada situación. Por ejemplo, un examen para medir la capacidad cognitiva o el rendimiento operativo, es decir, el tema relacionado con población, muestra y muestreo (Vega, et al., 2023). Se elaborará la recolección de información sobre el nivel de satisfacción de los afiliados de Fuxion a través de encuestas, para conocer datos exactos de su experiencia siendo parte de la empresa

Antes de tomar cualquier decisión relacionada con el cuestionario, es fundamental verificar que el tamaño de la muestra sea adecuado para garantizar una representación adecuada de todos los grupos de la población que interesan, evitando posibles sesgos por falta o exceso de participantes (Roco, et al. 2021).

Formato.

A continuación, se presentan las preguntas que se realizarán a los socios de Fuxion Biotech. La recopilación de datos se hizo por medio de un Google Forms el cual se puede observar en la Figura 2.

Figura 2

Formato Cuestionario de Preguntas



Nota. En la figura 2, se expone la encuesta que se hará a los afiliados de Fuxion Biotech. Link: <https://forms.gle/sJMQk2tVQye3MRnx8>

Igualmente, en el Apéndice D, se desglosan las preguntas y las opciones definidas para cada una. El cuestionario fue realizado tomando como ejemplo el

trabajo de investigación de Quispe (2018). Cabe mencionar que se hicieron ciertas modificaciones adaptándose a la muestra seleccionada.

Entrevista Estructurada

Una entrevista estructurada es una entrevista basada en un texto de preguntas abiertas y directo. Sin embargo, el entrevistado tiene libertad de expresar su opinión. La decisión de utilizar entrevistas estructuradas está determinada por la naturaleza del entrevistado (Gutiérrez, 2021).

Basado en una guía preparada previamente, incluye preguntas para hacer al entrevistado. Si es necesario, se puede utilizar la misma guía de entrevista como herramienta para registrar respuestas (Jiménez, 2020).

Formato.

A continuación, se presentan las preguntas que se realizaron a los patrocinadores de Fuxion Biotech. La entrevista completa se encuentra detallada en el Apéndice E.

- **¿Coméntenos cómo ha sido su relación con Fuxion Biotech?**
- **¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?**
- **¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?**
- **¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?**
- **¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un factor importante al momento de ingresar en el negocio?**
- **Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?**
- **¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?**
- **¿Qué habilidades podría decir que debería de tener o en su defecto desarrollar los miembros de Fuxion Biotech?**
- **¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?**

- **Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?**

La finalidad era identificar los principales desafíos que presentan los patrocinadores, estrategias de retención y métodos de aprendizaje. Es importante mencionar que por temas de confidencialidad no se revela los nombres de los entrevistados.

Capítulo III.-

Resultados

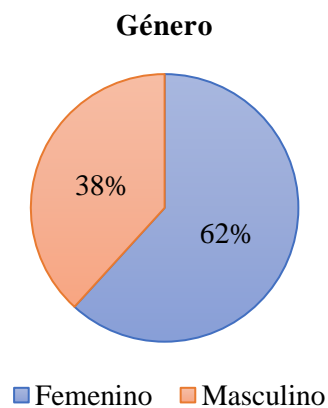
En el presente capítulo, se detallará los hallazgos de las encuestas realizadas a los miembros de Fuxion Biotech. Además de incluir las entrevistas con patrocinadores del negocio, con el objetivo de resaltar la información más relevante para la presente tesis de grado.

Análisis de la Encuesta

Con el propósito de identificar qué tipos de estrategias de retención son más atractivas para los socios de Fuxion Biotech, se elaboró una encuesta de 16 preguntas cerradas. La muestra significativa como se demostró mediante la fórmula finita en el capítulo anterior fue de 292 encuestados. Sin embargo, se alcanzó un número de 306 miembros, cabe destacar que estas encuestas fueron realizadas en parte durante las capacitaciones presenciales de los días sábados donde se compartía el link y el código QR con los asistentes. A continuación, se describirán los resultados de cada una de las preguntas elaboradas a los afiliados de Fuxion Biotech.

Figura 3

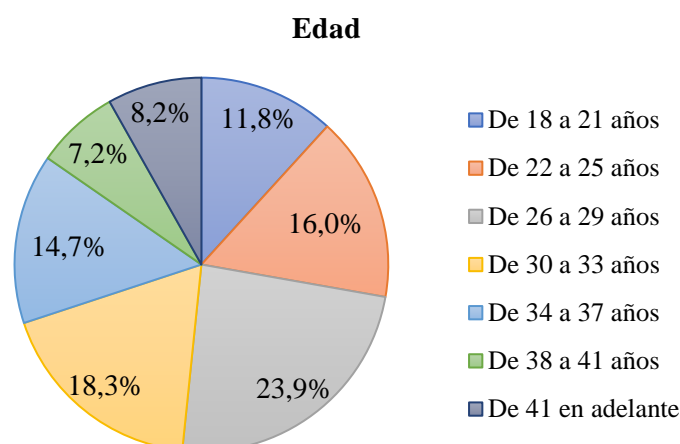
Género



En la figura 3, se observa el género de los 306 miembros de la empresa Fuxion Biotech. Los resultados indican que 62% de los encuestados pertenecen al género femenino y el porcentaje restante masculino.

Figura 4

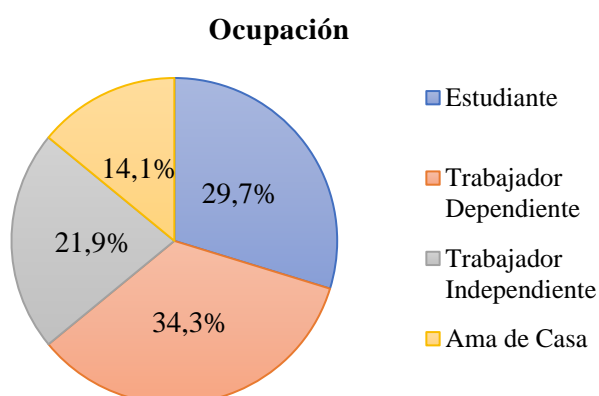
Edad



Como se puede observar en la figura 4, se expone los rangos de edad de los afiliados de la empresa. Las respuestas indican que el 11,8% tiene entre 18 a 21 años; 16% entre 22 a 25 años; 23,9% tiene entre 26 a 29 años; 18,3% tiene entre 30 a 33 años; 14,7% tiene entre 34 a 37 años; 7,2% tiene entre 38 a 41 años y 8,2% tiene 41 en adelante. Es decir, en Fuxion existen más afiliados con edad entre los 26 a 29 años.

Figura 5

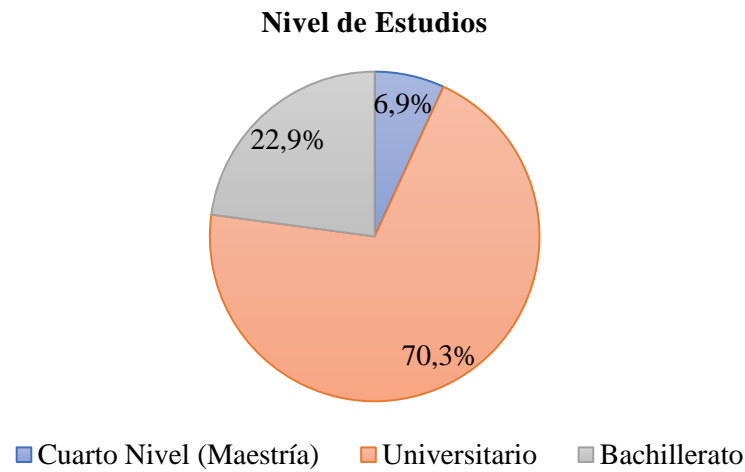
Ocupación



En la figura 5, se puede divisar las ocupaciones con las que cuentan los 306 afiliados encuestados. Los resultados indican que el 34,3% poseen una relación de dependencia con una empresa, el 29,7% son estudiantes de alguna universidad o tecnológico, 21,9% cuentan con un negocio independiente aparte de Fuxion y finalmente 14,1% son amas de casa.

Figura 6

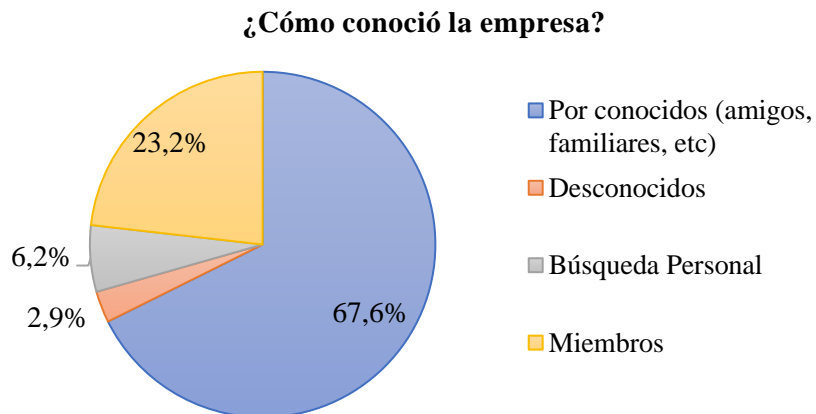
Nivel de Estudios



En la figura 6, se muestra la pregunta referente al nivel de estudios, indicando que el 70,3% posee un título universitario, 22,9% una maestría o cuarto nivel y 6,9% restante completo el bachillerato. Los datos indican que la mayoría de miembros culminó un grado en la universidad.

Figura 7

¿Cómo conoció la empresa?

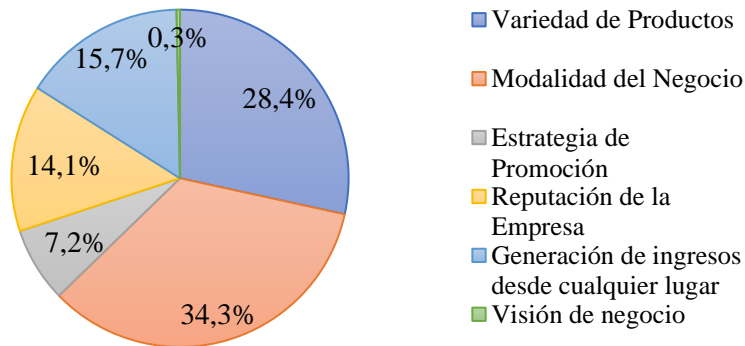


Como se muestra en la figura 7, se preguntó a los miembros como conocieron la empresa, los cuales indicaron que el 67,6% fue por medio de conocidos (amigos, familiares, etc.), mientras que el 23,2% conocieron Fuxion Biotech por miembros activos. Por otro lado, el 6,2% realizó una búsqueda personal y el 2,9% conoció el negocio por desconocidos.

Figura 8

¿Qué es lo que más le interesó sobre Fuxion?

¿Qué es lo que más le interesó sobre Fuxion?

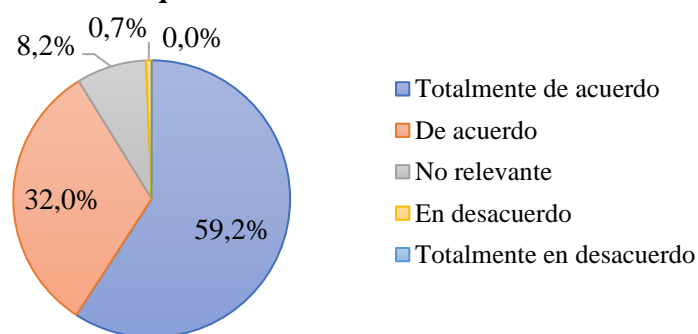


Los afiliados indicaron que las principales razones por las que les interesó la empresa son la variedad de productos (28,4%), la modalidad de negocio (34,3%) y generación de ingresos (15,7%). Igualmente, el negocio llamó su atención debido a la reputación de la empresa (14,1%), estrategias de promoción (7,2%) y visión del negocio (0,3%) (Figura 8).

Figura 9

¿Cree usted que el ingreso de más miembros se debe a la cultura que tiene Fuxion Biotech?

¿Cree usted que el ingreso de más miembros se debe a la cultura que tiene Fuxion Biotech?

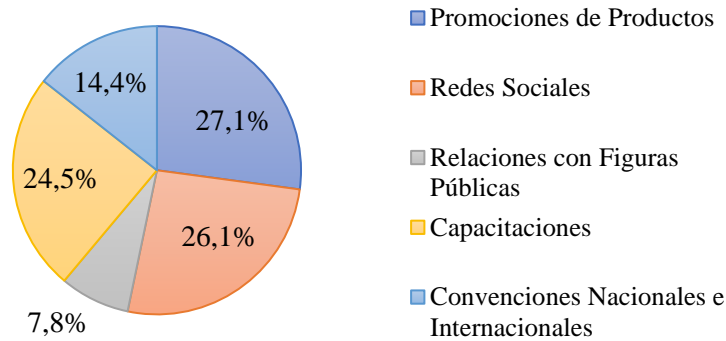


Con relación a si la cultura de la empresa tiene una relación directa con el nivel de ingresos de los miembros, las respuestas de los participantes se encuentran categorizadas en un 59,2% totalmente de acuerdo, 32% opina estar de acuerdo con el enunciado y el 8,2% lo percibe como no relevante (Figura 9).

Figura 10

¿Cuál de las estrategias dadas por Fuxion Biotech considera que ayuda más?

¿Cuál de las estrategias dadas por Fuxion Biotech considera que ayuda más?

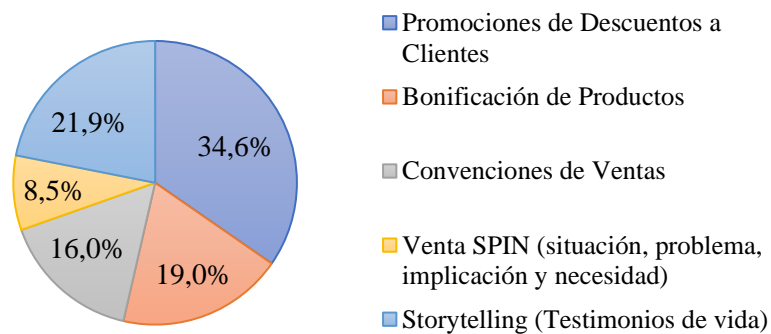


Los encuestados consideran que las estrategias que dentro de Fuxion tienen mayores resultados son promoción de productos con un 27,1%, redes sociales 26,1% y capacitaciones 24,5%. Posteriormente, le siguen las convenciones nacionales e internacionales con un 14,4% y relaciones con figuras públicas 7,8% (Figura 10).

Figura 11

¿Qué técnica de venta considera que es la que más resultados le proporciona?

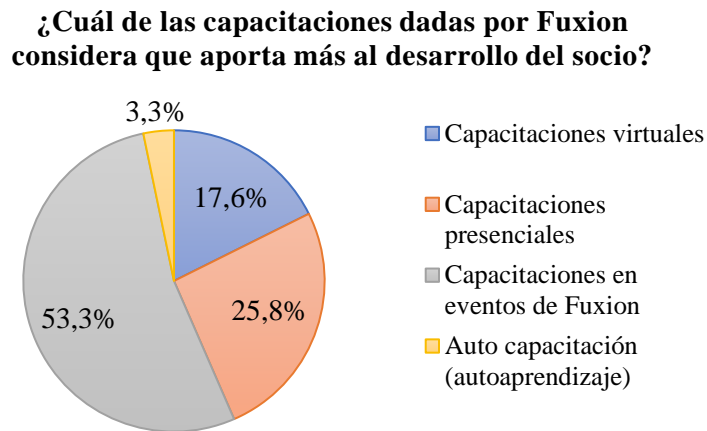
¿Qué técnica de venta considera que es la que más resultados le proporciona?



Como se aprecia en la figura 11, los miembros de la empresa Fuxion Biotech dieron sus opiniones sobre las técnicas de ventas que consideran les han proporcionado mayores resultados. Siendo así que el 34,6% de los encuestados reconocen que las promociones de descuentos a clientes son una de las técnicas con los mejores resultados, considerando también los testimonios de vida con un 21,9% y las bonificaciones de productos con un 19%.

Figura 12

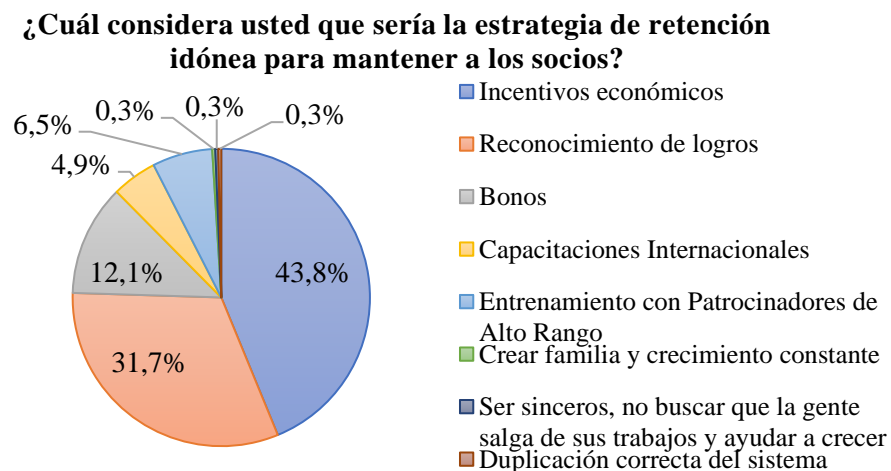
¿Cuál de las capacitaciones dadas por Fuxion considera que aporta más al desarrollo del socio?



En la figura 12, se cuestiona qué capacitaciones brindadas por Fuxion Biotech son consideradas como un aporte mayor hacia el desarrollo del socio. El 53,3% de los miembros encuestados considera que son las capacitaciones en los eventos de Fuxion las que más les han aportado en su desarrollo, el 25,8% también considera que son las capacitaciones presenciales y un 17,6% opina que las capacitaciones virtuales han ayudado en su desarrollo como miembro del negocio.

Figura 13

¿Cuál considera usted que sería la estrategia de retención idónea para mantener a los socios?

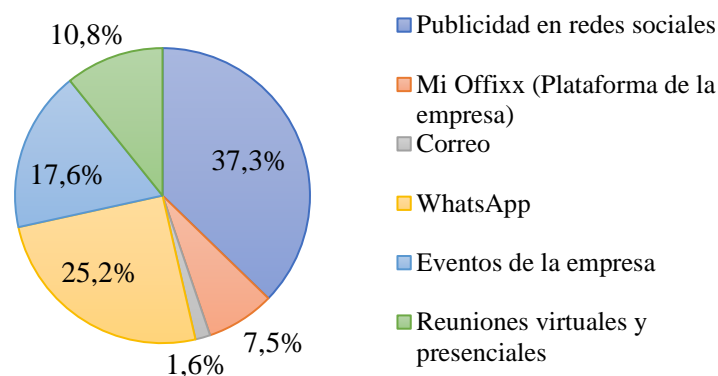


Como estrategia de retención idónea para mantener a los socios, como se muestra en la figura 13, los miembros de Fuxion Biotech opinaron sobre que los incentivos económicos son una de las estrategias de retención más atractivas con un 43,8%, posteriormente le sigue el reconocer los logros con un 31,7%, destacándose también los bonos y los entrenamientos con patrocinadores de alto rango (12,1% y 6,5% respectivamente).

Figura 14

¿Cuáles serían los medios de comunicación en los que te gustaría conocer las estrategias de retención que tiene Fuxion Biotech?

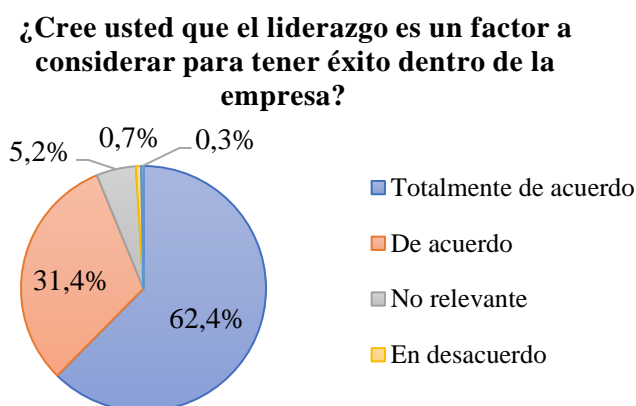
¿Cuáles serían los medios de comunicación en los que te gustaría conocer las estrategias de retención que tiene Fuxion Biotech?



En la figura 14, el 37,3% de los encuestados respondieron que el medio de comunicación que más les gustaría para conocer las estrategias de retención de Fuxion es por medio de las redes sociales, otro 25,2% indicó que le gustaría recibir esta información vía WhatsApp, siguiéndole ser comunicados por medio de los eventos de la empresa y en las reuniones virtuales y presenciales (17,6% y 10,8% respectivamente).

Figura 15

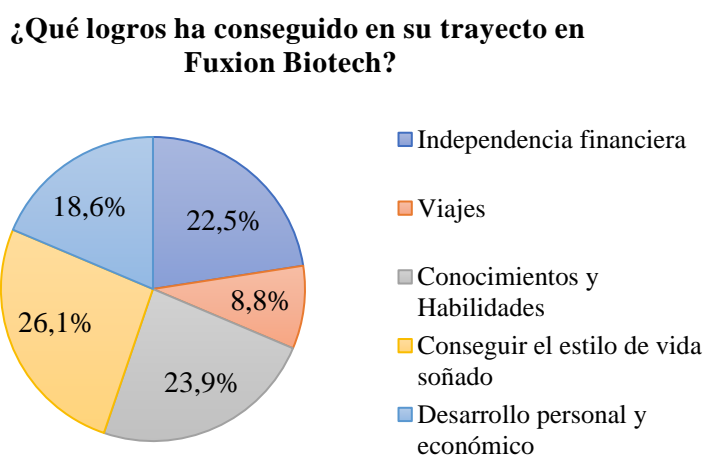
¿Cree usted que el liderazgo es un factor a considerar para tener éxito dentro de la empresa?



Con relación a si el liderazgo es un factor relevante para tener éxito dentro del negocio, las respuestas de los participantes se encuentran categorizadas en un 62,4% totalmente de acuerdo, 31,4% opina estar de acuerdo con el enunciado y el 5,2% considera que el liderazgo no es un factor relevante para tener éxito dentro de Fuxion Biotech (Figura 15).

Figura 16

¿Qué logros ha conseguido en su trayecto en Fuxion Biotech?

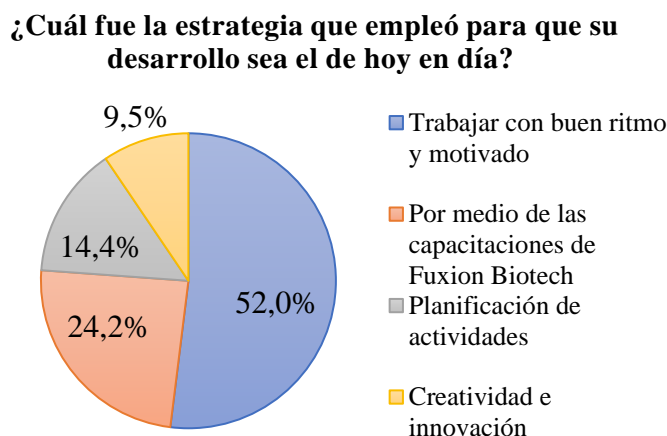


Como se aprecia en la figura 16, el 26,1% de los miembros considera que uno de los logros que han conseguido al ser parte del negocio es alcanzar el estilo de vida soñado, otro 23,9% opina que ha adquirido conocimientos y habilidades, asimismo otros grupos opinan que han obtenido un desarrollo personal y económico,

independencia financiera y en menor medida viajes (18,6%, 22,5% y 8,8% respectivamente).

Figura 17

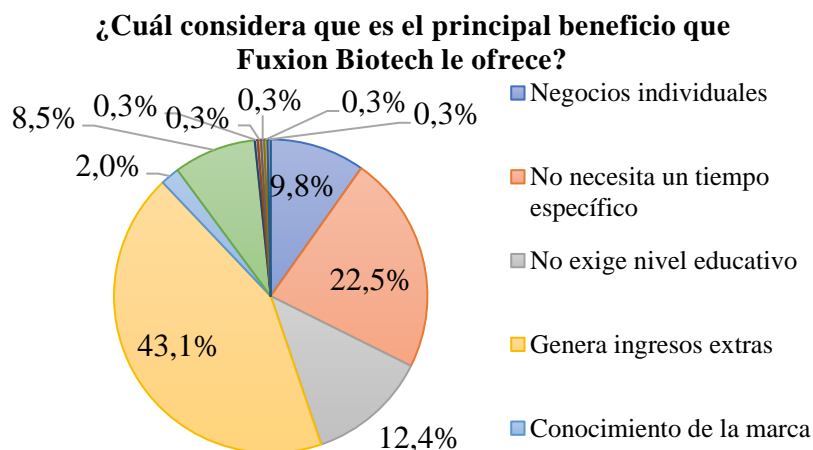
¿Cuál fue la estrategia que empleó para que su desarrollo sea el de hoy en día?



El 52% de los participantes de la encuesta opinan que la estrategia que les permitió tener el desarrollo actual fue trabajar con buen ritmo y motivado. Por otro lado, un 24,2% considera que la estrategia más idónea son las capacitaciones de Fuxion Biotech donde desarrollaron sus habilidades. Siendo de esta manera que el 14,4% considera que la planificación de las actividades ha aportado en su desarrollo actual. En cambio, el 9,5% restante opina que se debe a la creatividad e innovación (Figura 17).

Figura 18

¿Cuál considera que es el principal beneficio que Fuxion Biotech le ofrece?



Como se observa en la figura 18, un 43,1% de los miembros considera que el principal beneficio que le otorga el negocio es la generación de ingresos extras. Por otro lado, el 22,5% resalta que no necesita tener un tiempo específico para realizar sus actividades relacionadas a Fuxion y un 12,4% opina que un beneficio es la no exigencia de un nivel educativo.

Cruce de Variables

A continuación, se procedió a realizar el respectivo cruce de variables de la encuesta elaborada a los miembros de Fuxion Biotech. Con la finalidad de identificar qué tipo de estrategias de retención a afiliados son las más idóneas según el género y edad de los participantes del estudio. El total de la muestra fue de 306 socios, de los cuales 189 se identifican con el género femenino y el 117 restante como masculino.

En la tabla 3, se reconoció en el cruce de variables que los incentivos económicos son una de las estrategias de retención con mayor acogida entre los usuarios, siendo que el 134 de los encuestados, 82 mujeres y 52 hombres, opinaron que es una de las estrategias que más podría ayudar en mantener a los miembros.

Tabla 3*Cruce de Variables Género y Estrategias de Retención.*

¿Cuál considera usted que sería la estrategia de retención idónea para mantener a los socios?	Femenino	Masculino	Total general
Incentivos económicos	82	52	134
Reconocimiento de logros	61	36	97
Bonos	25	12	37
Entrenamiento con Patrocinadores de Alto Rango	10	10	20
Capacitaciones Internacionales	10	5	15
Crear familia y crecimiento constante	1		1
Duplicación correcta del sistema		1	1
Ser sinceros, no buscar que la gente salga de sus trabajos y ayudar a crecer		1	1
Total general	189	117	306

Como se observa en la tabla 4, en cuanto a la edad se destaca que las personas de entre sus 26 a 29 años, tienen en una mayor perspectiva acerca de esta clase de estrategias. En cuanto al reconocimiento de logros dos grupos etarios (26 a 33 años) suponen que esta es una estrategia de retención atractiva después de los incentivos. Por otro lado, en cuanto a los bonos 37 encuestados opinan que también es una buena forma de mantener a los socios dentro del negocio. Centrándose más entre los adultos jóvenes de entre 22 a 25 años.

Asimismo, se cuestionó si el entrenamiento con patrocinadores de altos rangos es una estrategia ideal para retener afiliados, de los cuales las personas de entre sus 26 a 29 años y de 41 en adelante consideran que es una buena forma de aprender por medio de las experiencias y conocer tácticas que puedan implementarse posteriormente en sus redes de contactos.

Además, Fuxion Biotech brinda la oportunidad de recibir capacitaciones internacionales, en base a los datos de la encuesta. Los adultos jóvenes entre 18 a 21 años son los que más optan por este tipo de estrategias. Por último, también se recopilieron otros tipos tácticas como lo son la creación de la familia y crecimiento constante, la duplicación correcta del sistema (al momento de crear redes de contacto) y ser sinceros, no buscar que la gente salga de sus trabajos y ayudar a crecer.

Tabla 4*Cruce de Variables Edades y Estrategias de Retención.*

¿Cuál considera usted que sería la estrategia de retención idónea para mantener a los socios?	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	De 30 a 33 años	De 34 a 37 años	De 38 a 41 años	De 41 en adelante	Total general
Incentivos económicos	12 (33,33%)	25 (51,02%)	34 (46,58%)	20 (35,71%)	26 (57,78%)	11 (50%)	6 (24%)	134 (43,79)
Reconocimiento de logros	13 (36,11%)	13 (26,53%)	25 (34,25%)	24 (42,86%)	9 (20%)	7 (31,82%)	6 (24%)	97 (31,70%)
Bonos	4 (11,11%)	7 (14,29%)	6 (8,22%)	8 (14,29%)	6 (13,33%)	1 (4,55%)	5 (20%)	37 (12,09%)
Entrenamiento con Patrocinadores de Alto Rango	2 (5,56%)	1 (2,04%)	6 (8,22%)	3 (5,36%)	1 (2,22%)	3 (13,64%)	4 (16%)	20 (6,54%)
Capacitaciones Internacionales	5 (13,89%)	3 (6,12%)	1 (1,37%)	1 (1,79%)	3 (6,67%)	0	2 (8%)	15 (4,90%)
Crear familia y crecimiento constante	0	0	1 (1,37%)	0	0	0	0	1 (0,33%)
Duplicación correcta del sistema	0	0	0	0	0	0	1 (4%)	1 (0,33%)
Ser sinceros, no buscar que la gente salga de sus trabajos y ayudar a crecer	0	0	0	0	0	0	1 (4%)	1 (0,33%)
Total general	36	49	73	56	45	22	25	306

También, se elaboró un cruce de variables considerando las capacitaciones que más desarrollo les ha brindado en su tiempo en el negocio, para ello se cruzó la variable con género y edades. En la tabla 5, se puede observar que el resultado general indica que los dos géneros opinan que las mejores capacitaciones son durante los eventos de Fuxion Biotech. Igualmente, la segunda alternativa más atractiva son las capacitaciones presenciales.

Tabla 5

Cruce de Variables Género y Capacitaciones

¿Cuál de las capacitaciones dadas por Fuxion considera que aporta más al desarrollo del socio?	Femenino	Masculino	Total general
Capacitaciones en eventos de Fuxion	111	52	163
Capacitaciones presenciales	48	31	79
Capacitaciones virtuales	24	30	54
Auto capacitación (autoaprendizaje)	6	4	10
Total general	189	117	306

Por otro lado, en la tabla 6 se identificó que esta percepción fue compartida por personas de entre sus 26 hasta 33 años. Por otro lado, también se destacan las capacitaciones presenciales, que no necesariamente se dan dentro de los eventos organizados por la empresa, teniendo especial acogida entre los adultos jóvenes de 18 a 21 años y a los 26 a 29 años.

A su vez, las capacitaciones virtuales se consideran una de las que más ha aportado en su desarrollo, esto para principalmente dos grupos etarios, siendo estos los jóvenes adultos de 22 a 25 años y personas adultas de 30 a 33 años. Por último, el 5,36% de los encuestados opinan que el auto aprendizaje también es una de las capacitaciones que mayor impacto ha tenido en su formación en Fuxion.

Tabla 6*Cruce de Variables Edades y Capacitaciones*

¿Cuál de las capacitaciones dadas por Fuxion considera que aporta más al desarrollo del socio?	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	De 30 a 33 años	De 34 a 37 años	De 38 a 41 años	De 41 en adelante	Total general
Capacitaciones en eventos de Fuxion	15 (41,67%)	23 (46,94%)	39 (53,42%)	29 (51,79%)	24 (53,33%)	18 (81,82%)	15 (60%)	163 (53,27%)
Capacitaciones presenciales	14 (38,89%)	11 (22,45%)	23 (31,51%)	12 (21,43%)	12 (26,67%)	2 (9,09%)	5 (20%)	79 (25,82%)
Capacitaciones virtuales	5 (13,89%)	14 (28,57%)	9 (12,33%)	12 (21,43%)	9 (20%)	2 (9,09%)	3 (12%)	54 (17,68%)
Auto capacitación (autoaprendizaje)	2 (5,56%)	1 (2,04%)	2 (2,74%)	3 (5,36%)	0	0	2 (8%)	10 (3,27%)
Total general	36	49	73	56	45	22	25	306

Para apreciar mejor los resultados obtenidos de las encuestas, se empleó la pregunta sobre si las personas creen que el liderazgo es un factor al momento de tener éxito en el negocio, tal como se muestra en la tabla 7. Al momento de efectuar el cruce de variables con el género, se pudo observar que 120 mujeres y 71 hombres consideran estar totalmente de acuerdo en que si es un factor determinante para tener éxito. Cabe mencionar que 16 personas, no creen que el liderazgo sea un factor relevante para determinar el éxito dentro de Fuxion Biotech. Por el contrario, dos hombres no están de acuerdo con la pregunta y una mujer opina estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

Cruce de Variables Género y Liderazgo

¿Cree usted que el liderazgo es un factor a considerar para tener éxito dentro de la empresa?	Femenino	Masculino	Total general
Totalmente de acuerdo	120	71	191
De acuerdo	60	36	96
No es relevante	8	8	16
En desacuerdo	0	2	2
Totalmente en desacuerdo	1	0	1
Total general	189	117	306

En cuanto al liderazgo, correspondiente a la pregunta sobre si el este es un factor a considerar para el éxito en la empresa, una parte opinaron que están totalmente de acuerdo con el enunciado. En la tabla 8, se indica que dicha perspectiva la tienen las personas ubicadas entre sus 26 a 29 años. Por otro lado, parte de los individuos de 26 a 33 años consideran que no es relevante el liderazgo para tener éxito dentro de Fuxion Biotech. Un 8% en cambio está en desacuerdo con que el liderazgo es un factor a considerar y una parte menor de los miembros opina estar totalmente en desacuerdo con el enunciado.

Considerando las opiniones de las personas encuestadas, se pudo determinar que gran parte de los miembros si consideran relevante el liderazgo para tener éxito dentro del negocio. Dando así un total de 287 individuos que consideran estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con este enunciado. Por ende, es un hecho a considerar al momento de plantear las estrategias para el presente trabajo.

Tabla 8*Cruce de Variables Edades y Liderazgo*

¿Cree usted que el liderazgo es un factor a considerar para tener éxito dentro de la empresa?	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	De 30 a 33 años	De 34 a 37 años	De 38 a 41 años	De 41 en adelante	Total general
Totalmente de acuerdo	33 (91,67%)	28 (57,14%)	36 (49,32%)	33 (58,93%)	32 (71,11%)	16 (72,73%)	13 (52%)	191 (62,42%)
De acuerdo	1 (2,78%)	18 (36,73%)	32 (43,84%)	20 (35,71%)	11 (24,44%)	4 (18,18%)	10 (40%)	96 (31,37%)
No es relevante	2 (5,56%)	3 (6,12%)	5 (6,85%)	3 (5,36%)	2 (4,44%)	1 (4,55%)	0	16 (5,23%)
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	2 (8%)	2 (0,65%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	1 (4,55%)	0	1 (0,33%)
Total general	36	49	73	56	45	22	25	306

Análisis de las Entrevistas

Para las entrevistas, fueron considerados cinco patrocinadores de Fuxion Biotech, con experiencias variadas y rangos de edades de entre los 24 a 40 años. Esto con la finalidad de poder recoger diferentes opiniones sobre el negocio y sus redes de socios. Cabe mencionar que la información personal de los individuos entrevistados, por motivos de confidencialidad previamente definidos con el negocio, no será mencionada en el desarrollo del proyecto.

Análisis Matricial

En la tabla 9,10 y 11, se presenta los resultados del análisis matricial en base a las entrevistas con cinco patrocinadores de Fuxion Biotech. En el mismo, se detallan las similitudes de las respuestas en las diez preguntas elaboradas, esto se llevó a cabo para el posterior desarrollo de la propuesta de mejora en relación a las estrategias de retención a afiliados.

Tabla 9

Análisis Matricial de las Entrevistas Parte 1

Preguntas	Patrocinador #1	Patrocinador #2	Patrocinador #3	Patrocinador #4	Patrocinador #5
¿Coméntenos cómo ha sido su relación con Fuxion Biotech?	Su relación con la empresa inició en el año 2019 y menciona tener una mejora en la formación de relaciones. Estas le ayudaron a superar problemas personales y profesionales.	A partir del año 2022, es miembro de Fuxion. A inicios de este año, dejó su empleo para dedicarse a ser networker a tiempo completo y mejorar su nivel económico y calidad de vida.	Renunció a su trabajo en el Banco Pichincha para dedicarse a tiempo completo a Fuxion. Buscaba un trabajo con poca presión y mayor libertad.	Se unió a Fuxion en 2019. El entrevistado indica que desarrollo su liderazgo, logró crecer a nivel personal y profesional, gracias a esta experiencia dejó de lado su temor a trabajar en equipo.	Ingresó a Fuxion hace 2 años debido al ambiente ergonómico y familiar, al mismo tiempo logró crecer profesionalmente.
¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?	Indicó que desarrolló la comunicación. Igualmente, superó creencias arraigadas que le dificultaban relacionarse con los demás.	Desarrolló el liderazgo, confianza en sí mismo.	Aprendió a empatizar y considerar opiniones de los demás	Mejóro sus habilidades de vendedor, en comunicación efectiva e interacciones con clientes.	Comunicación, desarrolló la habilidad de transmitir información como beneficios del producto y presentaciones de negocio.
¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?	Menciona que el desenfoco después de tener éxito en el negocio. Adicional, problemas matrimoniales que afectaron el desempeño del negocio.	Incertidumbre inicial sobre terminar su relación laboral anterior. Igualmente, problemas de desenfoco y pérdida de red inicial.	Al inicio, captación de clientes y fidelización. Asimismo, dificultad en conseguir primeros clientes.	La adaptación a herramientas digitales y problemas operativos durante la pandemia.	Problemas al liderar equipos con personalidades variadas.

<p>¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?</p>	<p>Sugiere incorporar Fuxion a su rutina diaria. Tener orden en su negocio.</p>	<p>Establecer contacto con la de red, volverse el producto, consultar a superiores y confiar en las capacidades del equipo.</p>	<p>Constantemente, educarse por medio de autoaprendizaje y capacitaciones. Además, compartir conocimientos con el equipo.</p>	<p>Enfocarse en satisfacer al cliente, engrandecer canales de distribución económica y ser ejemplo para su equipo.</p>
---	---	---	---	--

Tabla 10

Análisis Matricial de las Entrevistas Parte 2

Preguntas	Patrocinador #1	Patrocinador #2	Patrocinador #3	Patrocinador #4	Patrocinador #5
¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un factor importante al momento de ingresar en el negocio?	Respondió que no es necesario al iniciar y se desarrolla con el tiempo.	Es fundamental desarrollar el liderazgo y superar aquellas creencias que no nos permiten crecer.	Es una habilidad imprescindible para orientar y motivar al equipo.	Permite guiar, inspirar y alcanzar metas en ventas.	Es clave para compartir la cultura de Fuxion y ser un líder transformacional.
Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?	Indica que tiene horarios flexibles, una cultura agradable y fomenta el crecimiento.	Otorga libertad financiera, emocional y física. Es mejor que el modelo tradicional.	Ofrece incentivos económicos y emocionales. Es llamativo por la libertad y reconocimiento.	Un plan de compensación equitativo y flexible. También, cultura de apoyo y desarrollo personal.	Se generan ingresos extras, proporciona una red de apoyo y capacitaciones inspiradoras.
¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?	Son efectivas porque ayudan a definir nuevas maneras de conectar con los clientes o potenciales socios.	Inspiran y aportan a la formación. Igualmente, otras herramientas pueden ser útiles.	Facilitan el identificar y enfrentar problemas relacionados con el negocio.	Tienen un impacto significativo, se desarrollan habilidades de venta, comunicación y liderazgo.	Exponen los beneficios de Fuxion. Por otro lado, mejoran las habilidades y conocimientos.
¿Qué habilidades podría decir que debería de tener o en su defecto desarrollar los	La comunicación efectiva y el trabajo en equipo	Se debería desarrollar la proactividad, sentido	Comunicación, empatía y persuasión	Gestión del tiempo, negociación, resiliencia y disciplina.	Liderazgo y comunicación

**miembros de Fuxion
Biotech?**

de urgencia e
iniciativa.

Tabla 11

Análisis Matricial de las Entrevistas Parte 3

Preguntas	Patrocinador #1	Patrocinador #2	Patrocinador #3	Patrocinador #4	Patrocinador #5
¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?	Reuniones o llamadas semanales para dar seguimiento de objetivos y planes de acción.	Contacto por medio de llamadas o mensajes diarios, mostrando un interés genuino en el desarrollo del socio.	Seguimiento continuo, plantear objetivos y retroalimentación constante	Mente abierta, plantear objetivos, ser ejemplo a seguir y no alejarse de su equipo.	Constante comunicación y seguimiento. Recordar que están ahí para apoyarse el uno al otro.
Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?	Incentivos económicos y reconocimiento de méritos	Reconocimientos, premios y valorando la dedicación.	Incentivos económicos, metas diarias y reconocimiento por aumento de rango.	Reconocimiento de logros, incentivos llamativos, oportunidades de crecimiento y fomentar el sentido de pertenencia.	Asistir a las capacitaciones, dar seguimiento a los socios y destacar la autonomía del negocio.

Las respuestas de los cinco patrocinadores, acerca de su relación con Fuxion, señalan que existe un desarrollo y crecimiento tanto personal como profesional. Igualmente, resaltan que su relación con Fuxion ha sido un evento relevante en sus vidas, permitiendo que se desarrollen como líderes y comunicadores. Varios patrocinadores indicaron tomar decisiones importantes tales como renunciar a anteriores empleos y dedicarse tiempo completo a Fuxion.

Adicionalmente, mencionan que las habilidades blandas son claves, es una respuesta recurrente en las entrevistas. Destacan la comunicación efectiva y el liderazgo como competencias fundamentales en la formación. Asimismo, los patrocinadores desarrollaron destrezas en ventas, gestión de tiempo y concientización.

Actualmente Fuxion Biotech, maneja un tipo de liderazgo participativo, donde todos los miembros forman parte de las decisiones de su célula o equipo de trabajo. Cabe mencionar que esto es posible en parte por la modalidad de negocio de la empresa, no obstante, se sugiere otro tipo de liderazgo en base a los resultados obtenidos tanto de las encuestas como entrevistas realizadas en la presente tesis de grado.

En relación a los desafíos enfrentados, los patrocinadores indican problemas como el desenfoco, la incorporación de herramientas digitales, captación y fidelización de clientes. Para sobreponerse a estos obstáculos, recomiendan incorporar a Fuxion en su vida diaria, la capacitación continua y centrar sus esfuerzos en alcanzar objetivos y satisfacer las necesidades de los clientes.

En las entrevistas, el liderazgo se denota como un factor imprescindible para el éxito en Fuxion. Ciertos patrocinadores consideran que en primera instancia no es necesario, pero todos coinciden que se debe desarrollar con el pasar del tiempo. Además, el liderazgo facilita la motivación y guía de la red de contactos. Denotan que es un medio para inspirar a otros y obtener metas.

Las perspectivas sobre el modelo de negocio exponen que la organización cuenta con flexibilidad, libertad financiera y desarrollo personal. Las capacitaciones son acogidas entre sus miembros debido a su alto impacto en el desarrollo de habilidades blandas y motivación.

Algunos de los consejos que los patrocinadores mencionan son: (a) comunicación constante, (b) tener un seguimiento y mentoring y (c) dar incentivos económicos y reconocimientos. También, valorar el esfuerzo de los miembros y

ofrecer oportunidades de crecimiento. Con la aplicación de estas estrategias, se podrá mantener una red de contactos que perdure en el tiempo.

Análisis de Aspectos Positivos y Negativos

Como se observa en la tabla 12 y 13, se presentan resultados del análisis de aspectos positivos y negativos de las entrevistas realizadas a patrocinadores. A diferencia del análisis matricial, en este se recopilan los aspectos tanto positivos como negativos de las respuestas obtenidas del proceso de levantamiento de información, de esta forma se brinda un análisis más elaborado para posteriormente realizar la propuesta.

Tabla 12

Aspectos Positivos y Negativos de las Entrevistas Parte 1

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
¿Coméntenos cómo ha sido su relación con Fuxion Biotech?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento personal y profesional 2. Relaciones saludables 3. Libertad financiera 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconcentración provoca malos resultados. 2. Desconfianza e incertidumbre 3. Problemas operativos en pandemia.
¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación efectiva 2. Liderazgo y organización 3. Empatía y escucha activa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falencias en la comunicación al inicio 2. Desafíos en adquirir nuevas habilidades como el liderazgo y la solución de conflictos.
¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Superación de desafíos emocionales 2. Recuperación de red de contactos 3. Aplicación de herramientas digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenfoque originó una disminución en los ingresos 2. Dificultades en la captación de clientes 3. Problemas para fidelizar clientes
¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades del negocio en su vida diaria 2. Utilización de incentivos y reconocimientos 3. Aprendizaje continuo y seguimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Complicaciones al momento de motivar a sus miembros 2. Dependencia de incentivos y reconocimientos.
¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es fundamental el desarrollo del 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creencias limitantes 2. Necesidad inicial de potenciar el liderazgo

factor importante al momento de ingresar en el negocio?	liderazgo en el negocio.	3. Dificultades para desarrollar el liderazgo
	2. Facilidades en la motivación y orientación del equipo	
	3. Influencia positiva	

Tabla 13

Aspectos Positivos y Negativos de las Entrevistas Parte 2

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilidad de horarios y cultura de ayuda 2. Reconocimientos 3. Oportunidades de crecimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asumir riesgos 2. Desafíos en la adaptación 3. Capacitación constante
¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento relacionado a habilidades clave 2. Inspiración y motivación 3. Soluciones a conflictos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia de capacitaciones 2. Inversión de tiempo y recursos
¿Qué habilidades podría decir que debería tener o en su defecto desarrollar los miembros de Fuxion Biotech?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación 2. Trabajo en equipo 3. Liderazgo 4. Proactividad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultades de comunicación al inicio 2. Falencias al trabajar en equipo 3. Necesidad de desarrollar habilidades blandas adicionales
¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación constante 2. Metas claras 3. Motivación sin imposición e interés genuino 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riesgo de incomodar a los socios 2. Equilibrio entre motivación y control 3. Mantener la comunicación efectiva continua.
Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos económicos 2. Reconocimiento de logros 3. Metas diarias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia de incentivos 2. Dificultades de mantener un interés a largo plazo 3. Inversión en premios

En aspectos positivos, los patrocinadores exponen que Fuxion ha tenido un impacto significativo en su crecimiento personal y profesional, apoyándolos en el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación, liderazgo y empatía. El

negocio les ha ofrecido un horario flexible, libertad financiera y cultura de acompañamiento, lo que facilita la motivación y guía de equipos.

Las capacitaciones han sido altamente valoradas por sus miembros debido a que son una fuente de inspiración y solución de conflictos. Igualmente, los incentivos económicos y el reconocimiento de logros les han otorgado buenos resultados con sus equipos. Lo mencionado anteriormente ha permitido una retención de miembros y la motivación continua.

A pesar de esto, los patrocinadores enfrentaron diversos problemas. La desconcentración y carencia de enfoque después de alcanzar resultados significativos, disminución de desempeño y dificultades en la captación de clientes. Inicialmente, varios encontraron complejo desempeñar habilidades como el liderazgo, comunicación y trabajo en equipo.

Los entrevistados presentaron fallas en la comunicación y actividades grupales. También, se mencionan aspectos como cierta dependencia en incentivos y reconocimientos, tomar decisiones a largo plazo, motivación autónoma y sostenibilidad en el negocio. Otro obstáculo fue el requerimiento de equilibrar la motivación con el control, buscando siempre asegurar la comunicación efectiva y continua sin presionar a los socios.

Como conclusión de este capítulo, se pudo identificar que los miembros encuestados de Fuxion Biotech consideran que las mejores formas de estrategias de retención son: (a) los incentivos económicos, (b) reconocimiento de logros y (c) bonos. De acuerdo con los socios, la estrategia de retención más idónea son las capacitaciones, para ello también se tomó en consideración realizar un cruce de variables de edades y género.

Dando como resultado que la mayoría de la muestra considera que los eventos de Fuxion y las capacitaciones presenciales son la mejor forma para desarrollarse dentro del negocio. A su vez, también se reconoció que el liderazgo, según la mayor parte de los individuos encuestados, es un factor al momento de tener éxito en la organización. Cabe mencionar que los hallazgos de este cruce de variables, serán tomados a consideración al momento de elaborar la propuesta de mejora en la presente tesis de grado.

Por medio de las entrevistas, se pudo identificar algunos de los desafíos frecuentes en los afiliados de la empresa y cómo afrontarlos. Cabe mencionar que esta información es adicional para complementar los resultados de las encuestas. Algunos

de los consejos que los patrocinadores mencionan son: (a) comunicación constante, (b) tener un constante seguimiento y mentoring y (c) dar incentivos económicos y reconocimientos.

Indican que las capacitaciones son altamente valoradas por sus miembros debido a que son una fuente de inspiración y solución de conflictos. Igualmente, los incentivos económicos y el reconocimiento de logros les han otorgado buenos resultados con sus equipos. Adicionalmente, mencionan que las habilidades blandas son claves, es una respuesta recurrente en las entrevistas. Destacan la comunicación efectiva y el liderazgo como competencias fundamentales en la formación. Con la aplicación de estas estrategias, se podrá mantener una red de contactos que perdure en el tiempo.

Capítulo IV.-

Propuesta de Mejora

En el presente capítulo, se presentará la propuesta de mejora relacionada a las estrategias de retención de miembros para la empresa Fuxion Biotech basadas en los datos recolectados en las encuestas y entrevistas realizadas. Para el presente plan de acción se consideró la siguiente estructura: (a) Objetivo del Plan de Acción, (b) Misión, (c) Visión, (d) Árbol de Problema, (e) Árbol de Objetivos, (f) Potenciales Desafíos y (g) Plan de Acción.

Objetivo del Plan de Acción

Proponer un plan de acción enfocado en la de retención de socios con el fin de proporcionar estrategias a Fuxion Biotech que le permita aumentar el número de miembros activos para el año 2025.

Misión

Aumentar el número de miembros activos de Fuxion Biotech en la ciudad de Guayaquil desarrollando estrategias de retención enfocadas en ayudar a desarrollar a los socios de forma personal, económica y profesional.

Visión

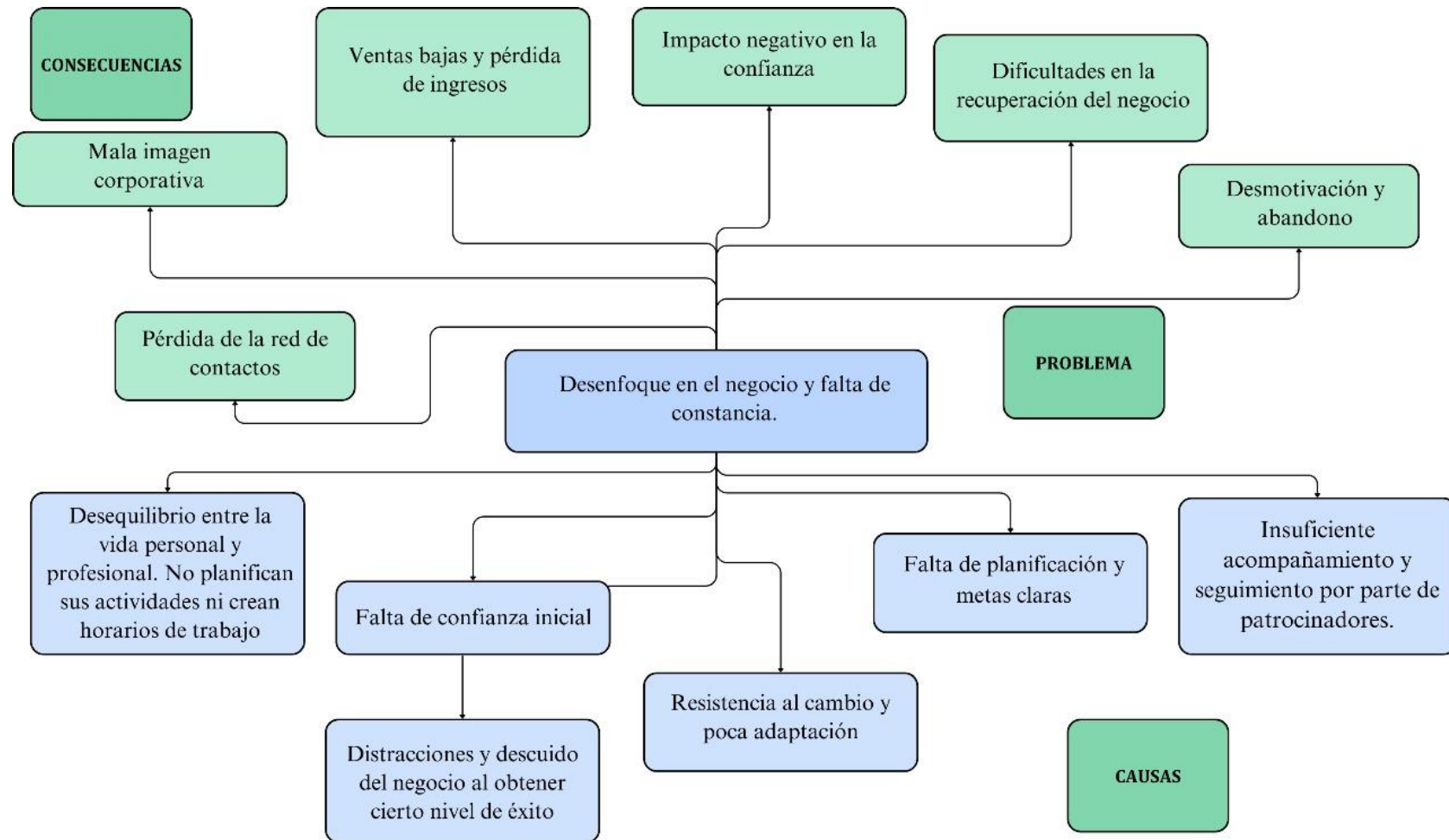
Contar con miembros comprometidos con el negocio. Ser una empresa donde se le permita al usuario crecer y desarrollarse de forma personal y profesional otorgándole las mejores herramientas y estrategias para llevarlos a cumplir con sus objetivos.

Árbol de Problema

En el presente apartado, se presentará el árbol de problema identificado en la empresa Fuxion Biotech con respecto a la retención de miembros. En donde se recopilan aspectos a mejorar dentro del negocio en base a las encuestas y entrevistas realizadas.

Figura 19

Árbol de Problemas



Como se observa en la figura 19, el árbol de problema en el presente plan de acción tiene como problema central el desenfoque en el negocio y la falta de constancia por parte del socio. Lo cual trae consigo que el miembro no este concentrado y en caso de ser un patrocinador este no brinda la ayuda necesaria a su equipo. De este problema se derivan diversas causas y consecuencias.

Dentro de la teoría del árbol problema, las raíces del árbol son las causas, siendo una de estas el desequilibrio entre la vida personal y profesional, además de no planificar sus actividades ni crear un horario de trabajo establecido. Esto ocasiona que no existan metas claras. Otra de las causas es el mentoring y seguimiento ineficiente por parte de los miembros. Por otro lado, existe una resistencia al cambio y poca adaptación. Asimismo, la falta de confianza inicial que ocasiona distracciones y descuido del negocio dificultando obtener cierto nivel de éxito.

Las ramas del árbol son consideradas las consecuencias del problema establecido, las cuales son las ventas bajas y la pérdida de ingresos por parte de los miembros, esta situación impacta negativamente en la confianza que se tenga del negocio. Otra de las consecuencias es la desmotivación y abandono, ocasionando a su vez dificultades en recuperar el negocio.

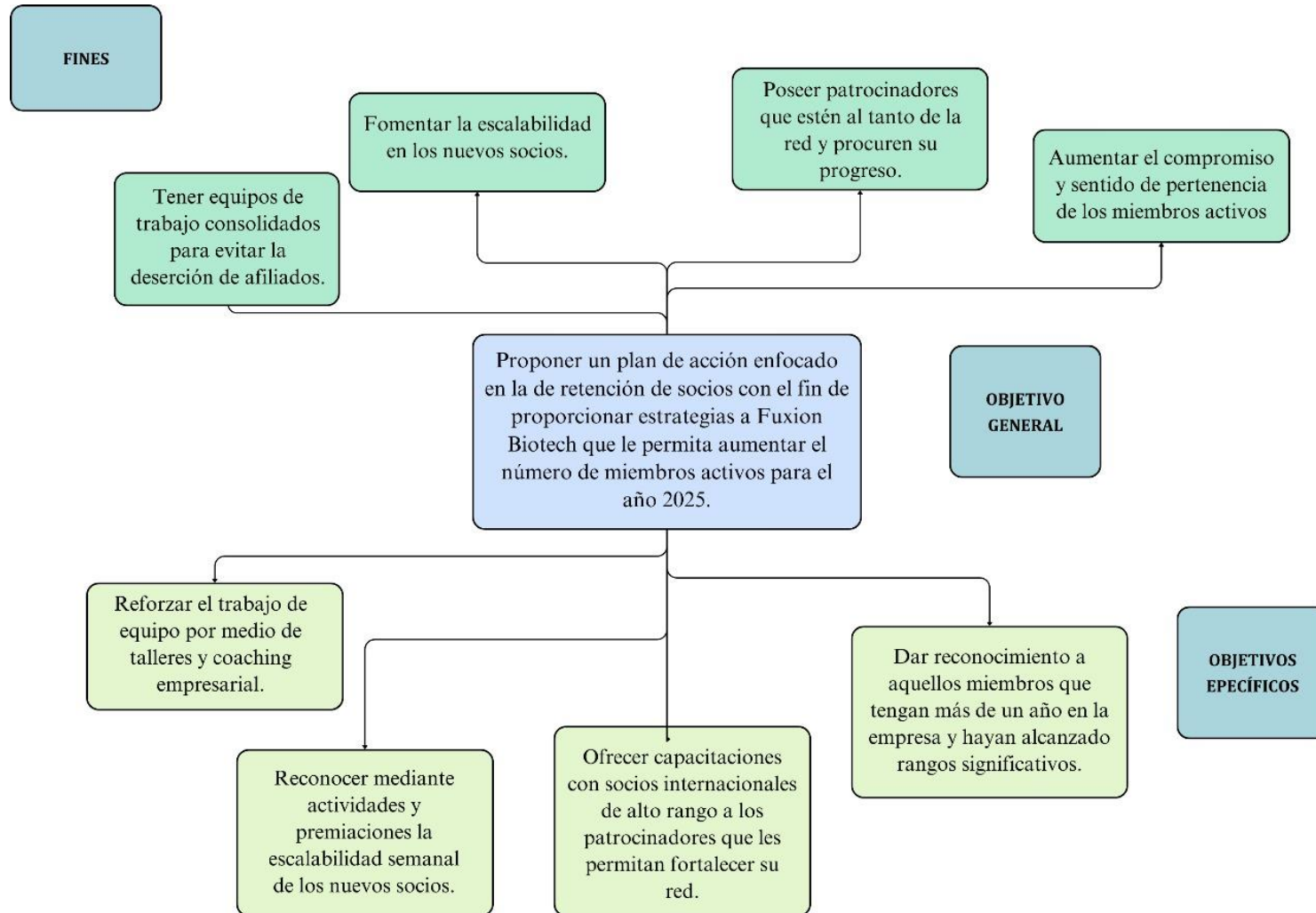
Esto también deriva la pérdida de redes de contacto, esto brinda una imagen negativa de la compañía para los socios y personas externas. Estas causas y consecuencias fueron planteadas de acuerdo a los datos recopilados en las encuestas y entrevistas realizadas a miembros y patrocinadores de Fuxion, logrando así identificar el problema principal y a partir de este reconocer sus causas y consecuencias.

Árbol de Objetivos

A continuación, se muestra el árbol de objetivos el cual se genera del árbol de problema, constando de un objetivo general y específicos y fines. Esto se lo elaboró con el propósito de plantear soluciones a los problemas existentes.

Figura 20

Árbol de Objetivo



Fines

- Tener equipos de trabajo consolidados para evitar la deserción de afiliados.
- Fomentar la escalabilidad en los nuevos socios.
- Poseer patrocinadores que estén al tanto de la red y procuren su progreso.
- Aumentar el compromiso y sentido de pertenencia de los miembros activos

Objetivo General

Proponer un plan de acción enfocado en la de retención de socios con el fin de proporcionar estrategias a Fuxion Biotech que le permita aumentar el número de miembros activos para el año 2025.

Objetivos Específicos

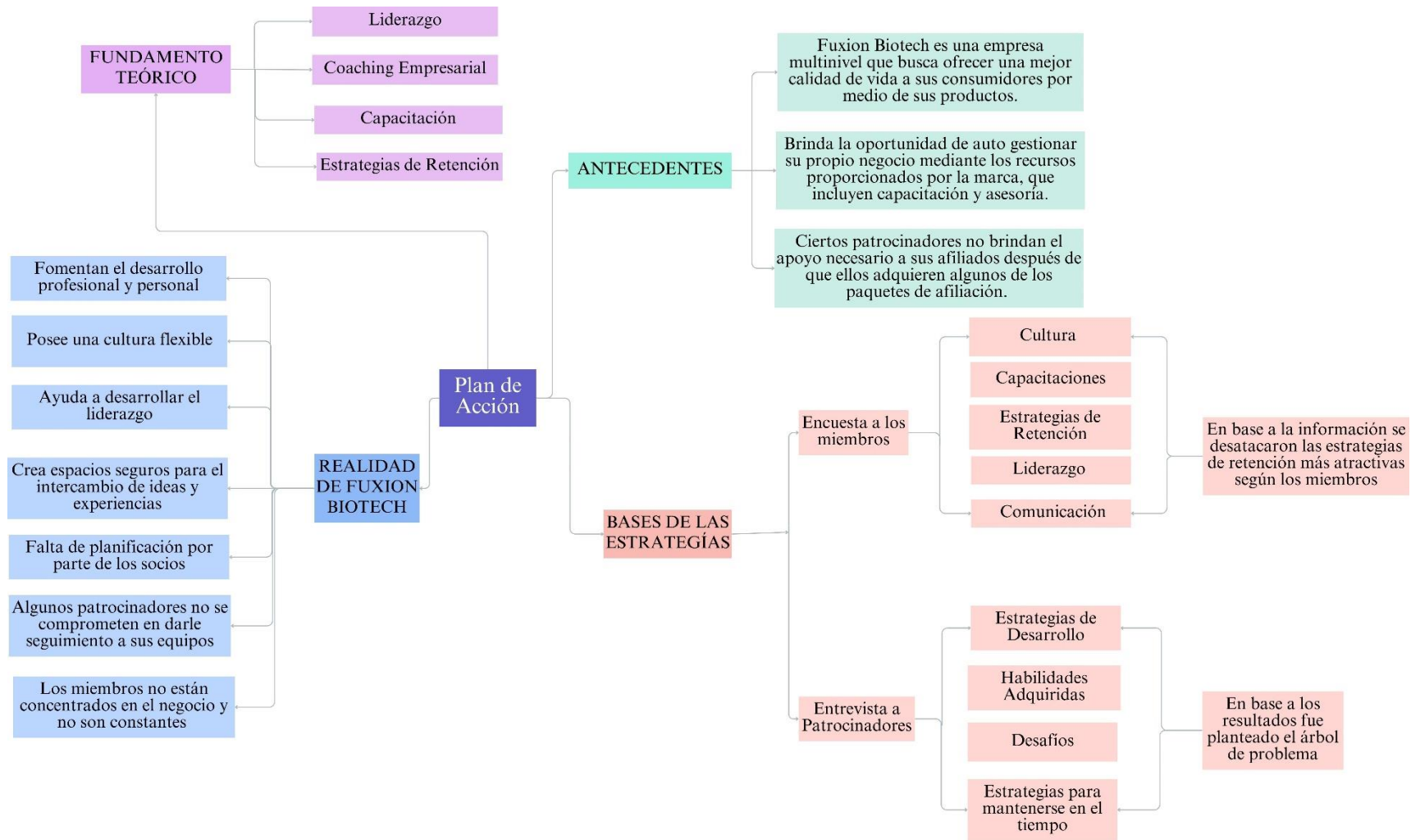
- Reforzar el trabajo de equipo por medio de talleres y coaching empresarial.
- Reconocer mediante actividades y premiaciones la escalabilidad semanal de los nuevos socios.
- Ofrecer capacitaciones con socios internacionales de alto rango a los patrocinadores que les permitan fortalecer su red.
- Dar reconocimiento a aquellos miembros que tengan más de un año en la empresa hayan alcanzado rangos significativos.

Contextualización Plan de Acción

Con el propósito de compilar la información más importante de los capítulos de la presente tesis, se desarrolló una conceptualización del plan de acción. La misma recoge: (a) Fundamentos Teóricos, (b) Antecedentes, (c) Bases de las Estrategias, (d) Características de la Situación Actual

Figura 21

Contextualización del Plan de Acción



El plan de acción va dirigido a la empresa Fuxion Biotech, la cual es un negocio multinivel que brinda una oportunidad laboral flexible, destacando también la importancia en mejorar la calidad de vida de sus socios tanto en la salud física, mental y financiera. Este plan se basa de las teorías sobre: (a) Liderazgo, (b) Coaching Empresarial, (c) Capacitaciones y (d) Estrategias de Retención.

En la actualidad la organización fomenta el desarrollo personal y profesional de sus miembros, además de contar con una cultura flexible. No obstante, existe una falta de planificación en los equipos de trabajo, además algunos patrocinadores no se encuentran comprometidos con darle seguimiento a su red de contactos. Con base en la información recolectada de las entrevistas, se puede apreciar que existe un desenfoco de parte de los patrocinadores. Sin embargo, según los datos de las encuestas se pudo determinar qué estrategias de retención son más atractivas para los socios y su percepción de Fuxion Biotech.

Potenciales Desafíos

En el presente apartado, se presentará los potenciales desafíos que podrían generarse al momento de implementar el presente plan de acción.

1. **Hábitos de Trabajo Negativos.** – Como se pudo constatar en las entrevistas, algunos miembros poseen hábitos de trabajo no adecuados, esto puede ser al momento de cambiar de un sistema tradicional a la modalidad que propone Fuxion. Algunos de estos son la falta de organización, la procrastinación y carencia de planificación, lo cual dificulta la permanencia en el negocio.
2. **Resistencia al Cambio.** – En cuanto a la resistencia, se da al momento de cambiar de un sistema tradicional a la forma de trabajo de Fuxion. Asimismo, puede haber una cierta resistencia por parte de los miembros con mayor tiempo a implementar el plan de acción propuesto. A su vez se tiene que considerar que tener una mayor resistencia al cambio puede afectar negativamente el crecimiento personal y profesional de los socios. No obstante, al implementar estrategias adecuadas estos se pueden adaptar y obtener mejores resultados.
3. **Falta de Comunicación.** – En este caso, se contempla las relaciones entre socios y patrocinadores, en donde los últimos poseen ciertas dificultades al comunicarse con su red de contactos. Sea esto brindándoles el seguimiento correspondiente o solventar dudas o inquietudes sobre el negocio o aspectos personales.

Plan de Acción

El presente plan de acción para la Fuxion Biotech, se centra en desarrollar estrategias sobre tres aristas relevantes, las cuales son: (a) Liderazgo, (b) Incentivos y (c) Capacitaciones.

La estructura se divide en: (a) Factor, (b) Objetivo, (c) Descripción de la Estrategia, (d) Persona a la que va dirigido, (e) Periodicidad y (f) Costos. Es importante recalcar que estas estrategias son adicionales a los métodos actualmente empleados por la compañía. Adicional, estas estarán respaldadas por estudios previos que se encuentran en el Marco Referencial.

Cabe destacar que el presente plan de acción será distribuido posterior a su respectiva revisión y aprobación por parte del gerente general de Fuxion Biotech Ecuador. Con el fin de difundirlo entre los afiliados, se considera emplear los grupos de WhatsApp, correo electrónico, eventos de la compañía, Canales de Telegram de Fuxion Biotech y sus principales redes sociales (Instagram y Facebook).

Liderazgo Transformacional

De acuerdo con una investigación de Agama y Espinoza (2022), en empresas de ventas por catálogo de productos de belleza y salud, por medio de un análisis de correlacional de variables identificaron que el liderazgo transformacional tiene un impacto positivo en el control interno de los equipos. Igualmente, se menciona que aquellos equipos que no aplican esta tienden a presentar mayores dificultades. Por este motivo, se presentan estrategias enfocadas en el desarrollo de liderazgo transformacional en Fuxion Biotech.

Mentoring.

De acuerdo con Clutterbuck (2015), el mentoring es una herramienta esencial para el desarrollo de empresas emergentes. Presentan iniciativas dentro del mundo empresarial que respaldan que el mentoring a empresarios novatos genera un impacto significativo en la creación de empleo y desempeño económico. Por este motivo, se proponen sesiones de mentoring entre emprendedores Fuxion que llevan poco tiempo en el negocio y miembros con mayor experiencia. Estas serían en espacios como restaurantes o cafeterías, un ambiente más informal y neutro. Los empresarios podrán preguntar a los mentores dudas puntuales y se realizan en grupos pequeños (cuatro personas).

Para el mentoring, se plantea la creación de espacios donde exista un intercambio de conocimientos por parte de patrocinadores experimentados y miembros nuevos, en donde se aclaran dudas puntuales sobre el modelo de negocios. La frecuencia con la que se plantean estas reuniones es de forma mensual y en pequeños grupos con el objetivo de propiciar un ambiente cómodo y libre de presión grupal al momento de exponer sus inquietudes. El costo de esta estrategia se basó en el consumo dentro de un establecimiento como cafeterías o restaurantes, siendo así que por cada persona se establece un rango base de \$3 a \$10 dólares.

Estímulo Intelectual.

Básicamente, este consiste en ofrecer actividades a los seguidores que incentiven el pensamiento creativo y la resolución de conflictos (Fernández y Quintero, 2017). En el caso de Fuxion Biotetch, se propone realizar capacitaciones virtuales y presenciales con miembros internacionales de alto rango. Igualmente, velar porque los capacitadores cuenten con características similares a los oyentes para que estos empaticen y conecten más con el testimonio. A continuación, en las figuras 22, 23 y 24 se presentan algunos potenciales expositores.

El fin de desarrollar este tipo de capacitaciones es aumentar el conocimiento de los socios de Fuxion, por medio de la creación de vínculos más fuertes con miembros de alto rango. El costo estimado de esta estrategia es de \$4.000, considerando estas capacitaciones se brindarán dos veces al año, de forma semestral. Es importante recalcar, que este costo no va hacia la empresa como tal, sino que se cobra la entrada a los miembros que deseen o estén interesados en adquirir este conocimiento (200 entradas por evento).

Figura 22

Double Black Diamond Margarita Patiño



Nota. Tomada de la cuenta de Instagram del Fundador de Fuxion Biotech, Alvaro Zuñiga (2024)

Figura 23

Blue Diamond Edgar Tax



Nota. Tomada de la cuenta de Instagram del Fundador de Fuxion Biotech, Alvaro Zuñiga (2024)

Figura 24

Diamond Milena Guarín



Nota. Tomada de la cuenta de Instagram del Fundador de Fuxion Biotech, Alvaro Zuñiga (2024)

Coaching Empresarial.

El coaching es una herramienta accesible para el crecimiento personal y profesional. A pesar de comentarios que lo califican como una moda pasajera, su aceptación ha permitido la creación de organismos como la ICF y ADESCO, evidenciando su relevancia y permanencia (Seguí, 2017). Como propuesta, se plantea sesiones cuatrimestrales donde un coach especialista

en redes de mercadeo se reúne con equipos de trabajo que presentan falencias en liderazgo, comunicación y resolución de conflictos. La finalidad es fomentar el desarrollo de habilidades blandas.

Se planea sesiones enfocadas en desarrollar el liderazgo, la comunicación y la resolución de conflictos dentro de los equipos de trabajo. Cuyo propósito es mejorar aquellas falencias dentro de los grupos y desarrollar habilidades blandas en los miembros de Fuxion Biotech. La frecuencia con la que se estima realizarlas es de forma cuatrimestral, con un costo aproximado de \$12.000. Cabe mencionar que este costo no va dirigido a la empresa como tal, sino que se cobra la entrada a aquellos socios que quieren participar en las capacitaciones (200 entradas por evento).

Incentivos

Los incentivos por ventas, según la investigación realizada por Chafloque (2021), tienen un impacto positivo en la efectividad del equipo de trabajo, la motivación y en los resultados. No obstante, estos deben de ser planteados según la realidad actual tanto interna como externa del negocio. Por tal motivo, se considera de suma importancia elaborar estrategias de incentivos económicos y no económicos para Fuxion Biotech abordados desde la perspectiva de los patrocinadores hacia su red.

Reconocimiento.

Los reconocimientos forman parte de los incentivos, se establecen según los resultados que generó la persona dentro de un determinado tiempo, el logro de objetivos o metas (Madero, 2019). En este caso, se plantea el establecimiento de recompensas de patrocinadores hacia su equipo de trabajo. Por medio del establecimiento de metas y objetivos trimestrales tanto grupales como individuales, se espera conseguir un efecto en los miembros que conforman la red. Este tipo de recompensas pueden ser monetarias hasta simbólicas dentro de los equipos de trabajo.

Los reconocimientos que se plantean en el presente trabajo, involucran a los patrocinadores. Se recomienda establecer objetivos tanto grupales como individuales dentro de su red de miembros. Cabe mencionar que estos pueden ser económicos o no económicas y dependen del contexto de los afiliados y sus necesidades. Algunos de los criterios que los patrocinadores podrían considerar como factor de evaluación podrían ser: (a) rendimiento, (b) ventas de productos (cantidad), (c) número de nuevos afiliados y (d) obtención de logros (rangos o metas cumplidas). El objetivo central de esta estrategia es fomentar la motivación de las personas que conforman la red y su compromiso para con la misma. Por tanto, es factible considerar una frecuencia de trimestres para la entrega de estos incentivos, proponiendo así un

costo referencial de \$50 a \$100 por sesiones de premiación. Cabe mencionar que depende del patrocinador incrementar o mantener el costo propuesto.

Capacitaciones

Las capacitaciones son una herramienta fundamental para las organizaciones, invertir en el desarrollo de sus miembros supone beneficios económicos para el negocio (Changuán, 2020). Fuxion Biotech cuenta con varios tipos de capacitaciones donde se brinda conocimientos sobre los productos, forma de consumo, venta, nuevos productos, entre otros temas similares. Para ello, se plantea brindar capacitaciones adicionales enfocadas en el desarrollo personal y la inteligencia financiera.

Desarrollo Personal.

El desarrollo personal dentro de una organización comprende un plan detallado de actividades y estrategias que tienen como propósito brindar ayuda a los miembros de la empresa a desarrollar habilidades y destrezas necesarias enfocadas en sus necesidades (Pérez, 2024). En el desarrollo personal del socio, se debe de focalizar en la creación de rutinas de trabajo acorde a la persona con la finalidad de combatir el tiempo de procrastinación y el desenfoque, tanto para los patrocinadores como los miembros.

Como parte del desarrollo personal, se sugiere elaborar horarios de trabajo personalizados que serán responsabilidad de cada uno de los socios de Fuxion. El fin de realizar estas rutinas es establecer hábitos y crear una forma de organización, según las necesidades y metas de cada individuo. Es importante elaborar estos cronogramas en base a las metas personales y grupales, cabe mencionar que estos planes se revisarán de forma mensual (por parte de los patrocinadores), sin costo para el socio, con el objetivo de ayudarlos en su planificación y gestión de su negocio.

Inteligencia Financiera.

La inteligencia financiera comprende en si el entendimiento de cuatro aristas importantes: (a) los fundamentos, (b) el arte de comprender, (c) analizar y (d) entendimiento del panorama general. Es decir, se debe de tener una idea principal sobre finanzas para poder aplicarlo en el contexto que se desee (Berman y Knight, 2022). Dentro de las capacitaciones brindadas por Fuxion, los temas de inteligencia financiera son una oportunidad en la cual se puede orientar a los nuevos y antiguos miembros sobre cómo llevar de forma correcta sus finanzas. Desde cómo invertir en el producto, realizar una eficiente recuperación de dinero de los clientes y cómo conseguir los bonos de la empresa en ventas.

Dentro de la inteligencia financiera, se propone tener capacitaciones con expertos en el tema, los cuales brinden información sobre qué es la inteligencia financiera y cómo esta puede

ser aplicada en el negocio y a nivel personal de los miembros. Su propósito básicamente es desarrollar en los socios un tipo de inteligencia vinculado más hacia las finanzas o en su defecto reforzar aquellos conocimientos, para que tengan un mejor control sobre sus ganancias y sepan qué hacer con ellas. Estos cursos tienen un costo para el socio de aproximadamente \$9.000, los cuales serán impartidos cada cuatro meses.

Cronograma Plan de Acción

En este apartado, se presentará el cronograma de plan de acción para el año 2025 elaborado según los hallazgos de las encuestas y entrevistas a los miembros de Fuxion Biotech. Para la elaboración, se consideró tres puntos para realizar las estrategias de retención, siendo estos: (a) Liderazgo Transformacional, (b) Incentivos y (c) Capacitaciones. Estableciendo así seis factores a desarrollar en las estrategias: (a) Mentoring, (b) Estímulo Intelectual, (c) Coaching Empresarial, (d) Reconocimiento, (e) Desarrollo Personal y (f) Inteligencia Financiera.

Tabla 14

Cronograma Plan de Acción Parte 1

Factor	Objetivo	Estrategias	Descripción	Ejecutado por	Plazo	Año 2025												Costo
						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Mentoring	Brindar espacios donde los patrocinadores con experiencia puedan resolver inquietudes de miembros.	Sesiones de mentoring con emprendedores experimentados	Para las sesiones, se plantea realizarlo en lugares neutros e informales en grupos pequeños.	Miembros de Fuxion	Mensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	de \$3 a \$10 por persona
Estímulo Intelectual	Contar con expositores internacionales que busquen incrementar el conocimiento	Capacitaciones virtuales y presenciales con expositores de alto rango internacionales	Consiste en realizar capacitaciones con expositores internacionales con el fin de conocer sus	Mesa de Liderazgo y Patrocinadores	Semestral						X					X	\$4.000	

ento de la
marca a
los
miembro
s de
Fuxion.

estrategias
para tener
éxito.

Tabla 15

Cronograma Plan de Acción Parte 2

Factor	Objetivo	Estrategias	Descripción	Ejecutado por	Plazo	Año 2025												Costo	
						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Coaching	Programar sesiones de coaching para los equipos de trabajo	Sesiones de coaching sobre liderazgo, comunicación y resolución de conflictos	Su finalidad es ayudar a los grupos de trabajo a mejorar falencias, fomentando el	Mesa de Liderazgo y Patrocinadores	Cuatrimestrales				X					X				X	\$12.000

	de Fusion Biotech.		desarrollo de habilidades blandas.							
Recompensas	Establecer recompensas de parte de los patrocinadores hacia su equipo de trabajo.	Metas de equipos y personales que de ser alcanzadas serán recompensas	La estrategia habla sobre la creación de horarios individual es para cada socio, elaborados por ellos mismo según sus necesidades y objetivos.	Patrocinadores	Trimestrales	X	X	X	X	\$50 a \$100 por sesión

Tabla 16

Cronograma Plan de Acción Parte 3

Factor	Objetivo	Estrategias	Descripción	Ejecutado por	Plazo	Año 2025												Costo
						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Desarrollo Personal	Desarrollar rutinas de trabajo acorde a la situación de los miembros.	Horarios individuales de actividades y horarios de trabajo para viejos y nuevos socios	La estrategia habla sobre la creación de horarios individual es para cada socio, con el objetivo de llevar un mejor control.	Miembros de Fuxion	Mensuales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$0	
Inteligencia Financiera	Ofrecer espacios donde se brinde información sobre la inteligencia	Capacitaciones sobre inteligencia financiera y la forma correcta de llevar las finanzas	Se llevará a cabo capacitaciones con expositores que tengan conocimientos de inteligenci	Mesa de Liderazgo y Patrocinadores	Cuatrimestrales				X				X			X	\$9.000	

financier	a
a.	financiera.

Total

De
\$27.3
60 a
\$32.6
00

En la tabla 14, 15 y 16, se presenta un cronograma donde se detallan las estrategias propuestas en la presente tesis de grado, consideradas para implementarse en el año 2025 para la empresa Fuxion Biotech. Este plan está dirigido para los miembros y patrocinadores del negocio, cuyo fin es ayudarlos a desarrollarse de forma profesional y personal para lograr alcanzar sus metas. Es por tanto que se desarrolló estrategias de retención vinculadas a seis aristas: (a) Mentoring, (b) Estímulo Intelectual, (c) Coaching, (d) Recompensas, (e) Desarrollo Personal y (f) Inteligencia Financiera. Dentro del cronograma se presenta: (a) (b) Objetivos, (c) Plazos, (d) Descripción, (e) Costos y (f) Quién lo va a ejecutar.

Para la estimación de costos, fue considerada la frecuencia con la que se llevaría a cabo, siendo establecidos tiempos mensuales, trimestrales, cuatrimestrales y semestrales. Asimismo, se brinda costos aproximados de cada una de las estrategias establecidas, considerando el alquiler del salón, el pago de profesionales externos, recompensas y gastos de mentoring, dando así un costo total de entre \$27.360 a \$32.600, cabe mencionar que los precios son basándose en el número de sesiones y participantes que se tengan, adicional se presenta en Apéndice F, el desglose de los costos.

En este capítulo, se desarrolló la propuesta de mejora para la empresa Fuxion Biotech, la cual consiste en un plan de acción que consiste en estrategias de retención considerando el levantamiento de información previamente realizado en el anterior capítulo. Para este plan, se hizo uso de un objetivo, siendo este el aumentar el número de miembros activos para el año 2025. Asimismo, se detalló una misión y visión para la propuesta. Además, por medio del árbol de problemas, se constató que el problema centra es el desenfoco y falta de constancia de los miembros con el negocio, siendo algunas de las causas falta de planificación, confianza, desequilibrio de responsabilidades, etc.

Con el propósito de establecer estrategias más acordes a la realidad de Fuxion Biotech, se elaboró a su vez un árbol de objetivos, donde se hace uso del objetivo del plan de acción y se derivaron objetivos específicos como reforzar el trabajo en equipo, ofrecer capacitaciones, entre otros. En base a estos, se determinó los fines a los que se espera llegar con el cumplimiento de dichos objetivos, tanto general como específicos. Asimismo, se ejecutó un cuadro de conceptualización de la propuesta, donde se indica tanto la situación real de Fuxion, las teorías sobre las cuales se fundamente el plan y las herramientas de recolección de datos utilizadas. Como conclusiones generales, el capítulo aborda un plan de acción desglosado en tres componentes claves: (a) Liderazgo Transformacional, (b) Incentivos y (c) Capacitaciones. De los cuales se concluyeron seis estrategias de retención de afiliados, acorde a los resultados

de la investigación, tanto de las encuestas como entrevistas, que buscan beneficiar a los socios de la empresa de llegarse a implementar.

Conclusiones

La presente tesis de grado se realizó con la finalidad de establecer un plan de acción para la empresa Fuxion Biotech, cuyo propósito es responder al objetivo general de la investigación el cual es analizar la importancia del liderazgo y el programa de capacitación de los afiliados del negocio para proponer estrategias de retención de miembros en la ciudad de Guayaquil. Se concluye que tanto el objetivo general como los específicos fueron cumplidos en la elaboración del presente trabajo, por medio de la gestión descrita a continuación.

Con respecto al primer objetivo específico, se realizó una búsqueda de teorías, conceptos, referencias y leyes, relacionados a los temas de liderazgo, capacitaciones, estrategias de retención, incentivos, empresas multinivel, etcétera. Cuyo objetivo fue establecer los pilares para el posterior levantamiento de información y creación del plan de acción propuesto.

Como respuesta al segundo objetivo específico, la metodología empleada fue de carácter exploratorio y concluyente descriptiva con un enfoque mixto, puesto que las herramientas que fueron utilizadas son de índole cuantitativa y cualitativa, siendo estas encuestas y entrevistas. Para determinar la muestra significativa, se empleó la fórmula finita considerando una población de 1200 miembros activos, dando así que una muestra de estudio de 292 socios para las encuestas. En cuanto a las entrevistas, se consideraron cinco perfiles diferentes de patrocinadores con la finalidad de recabar diferentes puntos de vistas y recomendaciones, según su tiempo en el negocio y sus experiencias.

Por medio de las encuestas se pudo reconocer que los miembros consideran que las mejores formas de estrategias de retención son: (a) los incentivos económicos, (b) reconocimiento de logros y (c) bonos. Siendo estas las estrategias de retención más valoradas por parte de los encuestados. Por otro lado, el liderazgo, según la mayor parte de los individuos encuestados, es un factor al momento de tener éxito en la organización.

En cuanto a las entrevistas, algunos de los puntos tocados por parte de los patrocinadores fueron: (a) comunicación constante, (b) tener un continuo seguimiento y mentoring y (c) dar incentivos económicos y reconocimientos. Además de reconocer las capacitaciones y las habilidades blandas como factores que les han otorgado obtener los resultados que poseen al día de hoy. Cabe destacar que estos resultados fueron utilizados al momento de plantear las estrategias de retención en el plan de acción.

Como resolución al último objetivo específico, se ejecutó la propuesta de mejora para la empresa Fuxion Biotech, la cual consiste en un plan de acción en el que se elaboró estrategias de retención considerando el levantamiento de información. Para este plan, se hizo uso de un

objetivo siendo este el aumentar el número de miembros activos para el año 2025. Así como determinar una misión y visión para la propuesta. El capítulo aborda un plan de acción desglosado en tres componentes claves: (a) Liderazgo Transformacional, (b) Incentivos y (c) Capacitaciones.

Con referente a la primera pregunta de investigación, se elaboró un sondeo inicial a 20 miembros de Fuxion por medio de una encuesta, donde se pudo identificar las razones principales por la cual existe este abandono del negocio, además de efectuar cinco entrevistas con diferentes patrocinadores. Las principales causas son: (a) Desenfoco en el negocio (patrocinadores), (b) Desequilibrio entre la Vida Personal y Profesional, (c) Falta de Confianza Inicial, (d) Resistencia al Cambio y Poca Adaptación, (e) Falta de Planificación y Metas Claras y (f) Insuficiente Acompañamiento y Seguimiento por parte de Patrocinadores. Estas razones fueron detalladas en el desarrollo del tercer capítulo.

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, se pudo concluir que, para mejorar el liderazgo y capacitaciones, se requiere invertir en los miembros de Fuxion por medio de capacitaciones con profesionales externos sobre el desarrollo de liderazgo en los socios, en especial del tipo transformacional. Además de realizar capacitaciones con patrocinadores internacionales que brinden una perspectiva diferente sobre el modelo de la compañía.

En replica a la pregunta de investigación referente a métodos de retención. se concluyeron seis estrategias de retención de afiliados, las cuales son: (a) Liderazgo Transformacional, (b) Incentivos y (c) Capacitaciones. Estableciendo así seis factores a desarrollar en las estrategias: (a) Mentoring, (b) Estímulo Intelectual, (c) Coaching Empresarial, (d) Reconocimiento, (e) Desarrollo Personal y (f) Inteligencia Financiera.

El costo estimado del plan de acción es de \$27.360 a \$32.600 dólares, cabe mencionar que las estrategias planteadas poseen diferentes periodicidades siendo estos mensuales, trimestrales, cuatrimestrales y semestrales. Cabe mencionar, como se lo ha esclarecido en los capítulos anteriores, que el costo corre por parte de los miembros de Fuxion que estén interesados en invertir en un plan de acción que les signifique mejores resultados en sus negocios.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa llevar a cabo el plan de acción propuesto, con el fin de implementar estas estrategias de retención cuya idea partió con base en los resultados de los miembros y patrocinadores de Fuxion Biotech. Asimismo, es idóneo para el negocio recopilar comentarios sobre mejoras que puedan realizarse tanto dentro de los grupos de trabajo como a nivel macro. No solamente, a mejoras sobre el trabajo en equipo sino también en mejorar tácticas de ventas y de afiliación de nuevos socios.

Igualmente, se recomienda ejecutar un levantamiento de información en los próximos años para identificar nuevos aspectos a mejorar o nuevas estrategias que puedan implementarse. La incorporación de esta actividad tiene como objetivo retener el mayor número de afiliados y evitar que exista una migración hacia negocios similares. Para ello, es importante conocer la opinión sincera de los miembros sobre el modelo de negocio y saber adaptar las estrategias según el contexto actual de la empresa y del mercado.

Se sugiere, el apoyo por parte de los patrocinadores y mesa de liderazgo de Fuxion Biotech, puesto que estos son un pilar fundamental para la ejecución correcta del plan propuesto. Además de que los mismos se beneficiarían de contar con socios más comprometidos y con un mejor enfoque en sus negocios. Cabe mencionar, que, en este tipo de negocios, es importante reconocer el poder de invertir en los miembros con la finalidad de que adquieran nuevas habilidades que impulsen de manera positiva a la empresa.

Finalmente, se sugiere investigar nuevos aspectos a mejorar de los negocios multinivel, a fin de incrementar la investigación existente sobre este tipo de compañías. Este tipo de organizaciones posee una naturaleza que permite realizar amplios estudios sobre el funcionamiento de su modelo de negocio. Además de ser una fuente de empleo alterna a las convencionales. Asimismo, es oportuno continuar con el estudio de estrategias de retención considerando variables diferentes a las presentadas a modo de incrementar los beneficios tanto académicos como empresariales.

Referencias

- Adriano, J. A. y Callaghan, C. (2023). Retention and turnover of staff undertaking degree studies: insights and evidence from South Africa. *Personnel Review*, 52(4), 1188-1208. <https://www21.ucsg.edu.ec:2117/10.1108/PR-08-2019-0427>
- Agama, M. y Espinoza, J. (2022). *Liderazgo Transformacional en el Control Interno del Área de Ventas de una empresa de Venta por Catálogo en Lima, Lurín 2021* [Tesis de Grado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12689>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano-junio-2014.pdf>
- Ahmed, U., Umrani, W. A., Zaman, U., Mustafa, S. y Aziz, T. (2020). Corporate Entrepreneurship and Business Performance: The Mediating Role of Employee Engagement. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020962779>
- Alcántara, A. W. (2020). Estrategia de retención del talento humano y la satisfacción laboral, área de despacho en una empresa avícola de Trujillo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(2), 93-102. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/4561>
- Alcázar, P. (2020). Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del liderazgo transformacional. *Economía coyuntural*, 5(4), 89-122. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222020000400006&script=sci_arttext
- Alcívar, M. A., Morán, A. M. y Villanueva, L. K. (2019). Las organizaciones en relación con el liderazgo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(60). <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1375/1707>
- Allen, K. A. (2020). *The psychology of belonging*. Routledge.
- Alvarado, A. (2022). *Las técnicas de venta y el perfil del vendedor de éxito* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/18377>
- Alvarado, S. (2023). Segmentación de mercado. *Revista Académica Institucional*, 5(1), 10-24. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106>
- Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.

- Angarita, J. H. y Silva, B. L. (2020). Importancia de las finanzas personales, en relación con la inteligencia financiera. *Formación Estratégica*, 1(01), 48-60. <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/11>
- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning, SL.
- Avila, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391>
- Berman, K. y Knight, J. (2022). *Inteligencia financiera: lo que realmente significan los números: Una guía de negocio*. Editorial Sirio Sa.
- Campos, L. A., Sánchez, A. R. y Perez, E. R. (2020). Importancia de los estilos de liderazgo: un abordaje de revisión teórica. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 156-174. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/501>
- Capilla, M. E. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Editorial Elearning S.L.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa* [Archivo PDF]. <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Castañeda, H. y Jaramillo, A. (2020). *La comercialización multinivel y las diferencias con los negocios de estructura piramidal* [Trabajo de Grado, Tecnológico de Antioquia]. <https://repositorio.tdea.edu.co/handle/tdea/1687>
- Chafloque, E. A. (2021). *Incentivo por Ventas: Caso Consultoras de Belleza en Lima Norte* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Machala]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70710/Chafloque_SEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chanción, C. O. y Gil, D. G. (2020). El ‘emofeedback’: la inteligencia emocional y el feedback en los procesos de acompañamiento. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(2), 1-22. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(2\).1-22](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(2).1-22)
- Changuán, M. P. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Eca Sinergia*, 11(2), 166-173. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
- Choque, A. (2022). *Coaching Empresarial y El Desarrollo de las Competencias en Ventas, Caso Empresa Herbalife, Sucursal, Ayacucho 2021* [Tesis de Grado, Universidad Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3423774>
- Clutterbuck, D. (2015). *Mentoring: Técnicas para motivar, desarrollar las relaciones, potenciar el talento y mejorar la productividad*. Editorial, Profit.

- Código Orgánico Integral Penal COIP. (2021). Ley 0 de 2021. 17 de febrero 2021 (Ecuador).
- Cohen, G. (2022). *Belonging: The science of creating connection and bridging divides*. WW Norton and Company.
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra* [Acta Académica]. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- De La Cruz, L. L. (2021). *Relación entre Coaching y El Desempeño Laboral de los Asesores de Venta de una Empresa Multinivel en ICA* [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/393f0987-99f4-46ec-8a31-79daf07b9767/content>
- Díaz, J., Ledesma, M., Tito, J. y Díaz, L. (2023). Talento humano en la era digital: fidelización. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(9), 347-359. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142748>
- Dután, S. (2016). *Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito* [Tesis de Grado. Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5572>
- Escursell, S., Llorach-Massana, P. y Roncero, M. B. (2020). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>
- Espinoza, E. (2020). La Investigación Cualitativa, una Herramienta Ética en el Ámbito Pedagógico. *Revista Conrado*, 16(75), 103-110. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000400103&script=sci_arttext
- Farceque, G. (2020). *Programa de Motivación en los Consultores de una Empresa Multinivel: Caso UP Esencia* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2623>
- Fernández, C. y Quintero, N. (2017). Liderazgo transformacional y transaccional en emprendedores venezolanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), 56-74. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29051457005.pdf>
- Fischer, K., Waxenecker, H. y Gil, M. G. (2020). Redes de poder. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* (126), 89-116. <https://www.jstor.org/stable/26976704>
- Fisher, R., Ury, W. y Patton, B. (2018). *¡Sí, de acuerdo!: cómo negociar sin ceder*. Vergara.
- FuXion. (2017). *Nosotros*. <https://fuxion.com/ec/nosotros>
- Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

- Galvez, P. A. (Abril de 2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Tesis de Grado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16173>
- García, J. (2018). Relación entre estilos de liderazgo e innovación corporativa. *Revista iberoamericana de relaciones laborales*, 36, 57-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1438>
- García, R. D. y Rodríguez, N. R. (2022). Gestión del talento humano y su influencia en la contratación del personal. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 15(6), 128-141. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590747>
- Garzón, A., Jiménez, M. A. y Gómez, L. A. (2022). Redes de colaboración empresarial para pymes: una revisión al estado del arte. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 215-244. <https://doi.org/10.18359/rfce.5871>
- Garzón, M. y Torres, N. (2020). La gestión del conocimiento y la rotación de personal. *Visiones*, (3), 61-71. <https://revistas.ucentral.edu.co/index.php/visiones/article/view/3073>
- Giusino, D., De Angelis, M., Kubík, R., Axtell, C. y Pietrantonio, L. (2023). Digital team coaching for workplace communication: longitudinal evaluation of recipient's perceptions. *Team Performance Management*, 29(7/8), 257-277. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TPM-11-2022-0077/full/html>
- González, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.
- González, A., Molina, R., López, A. y López, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://www.publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/571>
- Guisado, A. M. (8 de Junio de 2017). *Storytelling: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Tesis de Grado Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Gutiérrez, R. (2021). Capítulo 4 Entrevistas Estructuradas, Semi-Estructuradas y Libres. Análisis de Contenido. *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*, 171, 65. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4943831#page=65>
- Herbalife. (2024). *Herbalife*. <https://www.herbalife.com/es-ec>

- Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/419/4191907012/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill
- Herrera, J. E. (2022). *Gerencia de ventas: Sea un animador de sus vendedores*. Ecoe Ediciones.
- Honores, N., Vargas, C. J., Espinoza, C. y Tapia, N. J. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. *593 Digital Publisher*, 5(6), 398-409. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897679>
- Huamani, F. (2021). *Liderazgo participativo y empowerment en la municipalidad*. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86386/Huamani_HF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2023* [Archivo en PDF]. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_II/2023_II_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(1), 59-68. <https://orcid.org/0000-0001-8743-1206>
- Kirberg, A. S. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. ECOE Ediciones.
- Landaeta, G. L. (2019). *Análisis del discurso empleado por las empresas multinivel especializadas en salud y nutrición para la fidelización de los empresarios independientes que operan en la ciudad de La Paz*. [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/27281>
- Ley de Compañías. (2023). Ley de Compañías. *Ley de Compañías*. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Porque todos los consumidores también tenemos derechos*. 10 Julio 2000. No. 2000-21.
- Madero, S. M. (2019). *Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores* [Acta Universitaria, 29]. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>

- Martinez, J. (2018). Diagnóstico del compromiso organizacional de los distribuidores independientes de la empresa Omnilife en la ciudad de Chiclayo, 2016 [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo]. <http://purl.org/pe-repo/renati/nivel#tituloProfesional>
- Muller, J., Azuela, J. I. y Jiménez, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 868-881. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890489>
- Napán , A., Villegas, F. y Zavala, G. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Neely, A. R. y Cotton, A. D. (2017). E-mentoring: A model and review of the literature. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 9(3), 220-242. <https://aisel.aisnet.org/thci/vol9/iss3/3/>
- Omnilife. (2024). *Omnilife*. <https://portal.omnilife.com/start>
- Orozco, E. (2021). *Los mecanismos alternos de solución de conflictos y su eficacia en el sistema penal acusatorio* [Archivo PDF]. http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/memoria_vi_coloquio_de_investigacion_juridica.pdf#page=62
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano-Arquitectónico*, 1, 9-10. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Ospina, R. y Lopéz, L. (2021). *Análisis del Network Marketing como Empoderamiento Femenino* [Tesis de Grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2327>
- Palacio, O. L. y Escobar, M. (2017). Colaborador social del conocimiento: Noción desde la teoría del capital intelectual. *Revista de Pedagogía*, 38(102), 276-305. <https://www.redalyc.org/pdf/659/65952814014.pdf>
- Peralta, M. A. (2022). *Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C.* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100326>
- Pérez, S. (Julio de 2024). *Capacitación y desarrollo personal: Guía General de Estudios de la Asignatura*. Tecnológico Universitario Pichincha.

- Pichon-Rivière, E. (1978). Acerca del Vínculo. *Revista Uruguaya de Psicoanálisis*, (58), 13-22. <http://publicaciones.apuruguay.org/index.php/rup/article/view/621>
- Piedra, J. A. y Manqueros, J. M. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación*. Universidad Pedagógica de Durango.
- Prieto, F., Postigo, Á., Cuesta, M. y Muñiz, J. (2022). Work Engagement: Organizational Attribute or Personality Trait? *Journal of Work and Organizational Psychology*, 38(2), 85-92. <https://dsp.tecnalia.com/server/api/core/bitstreams/1d52967a-9326-4a70-8949-603998efe4c9/content>
- Quinceno, D. E., Bustamante, L. E., Quintero, L. F., Jiménez, J. I. y Echeverri, C. A. (2018). La importancia de los recursos financieros personales y su relación con la inteligencia financiera: revisión documental. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (55), 173-191. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n55a7>
- Quispe, C. (2018). *Networkmarketing generador de beneficios para aumentar la intención de permanencia en distribuidores independientes de empresas de nutrición: caso de estudio Fuxion y Erbalife* [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés]. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/21466>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, 9(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Roco, Á., Hernández, M. y Silva, O. (2021). ¿Cuál es el tamaño muestral adecuado para validar un cuestionario? *Nutrición hospitalaria*, 38(4), 877-878. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112021000400877&script=sci_arttext
- Salomone, S. (2021). *Cultura organizacional y liderazgo transformacional* [Tesis de Maestría en Análisis y Gestión Organizacional, Universidad de Belgrano]. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9528>
- Sanchez, J. (2022). *Marketing digital en los negocios multinivel de Lima, 2022* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98003>
- Sánchez, H. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Universidad Católica del Perú.
- Sanz, W. (2022). Calidad de vida laboral y responsabilidad social corporativa interna en las empresas multinivel. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 2139-2159. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1640
- Seguí, I. (Mayo de 2017). *Coaching empresarial: análisis de su impacto en el ámbito profesional actual y su incidencia en las empresas* [Tesis de Grado, Universidad

Politecnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/84498/TFC%20Irene%20Segu%c3%ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Smed, J., Suovuo, T., Skult, P. y Skult, N. (2021). *Handbook on interactive storytelling*. John Wiley and Sons.

Soto, A. F., Tamayo y. D. y Almanza, C. A. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista de Investigación*, 11(1), 78-92. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018007>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Busqueda de Compañías*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/index.htm>

Suwarno, B. (2020). An empirical examination of price discount, bonus pack, and instore display on consumers' purchase intention. *International Journal of Science and Business*, 4(2), 303-314. https://www.researchgate.net/profile/Bambang-Suwarno-2/publication/355184668_An_empirical_examination_of_price_discount_bonus_pack_and_instore_display_on_consumers'_purchase_intention/links/61655998ae47db4e57cbb53/An-empirical-examination-of-price-discount-bonus-pack-and-instore-display-on-consumers-purchase-intention.pdf

Torres, D. (2019). Estrategia de compensaciones como herramienta de satisfacción laboral. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 4-9. <https://doi.org/10.22579/23463910.181>

Valle, A., Manrique, L. y Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vazquéz, M. (2017). *Muestreo Probabilístico y No Probabilístico*. [Licenciatura, Universidad de Itsmo]. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Vega, V., Leyva, M. y Batista, N. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, 51-60. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/citationstylelanguage/get/apa?submissionId=3232>

Vergara, D. A. (2020). *La importancia de la confianza en las redes de distribuidores: los casos de algunas empresas multinivel en cuautla, morelos* [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1285/AUVDRV09T.pdf?sequence=1>

- Viota, N. (28 de Septiembre de 2020). *La Gestión del Talento Joven en las Organizaciones: Herramientas de Atracción y Retención*. Universidad del País Vasco.
- Wheelen, T. L. y Hunger, D. J. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Colombia: PEARSON.
- Zarankin, A. (2022). Vínculo y relación de objeto. Una revisión bibliográfica acerca de la propuesta de Enrique Pichón-Rivière. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 7. <https://doi.org/10.32351/rca.v7.266>
- Zuñiga, A. [alvaroxuñiga] (2024). *Diamonds de la Compañía*. [Imagen Adjunta]. Instagram.<https://www.instagram.com/alvaroxuniga?igsh=MTVidzlwN2FiZGcwNA=>
=

Apéndices

Apéndice A Carta de Autorización



Quito, 9 de mayo de 2024

Señores:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

En su despacho.-

REF. CARTA AUTORIZACIÓN TESIS DE GRADO.

Por la presente, **FUXION BIOTECH S.A.** representada por mí, Carlos Alberto Haro Pino en mi calidad de Gerente General, autorizo el uso de la información relacionada con nuestra empresa para su inclusión en el proyecto titulado **“Diseño de Estrategias de Retención de Socios en Empresas de Multinivel del Sector de Bebidas Nutracéuticas”** que está siendo llevado a cabo por **Adriana Valeria Briones Lamilla y Lupe Elizabeth Cortez Zoleta** estudiantes de la Facultad de Economía y Empresas de la carrera Administración de Empresas.

La información que se proporcionará incluirá, pero no se limitará a encuestas a los socios referentes al ambiente laboral, capacitaciones y RRHH. Reconocemos que esta información es sensible y confidencial, y autorizamos su uso exclusivamente para los fines del proyecto mencionado anteriormente.

Además, nos comprometemos a proporcionar la asistencia necesaria para aclarar cualquier pregunta o duda relacionada con la información proporcionada, así como a otorgar los permisos adicionales que puedan ser necesarios para el uso de dicha información de manera efectiva.

Entendemos que la confidencialidad y el manejo adecuado de esta información son fundamentales, y confiamos en que se tomarán todas las medidas necesarias para garantizar su seguridad y protección.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente,

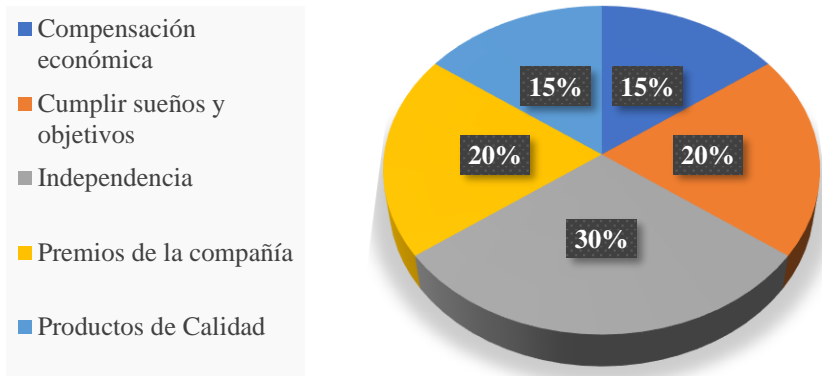


Ing. Carlos A. Haro
GERENTE GENERAL
FUXION BIOTECH ECUADOR S.A.

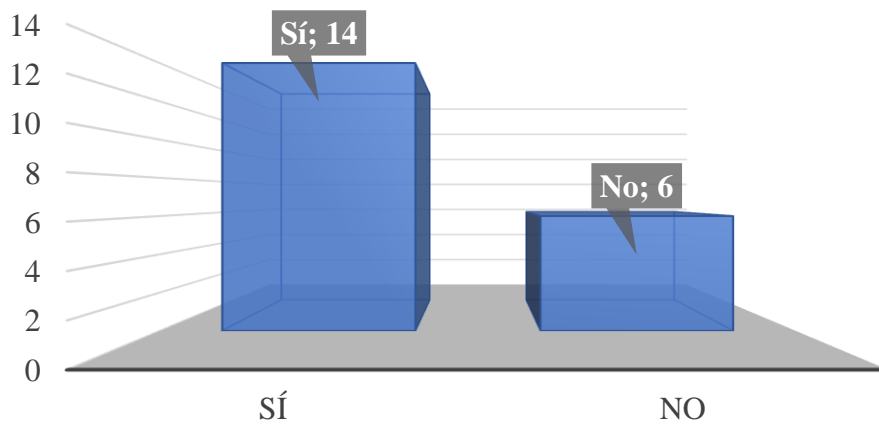
www.fuxion.com

Apéndice B Sondeo Sentido de Pertenencia y Compromiso

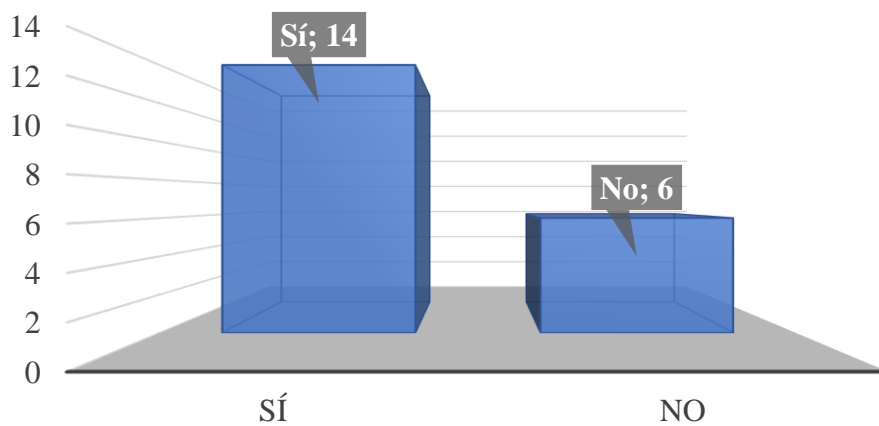
¿Qué oferta de Fuxion hizo que usted tome la decisión de afiliarse?



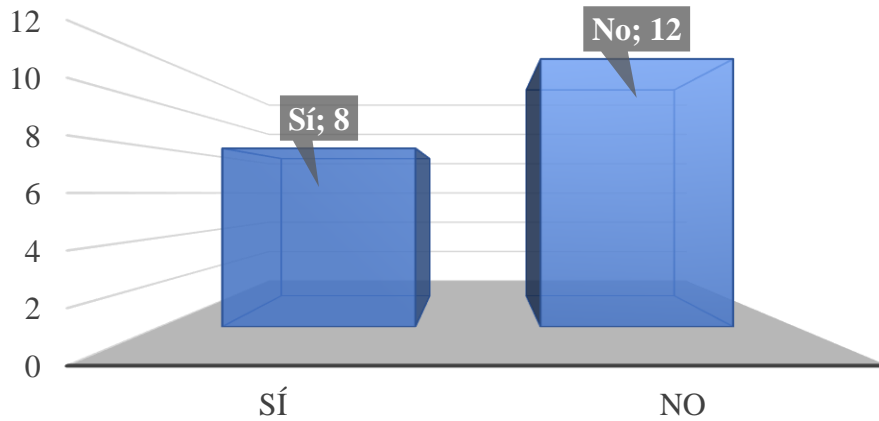
¿Siente que la empresa ha cumplido con lo prometido?



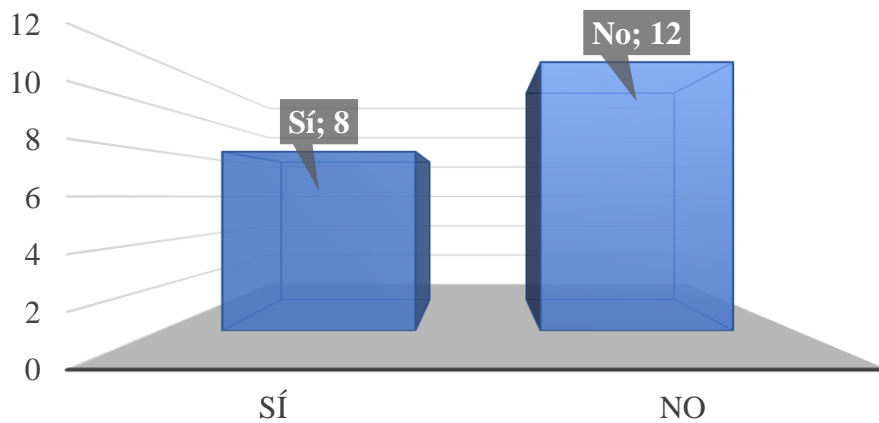
¿Sientes que esta empresa te apoya y fomenta tu desarrollo?



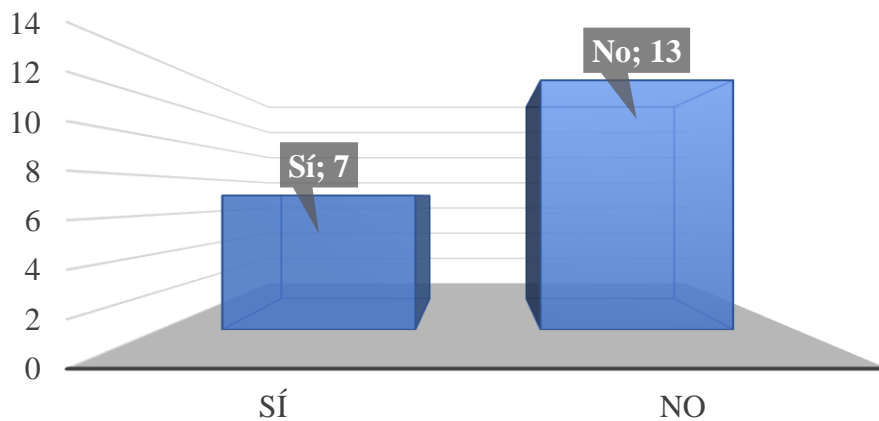
¿Consideras que Fuxion Biotech es la mejor alternativa de trabajo?



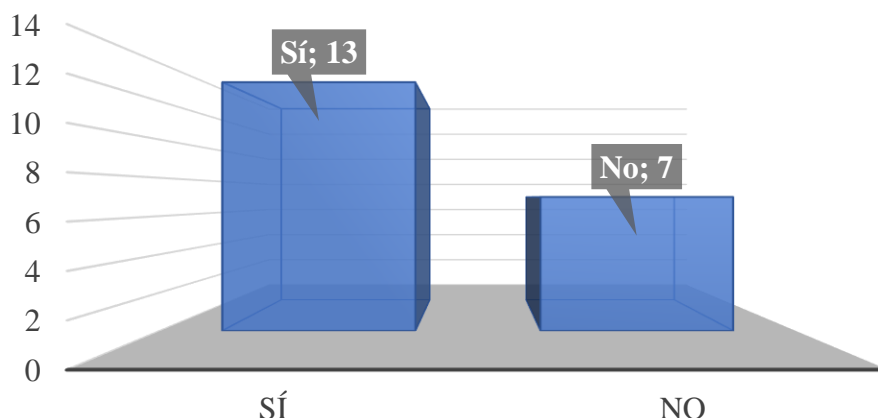
¿Siente un acompañamiento activo por parte de sus patrocinadores?



¿Considera usted que la asesoría por parte de sus patrocinadores es constante?



¿Cree que es necesario un mayor seguimiento por parte de sus superiores?



Apéndice C Entrevista Caso Anteproyecto

Nombre del Entrevistado: (Confidencial)

Cargo: Patrocinador

¿Cuántos años lleva trabajando en Fuxion Biotech?

Llevo trabajando para la empresa desde el 2014 cumpliendo diez años en la institución a mediados de julio de este año.

¿Cómo definiría el programa de enrolamiento de Fuxion Biotech?

Lo definiría como no tradicional y al mismo tiempo innovadora, debido a que se ingresa con una inversión que depende del usuario estas pueden ser como mínimo unos \$120 y de acuerdo con lo invertido se obtiene una comisión desde el primer momento en el que se ingresa a la compañía. Asimismo, la forma de pago y el mes contable que lleva Fuxion se aleja a lo normalmente estipulado por una empresa tradicional. Siendo los pagos semanales y comenzando la semana de martes a miércoles.

¿Cuáles son las principales dificultades que ha tenido como patrocinador?

Cuando inicié como patrocinador una de las primeras dificultades que tuve fue desarrollar habilidades de comunicación y fungir como un líder. Es diferente completamente ser un socio y un patrocinador, porque se tiene a un equipo de personas que necesitan guía e impulso para conseguir tanto sus metas personales como las del grupo. Otra de las dificultades fue como me conecto yo como patrocinador con mi equipo, reconocer que tipo de motivación requiere cada persona y como puede ayudarlos desde mi rol.

¿Cuál ha sido un evento que ha afectado a su red significativamente?

Uno de los eventos que más nos ha afectado fue la salida de un miembro, esta persona por motivos personales optó por retirarse de la empresa e irse a la competencia, pero no

solamente se perdió el conocimiento intelectual, sino que también tuvo un efecto en cadena en donde varios socios decidieron irse junto con él. En la actualidad estamos trabajando para que este tipo de casos no vuelva a suceder tanto con nuestros patrocinadores como con nuestros socios.

Apéndice D Encuesta Fuxion Biotech

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- De 18 a 21 años
- De 22 a 25 años
- De 26 a 29 años
- De 30 a 33 años
- De 34 a 37 años
- De 38 a 41 años
- De 41 en adelante

3. Ocupación

- Estudiante
- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente
- Ama de Casa

4. Nivel de Estudios

- Cuarto Nivel (Maestría)
- Universitario
- Bachillerato

5. ¿Cómo conoció la empresa?

- Amigos
- Familiares
- Compañeros de trabajo
- Redes Sociales
- Búsqueda personal

6. ¿Qué es lo que más le interesó sobre Fuxion Biotech?

- Variedad de Productos

- Modalidad del Negocio
- Estrategias de Promoción
- Reputación de la Empresa
- Generación de ingresos desde cualquier lugar
- Otros:
- Sí
- No

7. ¿Cree usted que el ingreso de más miembros se debe a la cultura que tiene Fuxion Biotech?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No relevante
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cuál de las estrategias dadas por Fuxion Biotech considera que ayuda más?

- Promociones de Productos.
- Redes Sociales.
- Relaciones con Figuras Públicas.
- Capacitaciones.
- Convenciones Nacionales e Internacionales.

9. ¿Qué técnica de venta considera que es la que más resultados le proporciona?

- Promociones de Descuento a Clientes.
- Bonificación de Productos.
- Convenciones de Ventas
- Venta SPIN (situación, problema, implicación y necesidad)
- Storytelling (Testimonios de vida).

10. ¿Cuál de las capacitaciones dadas por Fuxion considera que aporta más al desarrollo del socio?

- Capacitaciones virtuales.
- Capacitaciones presenciales.
- Capacitaciones en eventos de Fuxion.
- Auto capacitación (autoaprendizaje).

11. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de retención idónea para mantener a los socios?

- Incentivos económicos.
- Reconocimiento de logros.
- Bonos.
- Capacitaciones Internacionales.
- Entrenamiento con Patrocinadores de Alto Rango.
- Otros:

12. ¿Cuáles serían los medios de comunicación en los que te gustaría conocer las estrategias de retención que tiene Fuxion Biotech?

- Publicidad en redes sociales
- Mi Offixx (Plataforma de la empresa)
- Correo
- WhatsApp
- Eventos de la empresa
- Reuniones virtuales y presenciales
- Otros:

13. ¿Cree usted que el liderazgo es un factor a considerar para tener éxito dentro de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No es relevante
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Qué logros ha conseguido en su trayecto en Fuxion Biotech?

- Independencia financiera.
- Viajes.
- Conocimiento y Habilidades.
- Conseguir el estilo de vida soñado.
- Desarrollo personal y económico.

15. ¿Cuál fue la estrategia que empleó para que su desarrollo sea el de hoy en día?

- Trabajar con buen ritmo y motivado.
- Por medio de las capacitaciones de Fuxion Biotech.

- Planificación de actividades.
- Creatividad e innovación.

16. ¿Cuál considera que es el principal beneficio que Fuxion Biotech le ofrece?

- Negocios individuales.
- No necesita un tiempo específico.
- No exige nivel educativo.
- Genera ingresos extras.
- Conocimiento de la marca.
- Genera oferta laboral.
- Otros:

Apéndice E *Entrevistas con Patrocinadores*

Nombre del Entrevistado: (Confidencial)

Cargo: Patrocinador 1

- **¿Coméntenos cómo ha sido su relación con Fuxion Biotech?**

Mi experiencia en Fuxion inicio hace aproximadamente 15 años, conocí la empresa gracias a una amiga que me recomendó los productos y posteriormente me presento el negocio. Igualmente, mi esposo se incorporó poco después a la empresa y juntos hemos alcanzado diversos logros y altos rangos. La razón principal por la que entramos al negocio era poder pagar deudas y dar mayores comodidades a nuestros hijos. En este negocio hemos tenido la oportunidad de crecer como personas y profesionales además de conocer y formar relaciones con grandes líderes que luego se volvieron parte de nuestra familia.

- **¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?**

De mi parte considero que la comunicación, antes de entrar a la empresa tenía la creencia arraigada de que era introvertida y no sabía cómo establecer relaciones, socializar y conectar con los clientes, porque en parte en nuestros anteriores trabajos, quien manejaba la parte de clientes era mi esposo.

- **¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?**

En primer lugar, el desenfoco, durante un tiempo tuvimos bastante éxito en la empresa, sin embargo, nos confiamos y dejamos de lado el desarrollo del negocio en pareja, descuidamos nuestro matrimonio y eso se empezó a notar en nuestro trabajo. Lo que ocasiono que nuestras ventas bajaran drásticamente y no nos alcanzara para vivir, hubo ocasiones en las que no teníamos que comer ni como pagar servicios básicos. Al mismo tiempo, nos llegaron ofertas

de trabajos de empresas tradicionales y estuvimos a punto de regresar al mundo laboral por necesidad. Sin embargo, teníamos la certeza de que Fuxion era un buen negocio y de que si éramos capaces de recuperar nuestros ingresos. Otro evento difícil, fue cuando decidimos volver al negocio, es decir a tiempo completo, todo el equipo con el que contábamos a raíz de nuestro abandono decidieron finalizar su relación con la empresa. Básicamente volvimos empezar desde cero y buscamos nuevos afiliados. Tomo tiempo, pero nos recuperamos y triplicamos nuestro nivel de ingresos anterior. Cabe mencionar que esto no hubiera sido posible de no haber estado enfocados en asistir a cada una de las capacitaciones semanales, también con el equipo chiquito que teníamos pudimos asistir a las convenciones internacionales de cada año con el objetivo de mejorar y crecer.

- **¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?**

Hacer de Fuxion parte de mi día a día, en otras palabras, incorporarlo en mi rutina diaria. Tener un horario en el que me enfoque en mi negocio, en platicar con clientes, preparar presentaciones de negocio y capacitarme constantemente. Igualmente ser el producto, llevando mis bebidas a todos lados para que más personas conozcan de la empresa y puedan conocer los beneficios que traen a su salud física, financiera y emocional. Igualmente platicar y relacionarme con personas de rangos superiores al mío ya que estos dan consejos y experiencias de primera mano. Lo más común es que los que recién están iniciando estén acostumbrados a un tipo de trabajo tradicional y el cambio en sus rutinas pueda ser difícil de asimilar, a mí personalmente me paso y con el pasar del tiempo desarrolle estas estrategias para ayudarme a tener un mayor control y enfoque en mis objetivos.

- **¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un factor importante al momento de ingresar en el negocio?**

No lo consideraría como una habilidad que necesitas tener antes de ingresar a Fuxion, pero si es una que se va a ir desarrollando conforme se avanza dentro de la organización. Mas bien creo que es necesario estar abierto a nuevos desafíos y eventualmente llegar a desarrollar un tipo de liderazgo con el que te sientas cómodo.

- **Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?**

Como alguien quien ha estado casi toda su vida dentro de empresas tradicionales este negocio es mucho más flexible en términos de horarios, cultura y facilidad de crecer dentro de la compañía. Es un negocio que funciona, pero para ello debes de creer en el sistema y estar

predisuesto a asumir riesgos, como toda inversión, no solamente se necesita llevarlo a cabo sino trabajar constantemente en alcanzar las metas que uno tiene.

- **¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?**

En cuanto a las capacitaciones creo que las que se imparten dentro de los eventos de Fuxion suponen un gran impacto en el desarrollo de los miembros, en especial porque los expositores son socios que comparten sus tácticas y estrategias que les han servido para llegar a un determinado rango. Estas presentaciones sirven para que el oyente descubra nuevas formas de conectar con la gente o vender los productos y en el expositor en adquirir nuevas habilidades como la comunicación y la oratoria.

- **¿Qué habilidades podría decir que debería de tener o en su defecto desarrollar los miembros de Fuxion Biotech?**

En este negocio creo que es necesario tener o desarrollar la comunicación ya que se tiene que saber cómo introducir el producto y el negocio con los potenciales clientes y prospectos, así como hablar con la red a la que se pertenece. Otra habilidad también sería el trabajar en equipo, esto más centrado desde la perspectiva de los patrocinadores. Muchos de nosotros hemos llegado al negocio sin desempeñar antes un rol de líder de grupo y en algunos casos como el mío, el trabajo en equipo ha sido una de las habilidades blandas que en un inicio no profundice por mi cargo anterior.

- **¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?**

En lo personal, lo que yo hago ahora para estar más presente es reunirme o hacer llamadas al menos una vez a la semana con mis socios. Estas llamadas son individuales, les hago preguntas sobre su día a día en el negocio, sus planes de ventas, que meta se han planteado desde vender cajas o subir de rango. Aprendí que esta es la forma más eficiente para mí y mi forma de trabajo.

- **Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?**

Dentro de mi red, considero que los incentivos económicos serían una de las estrategias más atractivas para algunos, estos incentivos creo que funcionarían como bonos adicionales a los que ya tiene Fuxion y serían más atractivos para aquellos miembros que tengan poco tiempo

en la empresa. En cuanto a otros, podría ser el reconocimiento de su esfuerzo y dedicación, buscando a conocer la marca entre sus allegados.

Nombre del Entrevistado: (Confidencial)

Cargo: Patrocinador 2

- **¿Coméntenos que como ha sido su relación con Fuxion Biotech?**

Dentro de Fuxion Biotech tengo actualmente tres años en el negocio, desde mediados del 2022 empecé como patrocinador. Inicié en el negocio gracias a un amigo de mi infancia, tenía un trabajo tradicional pero las jornadas eran muy extensas, trabajaba horas extras sin paga, me perdía fechas importantes para mí, por eso vi en el negocio una oportunidad y poder pasar más tiempo con mi familia. A inicios de este año, renuncié a mi trabajo para dedicarme por completo a mi red y hacerla crecer.

- **¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?**

El liderazgo, definitivamente por mi antiguo trabajo no podía desarrollarme como líder, pero en Fuxion me impulsaron a realizar presentaciones de negocio y posteriormente a crear mi propia red de contactos. Empecé a desarrollar mi liderazgo y la relación que tenía con mi equipo, esto se lo debo a mi líder, quien me ayudo a ganar confianza en mis habilidades y en el negocio.

- **¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?**

Al principio fue un poco incómodo la insistencia en renunciar a mi trabajo, porque aún no conocía bien el negocio y no tenía tanta confianza en mí como para prescindir de una fuente de ingresos estable. Otro evento que tuve cuando comencé como patrocinador, fue que toda mi red se fue por mi desenfoco, por no darles el seguimiento ni el acompañamiento correspondiente, esto fue un golpe en mi confianza como líder y como miembro de Fuxion, pero me supe anteponer a los hechos y empecé a enfocarme en mi negocio, tomé la decisión de dedicarme más a Fuxion a tiempo completo.

- **¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?**

No estar alejado de mi red, de mis líderes ni dejar de asistir a las capacitaciones. La mejor estrategia que he aprendido en mi tiempo aquí es ser el producto, consumirlo y recomendarlo desde mi propia experiencia. En caso de que aparezca una duda de mi cliente o socios preguntar a mis superiores, dejar de intentar resolver todo por mi cuenta y confiar en mi equipo para resolver los problemas juntos.

- **¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un factor importante al momento de ingresar en el negocio?**

Sí, todos tenemos las capacidades para ser líderes, simplemente en ocasiones tenemos creencias limitantes que no nos permiten confiar que es posible para nosotros. Por este motivo, es sumamente importante potenciar nuestro líder interior no únicamente para el negocio, para la vida en general.

- **Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?**

El modelo tradicional, en muchas ocasiones, no valora o reconoce al colaborador ni su esfuerzo, tiempo o sacrificio. Durante años, trabajé en empresas de este estilo y me perdí cumpleaños, nacimientos, eventos importantes en la vida de mi hijo, tiempo de calidad y más. Lo que hace a Fuxion mejor que otros modelos es que te permite tener salud financiera, emocional y física, eres libre.

- **¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?**

Las capacitaciones que da Fuxion son sumamente inspiradoras y aportan a la formación de los socios e inclusive de los clientes. No obstante, existen otras herramientas que como patrocinadores podemos usar para ampliar horizontes y desarrollar nuestro negocio y el de nuestra red de contactos.

- **¿Qué habilidades podría decir que debería de tener o en su defecto desarrollar los miembros de Fuxion Biotech?**

La proactividad es clave para tener éxito en este negocio, muchas veces los nuevos miembros no desarrollan un sentido de urgencia y carecen de iniciativa debido a que están acostumbrados a recibir órdenes. Este es un negocio de libertad, pero no quiere decir que el orden sea innecesario.

- **¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?**

Hablar con ellos todos los días ya sea por medio de Whatsapp o llamadas telefónicas. Sin embargo, es importante no hostigarlos, motivarlos mas no imponer que realicen ciertas actividades. Igualmente, preguntarles cómo están y qué dificultades afrontan, interesarse por ellos. Si les importas a ellos, a ellos les importará.

- **Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?**

Los reconocimientos me han funcionado, mi equipo se siente sumamente motivado. Desde mensajes por el grupo de Whatsapp hasta premios a los afiliados con mejores resultados. Yo vine de un mundo donde no se reconocía mi esfuerzo por eso como líder busco diariamente hacer que mi equipo vea que valoró su dedicación y ganas de salir adelante.

Nombre del Entrevistado: (Confidencial)

Cargo: Patrocinador 3

- **¿Coméntenos cómo ha sido su relación con Fuxion Biotech?**

Anteriormente, hasta 2009 trabajé en el Banco de Pichincha en el área de créditos. El principal cambio que puedo mencionarles es que la presión laboral es mucho menor, al igual que el estrés de interactuar con los clientes, por estos y muchos otros motivos que han contribuido a que mi vida sea mucho más tranquila y llena de libertad tomé la decisión de mencionarle estos beneficios a mi familia para que se afilien. Trabajar en Fuxion me ha permitido ganar viajes, bonos y altos rangos, también ser una madre presente para mi hijo y no perderme más momentos especiales.

¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?

La habilidad que he desarrollado es la escucha activa ya que he aprendido a considerar y empatizar con las opiniones de los demás ya que antes yo pensaba que siempre tenía la razón y me negaba a cambiar de opinión o estar abierta a escuchar opiniones de otras personas.

- **¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?**

El problema más notorio, al iniciar en este negocio, es captar clientes y fidelizarlos ya que se puede complicar el conseguir los primeros clientes. Pero cuando uno ya pasa esta etapa, este problema se reduce ya que esos mismos clientes recomiendan tus productos y conectas con más personas, consumidores o potenciales socios.

- **¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?**

Principalmente, me ha sido de mucha ayuda el autoaprendizaje y constantemente asistir a capacitaciones. También, transmitir mi conocimiento a mi equipo, es importante ser generosos y compartir lo que sabemos para que el equipo también crezca.

- **¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un factor importante al momento de ingresar en el negocio?**

En mi opinión, el liderazgo es uno de los rasgos más importantes en este negocio ya que trabajamos junto a un equipo el cual necesita que el líder siempre se encuentre enfocado, porque así logramos nuestras metas en ventas y podemos seguir subiendo de rango.

- **Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?**

Según mi experiencia en la empresa, este modelo es muy llamativo ya que otorga a sus miembros diversos incentivos, tanto económicos como emocionales, esto hace que cada uno de los miembros sientan que su trabajo y esfuerzo continuo es reconocido.

- **¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?**

Las capacitaciones que ofrecen son de mucho apoyo ya que nos ayudan a identificar problemas que no admitimos y de este modo podemos combatirlos y derrumbar esas barreras. Del mismo modo, las anécdotas de miembros honorarios ayudan a inspirarnos y apuntar alto para llegar a ese nivel.

- **¿Qué habilidades podría decir que debería de tener o en su defecto desarrollar los miembros de Fuxion Biotech?**

Las habilidades más importantes que necesitan ser desarrolladas son la comunicación, empatía y la persuasión ya que con estas habilidades logramos conectar con los potenciales clientes y convencerlos de comprar nuestros productos y del mismo modo atraer nuevos afiliados.

- **¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?**

El mejor consejo para los patrocinadores es que realicen un seguimiento continuo a sus afiliados ya que así logran que todos sus afiliados tengan una línea de trabajo continua y no se estanquen en cierto punto, por falta de apoyo y seguimiento.

- **Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?**

Los incentivos económicos son sumamente atractivos. Una estrategia que yo empleo es hacer metas diarias con mi equipo para que alcancen más bono de manera más rápida. Igualmente, reconocimientos por aumento de rango en un corto periodo de tiempo, estos los financio yo porque es importante invertir en tu equipo.

Nombre del Entrevistado: (Confidencial)

Cargo: Patrocinador 4

- **¿Coméntenos cómo ha sido su relación con Fuxion Biotech?**

Mi relación con Fuxion Biotech ha sido muy enriquecedora. Me uní a la empresa hace 5 años y he tenido la oportunidad de crecer tanto personal como profesionalmente. Inicie como distribuidor, me daba temor formar equipos. Gracias a mi líder me animé a afiliar personas al negocio y me convertí en patrocinador. Lo que me ha permitido conectar más con el negocio y así poder ir ampliando mi red de contactos.

- **¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?**

Durante el tiempo que he estado en Fuxion Biotech, he mejorado significativamente mis habilidades de ventas y liderazgo. He aprendido a comunicarme de manera efectiva, a establecer relaciones sólidas con los clientes y a liderar un equipo orientado hacia el éxito. Además, he desarrollado una fuerte capacidad para la planificación estratégica, habilidades blandas y la gestión del tiempo.

- **¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?**

Uno de los eventos más desafiantes que he enfrentado fue la pandemia de COVID-19, que afectó la capacidad de interacción presencial de reuniones, capacitaciones, eventos de Fuxion y la comunicación con socios y clientes. Nos tuvimos que adaptar rápidamente al mundo de las herramientas digitales y a las diferentes formas de poder establecer una comunicación efectiva con todo el entorno de la empresa. También, enfrentamos problemas de logística al momento de la distribución de los productos, pero supimos superar este desafío.

- **¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?**

Las estrategias claves que nos han permitido mantener el negocio incluyen un enfoque en la satisfacción del cliente, la ampliación en nuestros canales de distribución y el uso de tecnología para realizar procesos mucho más eficientes. Además, invertir en la capacitación continua del equipo y mantener una comunicación afectiva y honesta con los miembros del equipo.

- **¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un factor importante al momento de ingresar en el negocio?**

Sin duda, el liderazgo es fundamental en este negocio. Un líder competente no solo orienta a su equipo hacia las metas, sino que también inspira y motiva a cada integrante. Un liderazgo efectivo contribuye a generar un ambiente positivo, donde todos se sienten apreciados y respaldados, lo que se traduce en mejores resultados.

- **Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?**

A diferencia de otras organizaciones el plan de compensación es atractivo y justo, la flexibilidad de horarios que ofrece la compañía es amigable para los socios y todas las capacitaciones impartidas incentivan a los miembros a esforzarse y alcanzar sus metas. La cultura de apoyo y desarrollo personal también distingue a Fuxion de otros modelos de negocio.

- **¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?**

Definitivamente, las capacitaciones influyen significativamente en el desarrollo personal y profesional de todos los miembros. Personalmente he visto como estas sesiones de entrenamiento y de talleres han ayudado a los socios a mejorar sus habilidades de ventas, de comunicación, entender mejor los productos y desarrollar estrategias mucho más efectivas de negocio. Estas capacitaciones no solo proporcionan conocimientos técnicos, sino que también fortalecen la confianza y la motivación de cada una de las personas que asisten.

- **¿Qué habilidades podría decir que debería de tener o en su defecto desarrollar los miembros de Fuxion Biotech?**

Cada uno de los miembros deberían desarrollar habilidades de comunicación efectiva, técnica de ventas, gestión del tiempo, negociación, resiliencia, liderazgo y entre otros. También, es importante que tengan una mentalidad de autoaprendizaje continuo y la capacidad de adaptarse ante la adversidad. La empatía y la habilidad de construir relaciones sólidas con los clientes y otros miembros del equipo también son fundamentales para el éxito en este negocio.

- **¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?**

Les aconsejaría que mantengan una comunicación abierta y honesta con sus socios, ofreciendo apoyo y guía en todo momento. Es importante que se establezcan metas claras y proporcionar constantemente retroalimentaciones constructivas. Asimismo, los patrocinadores deben ser un ejemplo a seguir, mostrando con su propio desempeño y actitud lo que se espera de sus asociados. También, sugeriría organizar reuniones para compartir experiencias, resolver dudas y crear una mejor relación con el equipo.

- **Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?**

Algunas estrategias efectivas de retención incluyen reconocer y recompensar los logros, ofrecer incentivos atractivos y oportunidades de crecimiento y fomentar un sentido de comunidad y pertenencia a cada uno de los miembros de Fuxion. Es crucial mantener a los miembros comprometidos y motivados, proporcionarles las herramientas y recursos necesarios para alcanzar el éxito y orientarlos. La capacitación continua y el desarrollo personal también son claves para mantener a los miembros interesados y comprometidos con el negocio.

Nombre del Entrevistado: (Confidencial)

Cargo: Patrocinador 5

- **¿Coméntenos cómo ha sido su relación con Fuxion Biotech?**

Siento que mi relación con Fuxion durante estos dos años que tengo en el negocio es de familia, este ha sido un lugar donde se me abrieron las puertas para crecer tanto personal como profesionalmente y me ha permitido conocer a gente que se interese genuinamente por mi crecimiento como persona.

- **¿Qué habilidad ha adquirido o mejorado durante su tiempo en la empresa?**

Antes de entrar al negocio si consideraba ser buena al comunicar mis ideas, pero ahora he reforzado este aspecto, puedo transmitir de manera clara los beneficios que obtienen con los productos y como presentar el negocio.

- **¿Cuáles han sido los eventos más problemáticos que ha vivido a lo largo de estos años relacionados al negocio?**

Ser líder de equipo ha sido una aventura completamente diferente a como era mi tiempo como socia, se me dificulta mucho el dirigir a personas ya que algunos manejan formas diferentes de organización y a veces no comprendo su forma de trabajo.

- **¿Qué estrategias le ha permitido usted que su negocio se mantenga en el tiempo?**

Mi estrategia ha sido mostrar como este negocio te permite tener ingresos propios, ser tu misma jefa, que me vean como he logrado una estabilidad económica, esto sin duda ha hecho que muchos crean en las posibilidades dentro del negocio.

- **¿En su opinión, considera usted que el liderazgo es un factor importante al momento de ingresar en el negocio?**

Claro que es fundamental mantener un liderazgo porque somos quienes transmitimos lo que es la familia Fuxion, también al llevar equipos de trabajo se debe de tener un liderazgo

transformacional. Esto es clave para que crean en ti y confíen principalmente en qué estarás para ellos.

- **Desde su perspectiva, ¿qué opina sobre el modelo de negocio que ofrece Fuxion en comparación con otras organizaciones?**

Cómo dije este negocio te permite generar un ingreso neto y la diferencia con otros es la familia que se forma y las capacitaciones que te motivan a dejar de trabajar en los sueños de alguien más y empieces a trabajar en los tuyos.

- **¿En base a su conocimiento y tiempo en el negocio, considera que las capacitaciones brindadas por Fuxion realmente tienen un impacto en el desarrollo de los miembros?**

Cuando hacemos las reuniones por lo regular invitamos a nuevos miembros para que puedan observar cómo Fuxion cambia la vida de muchas familias. El compartir experiencias y conocimientos permiten ver que nuestra organización no solo se enfoca en garantizar que los productos son buenos sino también poder demostrar de lo que somos capaces.

- **¿Qué habilidades podría decir que debería de tener o en su defecto desarrollar los miembros de Fuxion Biotech?**

En base a mi propio caso, creo que se debería mejorar el liderazgo y la comunicación, es fundamental saber comprender la forma de trabajo de otros y cómo saberlos guiar hacia sus metas individuales y grupales.

- **¿Qué consejo le darías a los patrocinadores para mejorar el acompañamiento de sus socios?**

Mantener una comunicación fluida con tu equipo. A la vez hacer un seguimiento de los clientes, cómo les va con el proceso de cada bebida, cómo se sienten y recordarles que estamos aquí para ellos.

- **Desde su experiencia, ¿qué estrategias de retención funcionarían en su red de miembros?**

Sin duda podría ser el que siempre acudan a las capacitaciones virtuales y mejor si son presenciales, hacerles un seguimiento de la red de nuevos socios y recordarles que nada mejor que ser líder y jefe de tu propio negocio.

Apéndice F Costos Plan de Acción

Mentoring			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gastos Alimentación	en 720	\$3 a \$10	\$2160 a \$7200
Estímulo Intelectual			
Detalle	Cantidad	Costo por Sesión	Costo Total
Salón	200	\$ 10,00	\$ 4.000,00
Coaching			
Detalle	Cantidad	Costo por Sesión	Costo Total
Salón	200	\$ 10,00	\$ 6.000,00
Coach		\$ 10,00	\$ 6.000,00
Total			\$ 12.000,00
Recompensas			
Detalle	Cantidad	Costo por Sesión	Costo Total
Presupuesto de recompensas (Económicas y No Económicas)	de El número de afiliados dependerá de los logros obtenidos	\$50 a \$100	\$200 a \$400
Inteligencia Financiera			
Detalle	Cantidad	Costo por Sesión	Costo Total
Salón Profesional Externo	200	\$ 10,00	\$ 6.000,00
		\$ 10,00	\$ 6.000,00
Total			\$ 12.000,00
Total General			\$27.360 a \$32.600

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Lamilla, Adriana Valeria** con C.C: # **0931748909** autora del trabajo de titulación: **Estudio para el Diseño de Estrategias de Retención de Afiliados en la Empresa de Multinivel Fuxion Biotech** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia de referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de agosto de 2024



f. _____

Nombre: **Briones Lamilla, Adriana Valeria**

C.C: **0931748909**

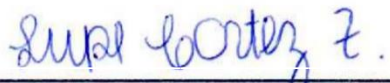
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth**, con C.C: # **0924784929** autora del trabajo de titulación: **Estudio para el Diseño de Estrategias de Retención de Afiliados en la Empresa de Multinivel Fuxion Biotech** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia de referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de agosto de 2024

f. 

Nombre: **Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth**

C.C: **0924784929**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio para el Diseño de Estrategias de Retención de Afiliados en la Empresa de Multinivel Fuxion Biotech.		
AUTOR(ES)	Briones Lamilla, Adriana Valeria Cortez Zoleta, Lupe Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresa		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Recursos Humanos, Administración, Cultura Organizacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa Multinivel, Estrategias de Retención, Liderazgo, Capacitación, Incentivos, Afiliados, Multi-Level Enterprise, Retention Strategies, Leadership, Training, Incentives, Affiliates		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El objetivo general de la presente tesis de grado fue analizar la importancia del liderazgo y el programa de capacitación en los afiliados de la empresa Fuxion Biotech para desarrolla estrategias para la retención de socios en la ciudad de Guayaquil. Para ello, el trabajo fue basado en teorías sobre empresas multinivel, liderazgo, estrategias de retención, capacitaciones y demás teorías que fundamentaron la elaboración del plan de acción. La metodología tuvo un enfoque mixto, de carácter exploratorio, concluyente descriptivo, en el que se hizo uso de herramientas como encuestas a una muestra significativa de 292 miembros y entrevistas con cinco patrocinadores. Los resultados del proceso de levantamiento de información, concluyeron que los incentivos, el reconocimiento, la comunicación constante, el seguimiento y capacitaciones son las estrategias de retención más recomendables, según los socios. Se destacaron a su vez aspectos a reforzar como el trabajo por parte de los patrocinadores. La implementación del plan de acción busca incrementar el número de miembros activos de Fuxion para el año 2025.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593959441147 +593998189760	E-mail: adriana.briones01@cu.ucsg.edu.ec lupe.cortez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			