



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA**

TEMA:

Análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025.

AUTORES:

**Chele Manobanda, Kimberling Rashell
Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
ECONOMISTA**

TUTOR:

Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
04 de septiembre del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por: **Chele Manobanda, Kimberling Rashell y Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de Economista.

TUTOR

f. 

Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Guillén Franco, Erwin José, Mgs

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Chele Manobanda, Kimberling Rashell**
Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025** previo a la obtención del título de Economista, 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, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2025

LOS AUTORES

f. 

Chele Manobanda, Kimberling Rashell

f. 

Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Chele Manobanda, Kimberling Rashell**
Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2025

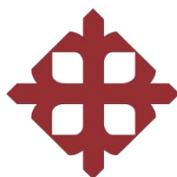
LOS AUTORES:

f.

Chele Manobanda, Kimberling Rashell

f.

Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

REPORTE DE COMPILATIO

Tutor

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

Reporte Chele y Maldonado

0%
Textos sospechosos

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

Nombre del documento: Reporte Chele y Maldonado.docx
ID del documento: 870834fef2b5f5111d69f7daccdfc65c8af82cb9
Tamaño del documento original: 565,71 kB
Autor: Sofía Maldonado

Depositante: Sofía Maldonado
Fecha de depósito: 28/8/2025
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 28/8/2025

Número de palabras: 18.299
Número de caracteres: 121.260

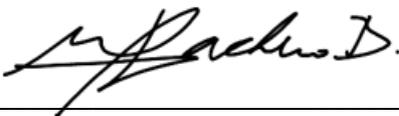
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 localhost Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercado en r... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/8916/1/47974_1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

f. 

Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs

f. 

Chele Manobanda, Kimberling Rashell

f. 

Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi camino en cada paso de mi vida, por darme fortaleza en los momentos difíciles y por iluminar mis pensamientos desde niña con esperanza y fe.

A mis padres, Washington Chele y Janneth Manobanda, por su amor incondicional y sus sacrificios para que nunca me faltara educación ni valores. Gracias por ser mis padres y por no haberme abandonado nunca en mis decisiones, por brindarme siempre un hombro en el que llorar y por ser mi pilar fundamental para no desistir. Agradezco sus consejos, sus palabras de aliento en mis momentos de duda y por recordarme siempre que sí puedo. Gracias por creer en mí más de lo que yo misma lo hacía. Este triunfo es reflejo del esfuerzo que ustedes sembraron en mí desde el inicio de mi vida; recuerden que los llevo siempre en cada logro, porque ustedes siempre serán mi hogar.

A mi hermana, Julissa Alegría, a quien recuerdo con amor como mi hermana favorita, no solo por el hecho de que seas la única, sino porque siempre fuiste mi ejemplo de constancia e inspiración. Crecimos juntas, y el regalo de tenerte como hermana mayor, de compartir recuerdos y aprendizajes, no se compara con nada. Este logro no habría sido el mismo sin tu apoyo y la fuerza que siempre me transmites.

A mis abuelitos, Luis Manobanda —que sé estaría muy orgulloso de mí— y Florinda Ailla, quienes con sus palabras de sabiduría y ternura me inspiran a seguir luchando por mis sueños. Aunque estén lejos, siempre estuvieron pendientes de mí y marcaron mi infancia, formándome como la mujer que soy hoy en día.

A mis amigas de la universidad, Sofí y Nath, quienes compartieron conmigo risas, desvelos y palabras de ánimo que hicieron este proceso más llevadero. Con ustedes aprendí que la verdadera amistad trasciende las aulas y que juntas se pueden enfrentar cualquier desafío.

Esta tesis también lleva un pedacito de cada una de ustedes, porque en cada página está reflejado el aliento, la confianza y la complicidad que siempre me brindaron.

A Jostin Erazo, que sin esperarlo llegaste en el momento justo, y supiste quedarte. Desde que inicié este camino nunca me soltaste; me apoyaste incondicionalmente, estuviste a mi lado en los días más difíciles y también celebraste conmigo los más felices. Gracias por ser mi refugio y mi fuerza, por enseñarme que los logros pesan menos cuando se comparten con alguien especial.

A mis profesores, los economistas Erwin, Jorge y Freddy, por compartir su conocimiento y dejar en mí enseñanzas valiosas. Su dedicación, paciencia y compromiso me brindaron las herramientas necesarias para crecer académica y personalmente.

Y de manera muy especial, a mi tutor de tesis, Econ. Marlon Pacheco, por su guía, dedicación y confianza en mi trabajo, que fueron fundamentales para la culminación de este proyecto. Más allá de un profesor, fue un amigo que me escuchó y acompañó a lo largo de toda mi carrera universitaria.

Gracias a todos, porque cada uno de ustedes fue especial y dejó una huella en mi formación. Gracias por cada palabra de aliento, por cada consejo y por cada momento compartido. Este logro no es solo mío, también es de ustedes.

Kimberling Rashell Chele Manobanda

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quien ha sido mi guía en cada paso de esta etapa universitaria, por darme la fuerza para seguir adelante y nunca permitirme perder la fe en mí misma.

A mis padres, Armando Maldonado y Yolanda Cárdenas, quienes han sido mi pilar incondicional. Papá, gracias por tu constante apoyo, por brindarme los recursos necesarios para alcanzar mis metas y, sobre todo, por enseñarme con tu ejemplo el valor de la perseverancia. Mamá, gracias por estar siempre a mi lado, por tu amor infinito, tus consejos que me motivan a seguir adelante. Sus enseñanzas y cariño han sido el motor que me ha permitido llegar hasta aquí.

A mi abuelita Mamina, quien partió antes de ver este logro, pero cuya presencia siento en cada paso, gracias por recibirme siempre en su casa con tanto cariño, por esas tardes inolvidables jugando naipes; nadie jugaba mejor que ella. Gracias por enseñarme, con su ejemplo, a luchar con valentía y a seguir adelante con esperanza. A la Ñaña Graciela, por siempre recibirme con amor y por enseñarme con su ejemplo a ser perseverante y positiva en cada paso que doy.

A mis hermanas, Karen y Doménica, gracias por mostrarme siempre la ruta correcta, por impulsarme a crecer y ser mejor, y por acompañarme con amor en cada etapa de este camino. A Frank, por sus palabras de aliento en los momentos que más lo necesitaba. A mi sobrino Miguelito, porque con su llegada iluminó mis días y me regaló una alegría inmensa que guardo siempre en mi corazón. Y a mi lorito Pepe, por regalarme momentos de tranquilidad y alegría que hicieron más llevaderos los días de estudio.

A mis amigas de la universidad, Kim y Nath, gracias por acompañarme en este camino, por las conversaciones interminables, los recuerdos inolvidables y por hacer de esta experiencia universitaria algo mucho más especial. Gracias también por esos incontables desayunos

después de clases, por su amistad sincera y por estar siempre presentes sin pedir nada a cambio; su compañía convirtió esta etapa en un recuerdo verdaderamente inolvidable.

A Daniel, gracias por tu paciencia infinita, tu cariño incondicional y por acompañarme tanto en los días buenos como en los de cansancio y dudas. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba, por animarme a seguir adelante y recordarme que siempre existe un futuro mejor por vivir.

Quiero agradecer también a Vane y Henry, por acogerme en su hogar durante esta etapa universitaria, brindándome comprensión, apoyo constante y un espacio lleno de calidez. Su generosidad y cariño hicieron que los días más desafiantes fueran más llevaderos, y siempre recordaré su bondad.

Finalmente, agradezco profundamente a mis profesores, los Economistas Erwin, Jorge y Freddy, por compartir sus conocimientos, enseñanzas y consejos que me han formado tanto profesional como personalmente. Y a mi tutor de tesis, el Econ. Marlon Pacheco, gracias por su guía, sus palabras de aliento y por mostrarnos siempre el camino correcto para llevar adelante este proyecto.

A todos ustedes, gracias de corazón, porque sin su apoyo, confianza y cariño, este logro no habría sido posible.

Sofía Gabriela Maldonado Cárdenas

DEDICATORIA

A mis amados padres, Washington y Janneth, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo han sido el pilar más grande en mi vida. Gracias por enseñarme a luchar por mis sueños y por ser la razón de mi perseverancia. Papá, gracias por tus consejos y tu apoyo para no rendirme en lo académico y en lo que me hacía falta para seguir este camino. Mamá, gracias por tus exigencias que siempre me motivaron a ser mejor.

A mi hermana, Julissa, mi compañera de alegrías y desafíos. Gracias por tu cariño y por recordarme siempre que nunca estoy sola en este camino; recuerda que siempre serás mi lugar seguro.

A mis abuelos, Luis y Florinda, fuente de sabiduría y ejemplo de fortaleza. Gracias por enseñarme, con su vida, que los valores y el esfuerzo son la verdadera herencia que permanece.

A Jostin, que con su apoyo y compañía me dio aliento en los momentos más difíciles y me inspiró, con cariño y paciencia, a seguir adelante con confianza y esperanza.

Y a mis amigas: Sofi, gracias por acompañarme hasta este último semestre y por vivir juntas la experiencia de realizar nuestras tesis; y Nath, gracias por enseñarme que siempre existen amigas en quienes se puede confiar. Que, con su amistad sincera, sus palabras de aliento y sus sonrisas, hicieron que este proceso se convirtiera en una experiencia más llevadera y memorable.

Kimberling Rashell Chele Manobanda

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Armando y Yolanda, este trabajo va dedicado a ustedes con todo mi amor y gratitud. Gracias por ser mi apoyo incondicional, por brindarme siempre los recursos, el cariño y la motivación necesarios para seguir adelante y alcanzar mis metas. Todo lo que soy y he logrado es gracias a ustedes.

A mi hermana, Karen, por ser mi compañera de vida y motivarme constantemente a seguir estudiando y creciendo. Gracias por tu amor y por recordarme siempre la importancia de perseverar.

A Frank, por su apoyo y palabras de ánimo que hicieron más liviano cada desafío; tu compañía ha sido un gran regalo durante esta etapa.

A Daniel, gracias por acompañarme y animarme en los momentos difíciles, por comprenderme siempre y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Y a mis amigas Kim y Nath, gracias por su amistad sincera, por todos los momentos compartidos y por estar siempre presentes en los momentos difíciles. Este logro también es parte de lo que hemos vivido juntas.

Sofía Gabriela Maldonado Cárdenas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Guillén Franco, Erwin José, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Camacho Villagómez, Freddy Ronalde Ph.D.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis, Ph.D.

OPONENTE

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: Introducción	2
Antecedentes	2
Problema de Investigación	4
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Pregunta de Investigación	10
Hipótesis General	10
Hipótesis Específicas	10
Limitaciones	11
Delimitaciones	12
Delimitación Espacial	12
Delimitación Temporal	12
Delimitación de la Población	12
Delimitación del Estudio	12
CAPÍTULO II: Marco Teórico	13
Marco Teórico	13
Teoría del Marketing	13
Teoría de la Venta Directa	14
Teorías del Marketing multinivel	15
Estructura de comisiones multinivel	21

Marketing Multinivel en Ecuador	23
Marketing Multinivel en Guayaquil	26
Herbalife	27
Yanbal	27
Omnilife	28
Avon	28
Oriflame	29
Teorías del Esquema Piramidal	29
Diferencias entre marketing multinivel y esquema piramidal	32
Percepción y preferencias del MLM	34
Marco Referencial	35
Marco Conceptual	37
Venta directa	38
Marketing multinivel	38
Comportamiento del consumidor	38
Segmentación de Mercado	39
Marco Legal	39
CAPÍTULO III: Metodología de Investigación	42
Diseño de la investigación	42
Tipo de investigación / Enfoque	43
Alcance	43
Población y muestra	43
Técnica de recogida de datos	45

Estructura de encuestas	47
Focus Group	47
Análisis de datos	48
Modelo de segmentación	48
Mapeo de percepciones y preferencias	52
CAPÍTULO IV: Resultados	53
Análisis de resultados	53
Focus group	53
Resultados de la investigación	55
Estadísticas descriptivas	55
Modelo de segmentación	61
Categorización de los segmentos	69
Mapeo de percepción y preferencias del distribuidor	70
Discusión	76
CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones	78
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Referencias	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diferencias entre Marketing Multinivel (MLM) y Esquema Piramidal</i>	33
Tabla 2 <i>Diferencias entre Marketing Multinivel (MLM) y Esquema Piramidal parte 2</i>	34
Tabla 3 <i>Ficha Técnica de la Investigación</i>	46
Tabla 4 <i>Descripción de las variables para el modelo de segmentación</i>	49
Tabla 5 <i>Descripción de las variables para el modelo de segmentación parte 2</i>	50
Tabla 6 <i>Fases de proceso del focus group</i>	54
Tabla 7 <i>Rasgos demográficos de la muestra</i>	55
Tabla 8 <i>Rasgos demográficos de la muestra parte 2</i>	56
Tabla 9 <i>Rasgos demográficos de la muestra parte 3</i>	57
Tabla 10 <i>Distribuidores por Empresas Multinivel de la ciudad de Guayaquil</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estructura de venta de un solo nivel y marketing multinivel.	14
<i>Figura 2.</i> Global Sales Representatives (millions).	19
<i>Figura 3.</i> Retail Sales by Product Group – 2023.	20
<i>Figura 4.</i> Independent Representatives by Gender.	21
<i>Figura 5.</i> Independent Representatives by Gender in Ecuador.	24
<i>Figura 6.</i> Retail Sales by Product Group in Ecuador – 2023.	25
<i>Figura 7.</i> Características de clúster.	51
<i>Figura 8.</i> Dendrograma – Cortes.	62
<i>Figura 9.</i> Dendrograma – Separación de segmentos.	62
<i>Figura 10.</i> Gráfico de codo.	63
<i>Figura 11.</i> Silhouette Plot – calidad de agrupamiento para cada clúster.	64
<i>Figura 12.</i> Índice Kmo de las percepciones.	71
<i>Figura 13.</i> Índice Kmo de las preferencias.	71
<i>Figura 14.</i> Prueba de esfericidad de Bartlett de percepción y preferencias.	72
<i>Figura 15.</i> Mapa de percepción de las empresas multinivel.	73
<i>Figura 16.</i> Mapa conjunto de las preferencias de las empresas multinivel.	74

RESUMEN

El presente estudio se centra en el análisis de los negocios multinivel en el sector de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025, con el propósito de comprender las percepciones y preferencias de los distribuidores, así como las características socioeconómicas que definen su participación en este tipo de emprendimientos. Para ello se aplicaron encuestas y técnicas de análisis descriptivo y de segmentación, complementadas con un mapa de percepciones que permitió visualizar los atributos más valorados por los participantes. Los resultados evidenciaron que el mercado se encuentra conformado principalmente por mujeres, quienes representan el grupo más activo en este modelo de negocio, motivadas por la búsqueda de ingresos adicionales, flexibilidad laboral e independencia económica. Asimismo, se identificó la existencia de segmentos diferenciados en función de factores socioeconómicos, lo que confirma que no todos los distribuidores se comportan de manera homogénea. En cuanto a las percepciones, los distribuidores valoran la calidad y variedad de los productos, la reputación de marca y los beneficios sociales derivados de la capacitación y el trabajo en red. En conclusión, este sector de negocio constituye una alternativa económica para generar ingresos adicionales en un contexto de desempleo e informalidad.

***Palabras Claves:** negocios multinivel, salud y belleza, factores socioeconómicos, distribuidores, percepciones, preferencias, segmentación.*

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis of multilevel marketing businesses in the health and beauty sector in the city of Guayaquil during 2025, with the purpose of understanding the perceptions and preferences of distributors, as well as the socioeconomic characteristics that define their participation in this type of venture. Surveys and descriptive and segmentation analysis techniques were applied, complemented with a perceptual map that allowed the visualization of the attributes most valued by the participants. The results showed that the market is mainly composed of women, who represent the most active group in this business model, motivated by the search for additional income, job flexibility, and economic independence. Likewise, the existence of differentiated segments based on socioeconomic factors was identified, confirming that not all distributors behave in a homogeneous manner. Regarding perceptions, distributors value the quality and variety of products, brand reputation, and the social benefits derived from training and networking. In conclusion, this business sector constitutes an economic alternative to generating additional income in the context of unemployment and informality.

Keywords: *multilevel marketing, health and beauty, socioeconomic factors, distributors, perceptions, preferences, segmentation.*

CAPÍTULO I: Introducción

Antecedentes

Es muy probable que muchos de quienes lean esto hayan sido contactado en algún instante por un "distribuidor" de una empresa de marketing multinivel (MLM, por sus siglas en inglés), también nombrado marketing en red. Para quienes no han tenido esta experiencia, las empresas de MLM operan de manera diferente a los sistemas de ventas tradicionales y comunes. En lugar de ello, venden sus productos a través de individuos que los comercializan entre sus amigos, conocidos y, en ocasiones, extraños (Bloch, 1996).

El concepto de negocio multinivel se remonta a 1941 con el Dr. Carl Rehnberg, quien, gracias a sus conocimientos adquiridos en China sobre las propiedades de las plantas, fundó la empresa Nutrilite. Observo que sus vendedores no solo vendían sus productos, sino que también lo consumían ellos mismos. Más aún, la forma en que lo consumían inspiraba a otros, inicialmente sus familiares, a hacer lo mismo: comprar y usar los productos (Read, 2025). Rehnberg vio en esta dinámica una oportunidad. Decidió recompensar el esfuerzo de sus vendedores no únicamente por sus propias ventas, asimismo por las recomendaciones que hacían y que ayudaban a que otras personas se animaran a comprar. Esta fue la semilla del marketing multinivel, retribuir comisiones por las ventas producidas por la red de reclutamiento de un vendedor (Quadre & Pahari, 2022).

Esto abrió las puertas para que otros empresarios replicaran la metodología, adaptándola a una amplia variedad de productos de consumo masivo. Así, nacieron nuevas industrias multinivel que comercializaban desde alimentos y cosméticos hasta accesorios. Un ejemplo de esta expansión es Herbalife, fundada por Mark Hughes en 1980, California. Esta compañía se especializó en la venta directa de suplementos alimenticios y productos para el cuidado personal (Dixon et al., 2023).

El aumento de los negocios multinivel se debe, en gran parte, a factores socioeconómicos, como la inestabilidad laboral, los ingresos inferiores y la carencia de empleo formal, ocasionando que muchas personas exploren distintas formas de generar ingresos. Este modelo resulta especialmente atractivo para personas de sectores marginados o emprendedores que buscan independencia financiera, prometiendo ganancias a través de la venta directa de sus productos y la afiliación de nuevos miembros, sin necesitar grandes inversiones (Dutta, 2015). En economías como la ecuatoriana, con desafíos para acceder a trabajos bien remunerados, los MLM se presentan como una opción accesible y aparentemente rentable.

En este sistema dual de consumidores y distribuidores, el objetivo principal es formar una red extensa que asegure la constante rotación de productos. Es decir, no solo se busca vender, sino también integrar a nuevos distribuidores. Al reclutar, el distribuidor original obtiene una comisión sobre las ventas que realizan sus reclutas, creando una estructura escalonada donde los ingresos aumentan a medida que se expande la red (Schiffauer, 2018).

Las empresas de MLM suelen tener un control estricto sobre el precio final de sus productos para el consumidor, mientras que a sus distribuidores les ofrecen descuentos por volumen de compra. Esto motiva a los vendedores a realizar pedidos de gran volumen, por la disminución del precio unitario del bien, que da paso al margen de ganancia para el vendedor. Al mismo tiempo, esta estrategia beneficia a la empresa, permite reducir los costos de operación y asegura una mayor rotación de inventario en la cadena de distribución (Msosa, 2022).

No obstante, esta dinámica también implica riesgos importantes para los distribuidores. Cuando un vendedor no logra comercializar los productos adquiridos en grandes cantidades, termina acumulando inventario, lo que genera una pérdida económica directa. Este problema ha sido señalado por la Comisión Federal de Comercio (2016), los descuentos por volumen de

compra pueden crear una falsa expectativa de ganancia, principalmente si no existe una demanda real del bien o si los distribuidores carecen de una red establecida de clientes.

Aunque este modelo suele promocionarse como una alternativa para alcanzar la independencia financiera y un mejor estilo de vida, los resultados reales pueden ser muy variados. En Estados Unidos, se ha registrado que menos del 1 % de los distribuidores logran alcanzar ganancias significativas. Sumado a su falta de experiencia o conocimientos previo en el manejo de negocios, esto representa un obstáculo para alcanzar el éxito. Además, ha sido criticado por recurrir a prácticas de reclutamiento poco éticas, enfocándose en personas con bajo nivel económico o sin la preparación adecuada para tomar una decisión informada generando controversia sobre la estabilidad y transparencia que ofrecen estos negocios (Grant-Smith et al., 2021).

Por ello, es fundamental que las empresas que operen bajo este tipo de modelo se regulen a las normativas establecidas por las autoridades competentes. Para Keong y Dastane (2019), este cumplimiento es clave para proteger al sector de la percepción pública negativa, asociado a que son un fraude o negocio ilegal. Una regulación efectiva contribuye a fortalecer la confianza entre los distintos actores del sistema, lo que refuerza su legitimidad y buen funcionamiento. Esto es esencial para mantener una imagen positiva y lograr la sostenibilidad a largo plazo.

Problema de Investigación

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2023) señala que la vulnerabilidad en el acceso a derechos laborales, condiciones de trabajo, ingresos y protección social surge como resultado de la informalidad laboral, un suceso duradero en los mercados laborales regionales. Esta realidad dificulta la inclusión laboral, repercutiendo aproximadamente a casi la mitad de los trabajadores en América Latina y el Caribe.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2025), ha registrado que el subempleo ha incrementado en el último año. En marzo de 2025 alcanzó el 20.9% de la población económicamente activa, frente al 18.7% reportado en el mismo mes del año 2019. Esta situación declara que uno de cada cinco trabajadores en Ecuador no cuenta con un empleo que le garantice jornada completa o ingresos suficientes trabajando menos de lo deseado o ganando menos del salario mínimo de USD 470. Ante este escenario desalentador, la mayor parte de las personas en situación de pobreza se ven en la necesidad de buscar diversas formas de mejorar su vida fuera del empleo formal. Una de esas alternativas son los negocios multinivel, que representan para aquellas personas una esperanza de mejorar sus ingresos y encontrar una salida a sus problemas económicas.

La tasa de desempleo en Ecuador generó un leve cambio entre el mes de enero de 2024 del 3.9 % y enero de 2025 al 3.8%. A pesar de la pequeña variación estos datos disimulan una realidad de inestabilidad. Por otro lado, el empleo adecuado se mantiene estancado, ya que en enero de 2025 apenas el 34% de la población cuenta con esta condición. En contraste, la informalidad laboral continúa en aumento, pasando de 46.7% en marzo del 2019 a 55.5% en el mismo del año 2025 (INEC, 2025). En la ciudad de Guayaquil, esto significa que muchas personas no pueden avanzar a un empleo digno, quedándose estancadas en el subempleo, con escasos ingresos y sin oportunidad a derechos laborales fundamentales.

Guayaquil enfrenta un escenario laboral caracterizado por la falta de empleo adecuado, lo que limita las oportunidades de crecimiento económico para gran parte de la población. Ante esta realidad, los negocios multinivel se presentan como una alternativa para quienes buscan generar ingresos adicionales y mejorar sus condiciones de vida, ofreciendo la posibilidad de trabajar con horarios flexibles y la promesa de independencia financiera. Este interés se ve condicionado por la incertidumbre y los riesgos inherentes a un modelo que no ofrece garantías de estabilidad financiera ni asegura resultados sostenibles a largo plazo.

La pobreza por ingresos ha incrementado, afectando principalmente a las zonas urbanas, específicamente a Guayaquil. Según el INEC (2025), al cierre del segundo semestre de 2024 la pobreza por ingresos a nivel nacional se ubicó en el 28.0%, el nivel más alto registrado desde junio de 2021. Esto equivalente a 5.2 millones de personas aproximadamente que enfrentan serios problemas económicos. En Guayaquil la pobreza llegó al 20.9%, mientras que la pobreza extrema alcanzó el 6.0%.

En el 2025 en Guayaquil, una de las preocupaciones que más influye en la vida cotidiana de muchas personas es la creciente confusión entre los negocios multinivel legítimos y los esquemas piramidales. Esta confusión se ha vuelto más común debido a la falta de reglas claras, el limitado acceso a educación financiera y la presencia constante de mensajes engañosos en redes sociales, donde se difunden promesas de éxito económico sin claridad.

Tanto la Superintendencia de Compañías como la fiscalía general del Estado y La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD (2022) han alertado sobre el auge de estas pirámides disfrazadas de emprendimientos. Bajo nombres atractivos y estructuras similares a los negocios multinivel legales, estos esquemas logran captar el dinero de personas que, con la esperanza de mejorar su situación, terminan confiando en promesas de ganancias rápidas que dependen más del reclutamiento de otros que de la venta de productos reales.

La Superintendencia de Bancos (2025) advirtió que menos del 40% de los ecuatorianos tienen las habilidades indispensables para administrar bien sus finanzas. Esta carencia de comprensión financiera hace que numerosas personas se integren a redes multinivel sin entender verdaderamente los peligros que asumen ni las utilidades que pueden esperar, lo que las deja aún más propensas a circunstancias económicas difíciles.

Esta falta de educación financiera en los individuos que participan en los negocios multinivel es un problema porque no son capaces de administrar bien sus ingresos, llevar un

control de su inventario o de sus productos vendidos, lo que limita la capacidad de los distribuidores para evaluar la viabilidad de las oportunidades que se presentan. Esta carencia de conocimientos aumenta la exposición a esquemas ilegales que se disfrazan como la mejor opción para obtener ingresos altos en poco tiempo, llenando ideas a las personas de expectativas irrealistas de ganancias, generando un entorno propenso a la inestabilidad económica nivel personal y familiar. Desde una perspectiva socioeconómica, la limitada alfabetización financiera no solo incrementa el riesgo de caer en esquemas insostenibles, sino que también perpetúa ciclos de endeudamiento y precariedad, dificultando la capacidad de los individuos para generar ingresos sostenibles y mejorar sus condiciones de vida.

Estas estrategias empresariales se promocionan en calidad de alcanzar esa anhelada "estabilidad" entre la vida personal y laboral, lo que los vuelve especialmente atractivos. En el primer trimestre del año según datos del INEC (2025), el 55.6 % de las mujeres estaban en el empleo informal, una cifra levemente por encima del 54.9 % de los hombres. Además, en junio de 2025, apenas el 27.9 % de las mujeres es aceptada a un empleo adecuado o pleno, en contraste con el 41.5% de los hombres. En ese mismo mes de 2025 la tasa de desempleo femenina en Ecuador alcanzó el 4.2%, frente al 3% de los hombres. Frente a esta realidad, no asombra que numerosas mujeres vean en el MLM una posibilidad, aunque incierta de mejorar sus ingresos y condiciones de vida.

Especialmente aquellas que son madres o tienen a su cargo el cuidado de otros, buscan trabajos que les permitan manejar su tiempo y quedarse en casa. Siendo las mujeres quienes enfrentan más desafíos que los hombres para acceder a empleos adecuados y bien remunerados, sobre todo en sectores con mayor presencia masculina. Buscando mejores alternativas los negocios multinivel se presentan como una opción más flexible y acorde con sus responsabilidades familiares.

Justificación

El presente estudio tiene como objetivo clasificar a los diferentes grupos de distribuidores que participan en el dentro del negocio multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil, considerando sus características socioeconómicas. En este contexto de falta de oportunidades laborales, es fundamental entender las razones que llevan a muchas personas a integrarse en este tipo de negocio.

En lo económico, este estudio proporcionara a las empresa y autoridades locales información sobre la sostenibilidad y legalidad de los MLM, en función de las características de quienes participan en ellos. Identificar los desafíos y oportunidades, facilitará la creación de estrategias que permitirá entender qué tan sostenibles y equitativos son estos modelos de negocio en función del perfil de sus participantes. Además de impulsar normativas que eviten abusos o prácticas desleales, especialmente en poblaciones con mayor riesgo económico.

Desde una perspectiva académica, el estudio aportara información actualizada sobre los distintos grupos de distribuidores por características socioeconómicas similares y la percepción y preferencias del marketing multinivel en el sector de salud y belleza, poco explorada a nivel local. Contribuyendo con evidencia empírica que puede servir como base para futuras investigaciones sobre modelos de negocio, comportamiento del consumidor, y economía informal.

En el ámbito profesional, la investigación fortalecerá habilidades metodológicas como la segmentación de los distintos grupos de distribuidores por características socioeconómicas, mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Además, permite comprender con mayor profundidad por qué muchas personas se sienten atraídas por los negocios multinivel, ayudando a ver con más claridad cómo funcionan sus estrategias de captación y cuáles son realmente las condiciones que influyen en su éxito.

A nivel social, se visibiliza cómo el marketing multinivel en salud y belleza puede impactar de manera diferenciada a distintos sectores de la población, especialmente a aquellos con menores ingresos o limitada educación financiera. Comprender las motivaciones y desafíos que enfrentan los participantes permite promover políticas públicas que protejan a los ciudadanos de posibles prácticas abusivas y fomenten opciones de emprendimiento más sostenibles, equitativas y basadas en información transparente, especialmente para grupos vulnerables que encuentran en este modelo una alternativa de subsistencia o superación.

Objetivos

Objetivo General

Agrupar los distintos grupos de distribuidores por características socioeconómicas similares y determinar la percepción y las preferencias de los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025.

Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico relacionado al marketing multinivel y percepción y preferencias de los distribuidores.
- Agrupar a los distintos grupos de distribuidores por características socioeconómicas similares en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la percepción y preferencias que tienen los distribuidores sobre los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil.
- Examinar el nivel de participación y satisfacción de los habitantes de Guayaquil en estos modelos de negocio.
- Proponer estrategia para mejorar la percepción pública de los negocios multinivel del sector salud y belleza en el mercado guayaquileño.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los grupos de distribuidores por características socioeconómicas similares y determinar la percepción y las preferencias de los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025?

Hipótesis General

H0: Los distintos grupos de distribuidores por características socioeconómicas similares no mostraron diferencias estadísticamente significativas en la percepción y preferencia hacia los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025.

H1: Los distintos grupos de distribuidores por características socioeconómicas similares sí mostraron diferencias estadísticamente significativas en la percepción y preferencia hacia los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025.

Hipótesis Específicas

Segmentación

H0a: No es posible segmentar a los distintos grupos de distribuidores con características socioeconómicas similares, sociodemográficas, percepciones y preferencias de los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil.

H1a: Sí es posible segmentar a los distintos grupos de distribuidores con características socioeconómicas similares, sociodemográficas, percepciones y preferencias de los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil.

Mapeo de percepciones

H0b: Los distribuidores no perciben que los negocios multinivel de salud y belleza más reconocidos de la ciudad de Guayaquil se destaquen por atributos como calidad, precio, variedad de productos ofrecidos, reputación, etc.

H1a: Los distribuidores sí perciben que los negocios multinivel de salud y belleza más reconocidos de la ciudad de Guayaquil se destaquen por atributos como calidad, precio, variedad de productos ofrecidos, reputación, etc.

Limitaciones

Como primera limitación, el estudio se enfocó únicamente en la ciudad de Guayaquil. Esto implica que los hallazgos pueden no ser representativos ni aplicables a otras regiones del país, las percepciones y preferencias de los negocios multinivel puede variar significativamente en función de los distintos grupos de distribuidores según sus características socioeconómicas y demográficos propios de cada zona.

La segunda limitante, es la temporalidad del estudio, dado que se desarrolló únicamente entre mayo y septiembre de 2025. Esto limita la observación de posibles variaciones estacionales o proyecciones a largo plazo de este tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, una tercera limitación radica en el tamaño de la muestra empleada, lo cual podría limitar la generalización de los hallazgos, especialmente en presencia de diferencias significativas en la percepción y preferencias entre los distintos grupos de distribuidores con características socioeconómicas similares.

Finalmente, la dinámica del negocio multinivel representa una cuarta limitación. Este tipo de negocio está expuesto a constantes cambios, tanto en su estructura interna como en factores externos como nuevas regulaciones, aparición de competidores, transformaciones en los patrones de consumo o innovaciones tecnológicas.

Delimitaciones

Delimitación Espacial

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Sector: Rural y urbano

Delimitación Temporal

Esta exploración se ejecutó en el transcurso de cinco meses, es decir entre mayo y septiembre del año 2025. A lo largo de este ciclo se llevó a cabo la recopilación de evidencia, principalmente mediante encuestas para la obtención de datos.

Delimitación de la Población

La investigación actual consideró las percepciones, experiencias y condiciones económicas de hombres y mujeres que participan o han participado en negocios multinivel en la ciudad de Guayaquil. Se incluyó tanto a personas del sector rural como urbano, que hayan generado algún tipo de ingreso a través de este modelo de negocio.

Delimitación del Estudio

El estudio se concentró en los negocios multinivel que operan activamente en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo el análisis, se aplicaron encuestas y entrevistas a participantes del modelo multinivel, tanto vendedores como consumidores, con el fin de identificar su nivel de ingresos, motivaciones, grado de satisfacción, y percepción sobre los beneficios y riesgos del sistema.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

Marco Teórico

Teoría del Marketing

El marketing es considerado una herramienta crucial para asegurar la supervivencia, el crecimiento, la rentabilidad y perfeccionar la conexión de forma eficaz con sus clientes. Se centra en detectar e identificar mercados específicos con el objetivo de atraer, mantener y fidelizar clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor. A través del marketing, las empresas no solo se complacen necesidades y deseos a los clientes, sino que también establecen relaciones duraderas que les permiten obtener beneficios a largo plazo. Además, facilita el intercambio de valor entre individuos y organizaciones (Maldonado et al., 2019).

El marketing moderno ha evolucionado significativamente, ya no se limita a promover productos o cerrar ventas, sino que busca construir relaciones duraderas con los clientes y otros actores clave del entorno organizacional, como empleados, proveedores y la comunidad. Esta visión en red permite que las empresas sean más competitivas, al generar vínculos que fortalecen su posición frente a la competencia. En sus primeras etapas, el marketing se enfocaba principalmente en el producto y en el cumplimiento de metas comerciales asociadas a las ventas. En la actualidad, la perspectiva se ha transformado hacia una orientación centrada en el cliente, quien define sus elecciones de consumo de acuerdo con sus necesidades y preferencias. En este contexto, la construcción de una imagen corporativa sólida resulta esencial, ya que aporta credibilidad, permite atraer y retener consumidores, y diferencia a la organización frente a la competencia, lo que impacta directamente en la rentabilidad. (Rodríguez et al., 2020). Este giro evidencia cómo las empresas deben ajustarse a un contexto competitivo y cambiante, en el que la retención y satisfacción del cliente resultan determinantes para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Teoría de la Venta Directa

Es un sistema en el que bienes y servicios se entregan directamente al comprador, sin la necesidad de pasar por tiendas físicas o supermercados. Este modelo permite crear una interacción más cercana entre el vendedor y el cliente (Radhakrishnan & Aithal, 2024).

Dentro de la venta directa, existen dos formas principales:

1. Venta directa de un solo nivel (One-level marketing): el distribuidor obtiene ingresos únicamente por las ventas realizadas directamente al cliente.
2. Marketing multinivel (Multi-level marketing o MLM): además de ganar por sus propias ventas, el vendedor también obtiene comisiones por las ventas que realicen las personas que ha reclutado a su red.

Ambos modelos comparten el enfoque en la relación directa con el cliente, pero el MLM introduce una estructura más compleja basada en niveles jerárquicos de vendedores.

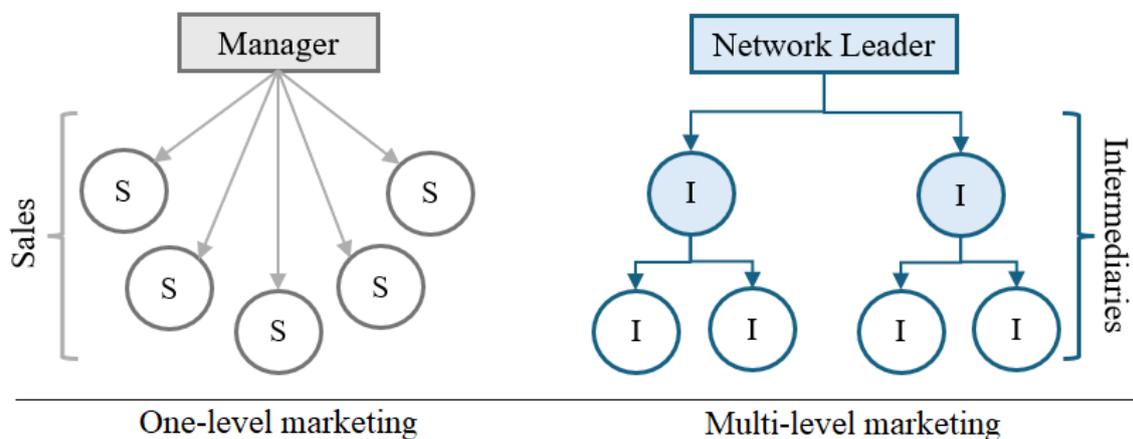


Figura 1. Estructura de venta de un solo nivel y marketing multinivel. Adaptado de: Internet-Based mass communication in multi-level marketing companies operating in Poland, por Nowotarska-Romaniak y Szczepanik, 2024.

En la venta directa, los encargados de reclutar y capacitar a estos vendedores son los gerentes de ventas, quienes sí están empleados de forma permanente por la empresa. Estos gerentes tienen como responsabilidad seleccionar y preparar al personal de ventas, pero no participan en un sistema de comisiones ni de reclutamiento en cadena como ocurre en el marketing multinivel. En resumen, el modelo de un solo nivel es más tradicional y jerárquico, con una estructura clara de empleador-empleado, sin incentivos por reclutamiento o creación de redes (Nowotarska-Romaniak & Szczepanik, 2024).

Teorías del Marketing multinivel

El marketing multinivel (MLM) es un esquema de negocio basado en la venta directa de productos, donde los participantes actúan como agentes independientes encargados de distribuir bienes o servicios sin ser empleados directos de la empresa. Es decir, cada distribuidor tiene la posibilidad de reclutar y entrenar a otros para que también vendan. Así, el agente gana una comisión por sus propias ventas y otra adicional por las ventas que generen las personas que ha incorporado a su red. De esta forma, el sistema incentiva la expansión en niveles, y quienes logren construir una red más amplia pueden obtener mayores ingresos, siempre y cuando las ventas dentro de esa red se mantengan activas (Wong & Nasir, 2019).

El negocio multinivel es un esquema que opera en varios niveles de una red de vendedores. En este modelo, los distribuidores no solo reciben comisiones por las ventas que ejecutan, sino además por las ventas de nuevos reclutas que van incorporándose a su red, conformando así una estructura jerárquica similar a un árbol. Es aquí donde las relaciones personales, crean el proceso de captación mediante vínculos de confianza como familiares, amigos o conocidos. De ahí que se emplee también la denominación marketing en red, la cual resalta el papel central de los contactos sociales como motor del crecimiento del negocio y de la generación de ingresos.

A diferencia del modelo de venta tradicional de un solo nivel y recibiendo comisiones únicamente por sus propias ventas, el MLM se basa en una estructura jerárquica. En este sistema, las ganancias provienen tanto de la venta directa de productos como de la incorporación de nuevos integrantes a la red (Tajti, 2021). De hecho, ganar dinero a través del reclutamiento es tan importante como hacerlo mediante la venta de productos. Cuantos más niveles de reclutas se generen, mayor será el potencial de ingresos, se obtiene un porcentaje de las ventas de todas las "generaciones" de la línea descendente.

Esta estructura beneficia enormemente a la empresa matriz. Como señalan Keep y Nat (2014), al trasladar las responsabilidades de reclutamiento, capacitación y supervisión de nuevos vendedores a la propia fuerza de ventas, logrando convertir costos fijos en variables. Tradicionalmente, una empresa asumiría el costo fijo de contratar, capacitar y supervisar a su fuerza de venta, ahora cualquier persona reclutada puede, a su vez, reclutar a otros. Cada "distribuidor" tiene la posibilidad de crear su propio negocio al incorporar nuevos distribuidores, quienes también pueden seguir expandiendo la red. Esto genera una línea descendente "*downline*" compuesta por todos los reclutas directos e indirectos, quienes compran productos y tienen el potencial tanto de venderlos como de seguir reclutando. A medida que estas personas realizan ventas, el distribuidor que las reclutó "*upline*" recibe comisiones o bonificaciones sobre las ventas colectivas del grupo. De esta manera, mientras más crece la red de distribuidores en los niveles inferiores, mayores son las ganancias del distribuidor en los niveles superiores.

De acuerdo con Jyoti (2022) la característica distintiva de los negocios multinivel es que no solo se centran en la venta de productos, sino que ofrecen oportunidades de autoempleo a las personas interesadas en mejorar su situación económica y profesional. El modelo MLM convierte a los consumidores pasivos en vendedores activos, generando ingresos tanto

monetarios (comisiones, bonificaciones) como no monetarios (reconocimientos, estatus), a través de la creación de cadenas de nuevos clientes y distribuidores.

Asimismo, Jain et al. (2015), resaltan que este sistema ofrece a las empresas una forma alternativa de promocionar sus productos basados en las relaciones personales en lugar de la publicidad tradicional. Al aprovechar el boca a boca y las recomendaciones entre conocidos, las empresas MLM logran reducir o incluso eliminar los costos de publicidad. Además, los clientes tienden a confiar más y a mostrar mayor interés en comprar productos recomendados por alguien cercano, lo que facilita el proceso de venta directa.

Otro aspecto es que los distribuidores suelen clasificarse según su nivel de experiencia, formación educativa y habilidades prácticas. A diferencia del marketing tradicional, el MLM no requiere experiencia ni conocimientos técnicos específicos para comenzar a distribuir. Esta característica lo convierte en una opción atractiva para muchas personas, incluyendo aquellas sin conocimiento en el mundo comercial (Cengiz, 2020).

Sin embargo, para Nga y Soo (2011) el éxito de este negocio depende en su mayoría de las habilidades empresariales y sociales de cada distribuidor. En otras palabras, no basta con entrar al sistema: quienes participan en este modelo deben tener iniciativa, saber cómo vender, y contar con una red de contactos personales a quienes puedan ofrecer los productos o invitar a unirse al negocio. Una de las razones por las que el MLM resulta atractivo para muchas personas es que, a diferencia de otros tipos de emprendimientos, no requiere una gran inversión inicial. Esto hace accesible para muchas personas. Sin embargo, el crecimiento y la rentabilidad dependen del esfuerzo individual y de la capacidad para construir y expandir una red de distribución.

A pesar de las promesas el sistema MLM también explota un poderoso motor humano: el deseo de afirmación y reconocimiento (Ciongradi, 2017). En numerosos casos, esta

aspiración llega a prevalecer sobre la búsqueda de estabilidad financiera o de bienestar futuro. Como consecuencia, es común observar a nuevos participantes adquiriendo volúmenes de inventario que difícilmente logran comercializar, con el único propósito de obtener visibilidad dentro de la organización. Esta práctica, financieramente poco rentable, refuerza en los individuos la percepción de avance y sentido de pertenencia a la marca, colocando al reconocimiento simbólico por encima de los beneficios económicos reales.

Es así como Groß y Martin (2023), señalan que, generalmente los distribuidores dedican arduas horas para capacitarse sobre los productos, asistir a eventos y realizar otras actividades, todo sin una remuneración directa por ese trabajo. Además, el dinero solo llega cuando logran vender productos o cuando reclutan a nuevos compradores. A esto se suma que muchos de estos productos suelen ser caros en comparación con el mercado convencional y parte de su precio se destina a las comisiones de los niveles superiores. Esto complica venta directa y hace que muchos distribuidores recurran al reclutamiento como su principal fuente de ingresos, lo cual se asemeja peligrosamente a los esquemas piramidales ilegales.

En consecuencia, la promesa de riqueza, ingresos pasivos y una vida de lujo solo se cumple para un número muy reducido de personas. Solo una pequeña fracción de los participantes alcanza altos ingresos y para lograrlo necesitan una gran red de personas debajo de ellos que compre productos y reclute a otros. Por ejemplo, en el caso de Amway en Alemania, solo uno de cada 10.000 participantes logra enriquecerse. Además, la mayoría de los nuevos distribuidores abandona en los primeros seis meses, por lo que mantener un ingreso estable requiere reclutar constantemente entre 1.500 y 2.000 personas al año, y lo mismo deberán hacer los nuevos reclutas (Groß & Martin, 2023).

Es necesario que las personas reflexionen sobre sus motivos al entrar en este tipo de negocio. Sí por un lado desean generar altos ingresos, es muy probable que terminen

decepcionadas, puesto que solo un pequeño porcentaje logran ganancias significativas. Pero si desean adquirir productos solo para uso personal a un menor precio, en este escenario, la persona actuaría como un miembro de un club de compras, adquiriendo productos según su necesidad y aprovechando precios preferenciales, siempre que la calidad y el valor de los artículos lo justifiquen (Groß & Martin, 2023).

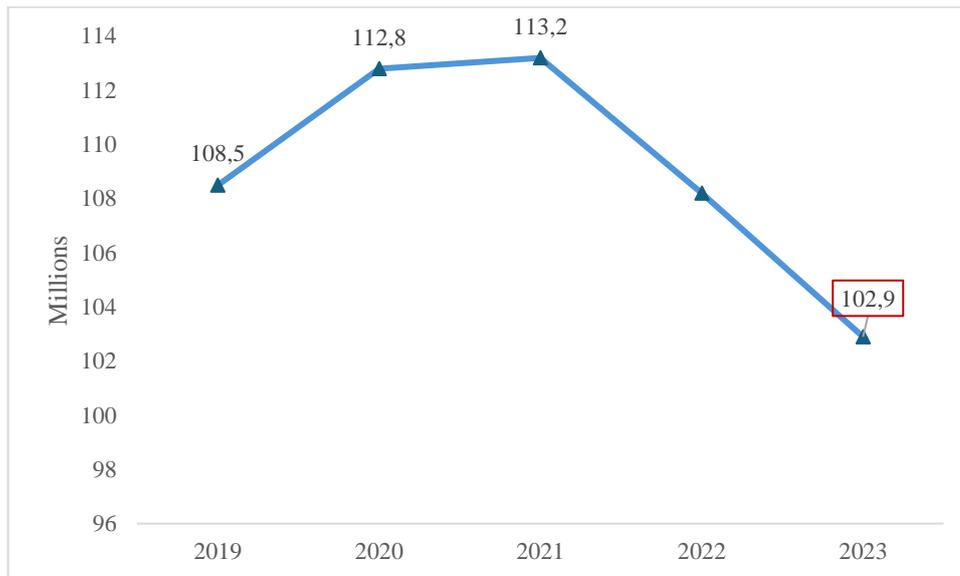


Figura 2. Global Sales Representatives (millions). Adaptado de: World Federation Statistical Database (2020-2023) por World Federation of Direct Selling Associations

De acuerdo con el informe anual del World Federation of Direct Selling Associations (2025), el canal de venta directa a nivel global mostró una contracción vinculada con el desempeño de las ventas mundiales en 2023, situándose en USD 102,9 millones. Durante la pandemia, la incorporación de un mayor número de personas a este modelo de negocio como alternativa de ingresos adicionales impulsó un crecimiento que alcanzó los USD 113,2 millones. No obstante, desde 2022 se observa una tendencia descendente, con una reducción del 4.4%, cifra similar a la registrada en 2019, previo a la crisis sanitaria. La caída se acentuó en 2023 con un descenso adicional del 4.9%. Pese a ello, las estadísticas evidencian la capacidad de resiliencia del sector frente a escenarios de inestabilidad política, interrupciones

económicas y en las cadenas de suministro, así como frente a los ajustes estratégicos implementados en la etapa postpandemia.

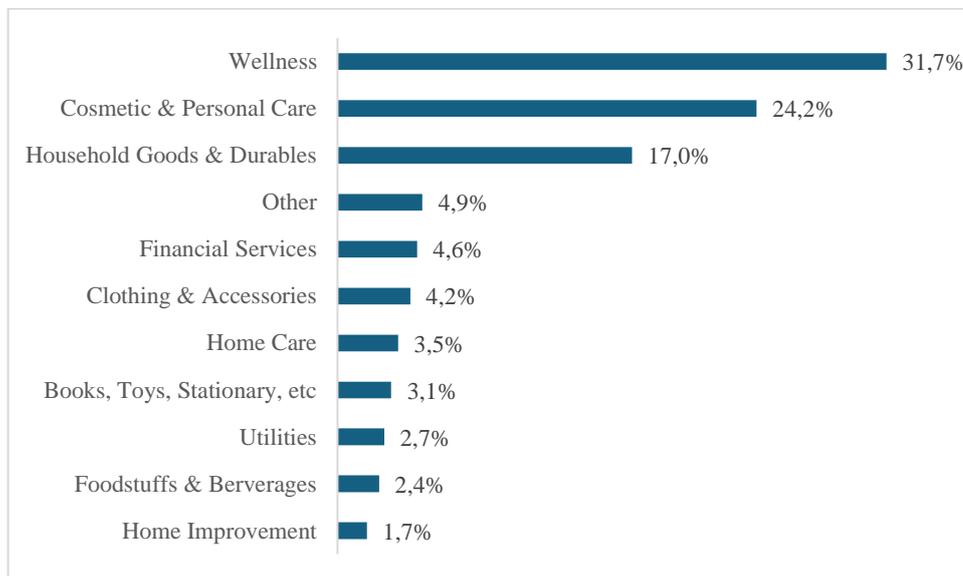


Figura 3. Retail Sales by Product Group – 2023. Adaptado de: World Federation Statistical Database (2020-2023) por World Federation of Direct Selling Associations

En 2023, la categoría más representativa fue la de bienestar, con casi una tercera parte (31.7%) de las ventas globales, seguida de cosméticos y cuidado personal (24.2%) y bienes y productos duraderos para el hogar (17.0%). Estas tres categorías representaron juntas casi tres cuartas partes (72.9%) de las ventas globales en ese año.

Un estudio de Shim et al. (2024) evidencia una tendencia creciente hacia el “*clean beauty*”, particularmente entre los consumidores pertenecientes a la generación millennial y la generación Z. Este fenómeno se caracteriza por la preferencia hacia productos cosméticos y de bienestar que garanticen seguridad, sostenibilidad y prácticas éticas en su producción y comercialización. La elección de estos bienes responde a una mayor conciencia sobre la salud individual y el impacto ambiental, lo que ha impulsado una demanda sostenida de alternativas libres de componentes tóxicos y con valor social agregado.

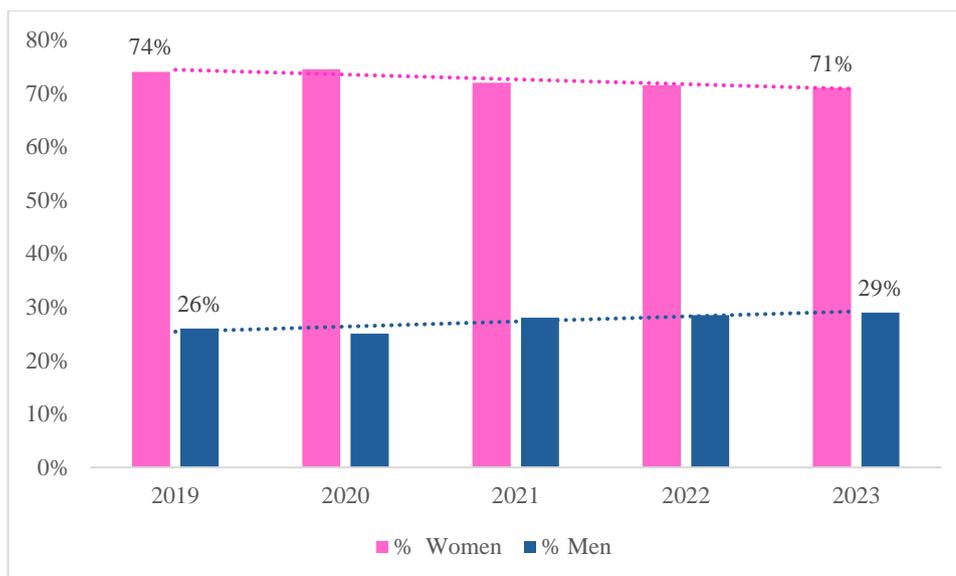


Figura 4. Independent Representatives by Gender. Adaptado de: World Federation Statistical Database (2020-2023) por World Federation of Direct Selling Associations

La figura 4 muestra que, aunque la industria de ventas directas sigue siendo liderada por mujeres, existe una tendencia creciente en la participación masculina. Entre 2019 y 2023, los hombres pasaron de representar el 26% al 29%, mientras que las mujeres disminuyeron levemente de 74% a 71%. Esto refleja una lenta pero constante diversificación de género en el sector. Además, según el *Global Entrepreneurship Monitor GEM (2023)* la venta directa es una vía clave para el emprendimiento femenino, siete de cada diez representantes son mujeres. Muchas de ellas inician negocios motivadas por la falta de empleo, principalmente como emprendedoras independientes o en actividades comerciales minoristas y mayoristas, mostrando cómo esta industria impulsa la independencia económica femenina y, al mismo tiempo, abre espacio a una mayor inclusión masculina.

Estructura de comisiones multinivel

Thamrin et al. (2020) plantean que las personas que participan en este modelo no se limitan únicamente a vender productos. Su actividad va mucho más allá: también consiste en

reclutar o patrocinar a nuevos distribuidores para que se integren al negocio, así como en formar y capacitar a esos nuevos integrantes para que repliquen el mismo proceso.

→ Comisiones por ventas personales

El distribuidor recibe una comisión por las ventas realizadas directamente a clientes generando una motivación financiera que depende de la expectativa de logro, si el esfuerzo tiene recompensas claras la motivación persiste. Además, Coughlan y Grayson (1998) definen que se necesita mantener una compra mínima mensual para calificar a comisiones ya que esto asegura la estabilidad e ingresos de la empresa.

En este escenario, los distribuidores frecuentemente se convierten en víctimas de una presión de compra, adquiriendo productos independientemente de si realmente los necesitan, o si tienen la capacidad real de venderlos al público o consumirlos ellos mismos. Esto puede llevar a la acumulación de inventario no deseado y a dificultades financieras (Groß & Vriens, 2024).

→ Comisiones por red y premios financieros

Uno de los factores que motiva a las personas a poder formar parte al área de ventas directas es la oportunidad de generar varios ingresos que beneficien a su desempeño y esas son las comisiones como ingresos extra. Las recompensas financieras como comisiones y bonos aumentan satisfacción laboral y entusiasmo por generar más ventas (Robin et al., 2023). Un estudio clásico explica como las recompensas financieras combinadas: comisiones por venta y reclutamiento generado por la red es clave para el negocio multinivel (Lee & Loi, 2016).

De igual modo, Far et al. (2022) expresan que las empresas basadas en el MLM pueden crear una red de ventas amplia y potencialmente ilimitada para comercializar sus productos. Este modelo permite a la empresa generar ingresos significativos sin necesidad de hacer

grandes inversiones en publicidad o en la apertura de nuevas sucursales. Esta dinámica lleva a que numerosos individuos conciban al marketing multinivel no únicamente como un medio para generar ingresos adicionales, sino también como una alternativa de ocupación laboral.

Cuando el plan de compensación otorga mayor peso a las comisiones derivadas del reclutamiento que a las provenientes de la comercialización de productos, el esquema adquiere un funcionamiento particular. Bäckman y Hanspal, (2018) proponen el siguiente ejemplo; si el Participante A recluta a B, y luego B recluta a C y D, A puede recibir comisiones no solo por las ventas realizadas por B, sino también por las que generen C y D, aunque A no los haya reclutado directamente. A estos ingresos se les llama ingresos descendentes “*downstream revenue*”.

Marketing Multinivel en Ecuador

En Ecuador, el marketing multinivel se ha expandido aceleradamente en sectores como: Cosmética y cuidado personal (Oriflame, Yanbal, Avon), salud y bienestar (Omnilife, Herbalife), hogar, ropa y accesorios que consiste en reclutar vendedores independientes. Tras un estudio realizado en la ciudad de Ibarra, Martínez et al. (2024) señalan que el marketing multinivel aborda la motivación del vendedor y la estructura de compensación, alimentando el impulso de su independencia económica y afirman que más del 80% de los participantes en la investigación aprecian positivamente la capacitación recibida por parte de las empresas multinivel. Este aporte es esencial en Ecuador, donde la mayoría de los vendedores no tienen instrucción previa en ventas, pero alcanzan capacidades gracias al modelo de formación de estas compañías. Por lo tanto, el marketing multinivel puede generar una función de desarrollo si se lo aprovecha y organiza apropiadamente (Purcaru et al., 2022).

Por otro lado, Mera et al. (2021) resaltan que el impacto de las empresas multinivel con respecto a la creación de empleo en Ecuador es significativo. De acuerdo con los hallazgos

de su investigación, algunos modelos de negocio son promovidos como una vía accesible y legítima para integrarse al mercado laboral. En Ecuador, se calcula que cerca del 6% de la población participa en este modelo de negocio. Esta cifra refleja el atractivo que ejerce al presentarse como una opción accesible para quienes buscan iniciar actividades económicas por cuenta propia, incluso sin contar con experiencia previa.

En 2023, las ventas directas en Ecuador registraron un volumen total de USD 903 millones, lo que significó un incremento del 2.6% respecto al año anterior. Aunque se trata de un crecimiento moderado, este resultado evidencia la resiliencia del sector en un contexto económico marcado por la inestabilidad y por la creciente necesidad de los hogares de diversificar sus fuentes de ingresos.

Asimismo, se registró un total de 382,499 representantes independientes activos, consolidando a la venta directa como un espacio relevante de autoempleo y emprendimiento. Este número evidencia la capacidad del modelo multinivel para sostener una amplia red de participación, particularmente entre sectores de la población que buscan alternativas laborales flexibles y accesibles (World Federation of Direct Selling Associations, 2025).

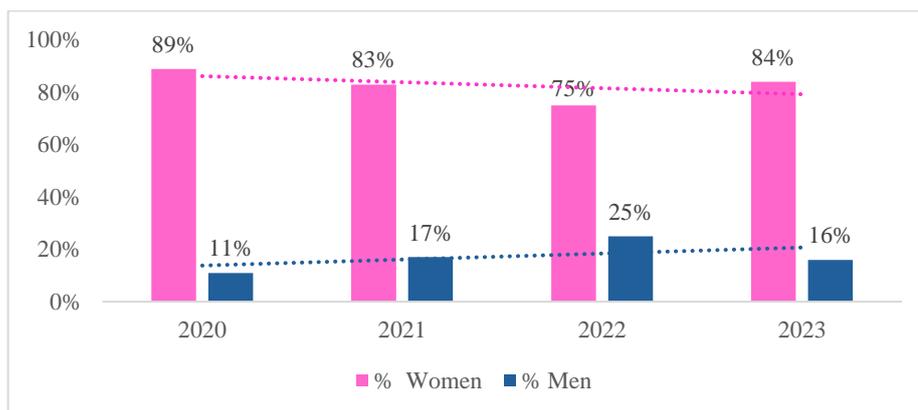


Figura 5. Independent Representatives by Gender in Ecuador. Adaptado de: World Federation Statistical Database (2020-2023) por World Federation of Direct Selling Associations.

En Ecuador, el negocio multinivel se distingue por la marcada presencia de mujeres que actúan como representantes independientes. Tal como se observa en la figura 5, entre 2020 y 2023 la participación femenina se mantuvo mayoritaria, alcanzando un 89% en 2020 y un 84% en 2023, lo que evidencia su rol central en este modelo comercial. Paralelamente, se registra un incremento en la participación de los hombres, que pasó del 11% al 16% en el mismo período.

Aunque este avance es moderado, sugiere un proceso de diversificación de género en el sector, posiblemente asociado tanto a la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso como al atractivo que ofrecen los esquemas de negocio flexibles en un escenario de inestabilidad laboral.

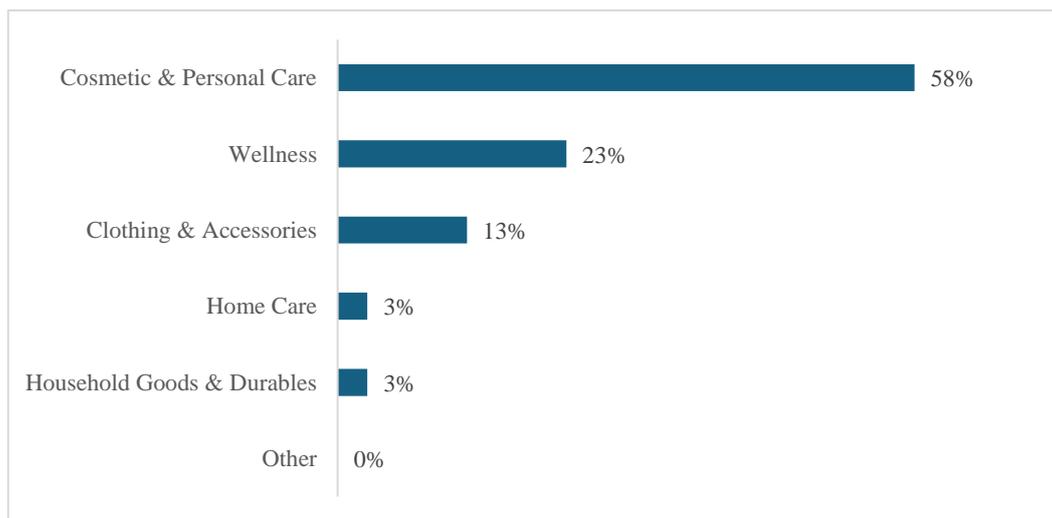


Figura 6. Retail Sales by Product Group in Ecuador – 2023. Adaptado de: World Federation Statistical Database (2020-2023) por World Federation of Direct Selling Associations

Según World Federation of Direct Selling Associations (2025) en 2023, el 58% de las ventas corresponde a la categoría cosméticos y cuidado personal, lo que evidencia una fuerte presencia de este segmento en el mercado ecuatoriano. Dando como resultado a una mayor demanda de productos de belleza, influenciada por tendencias globales de autocuidado y la facilidad de comercialización directa en redes sociales y entornos de cercanos.

La categoría de bienestar (23%) se posiciona como el segundo producto más importante, impulsada por la creciente preocupación por la salud humana, la nutrición y un mejor estilo de vida saludable. Este incremento refleja un cambio en las preferencias de consumo, donde el cuidado integral y preventivo adquiere mayor relevancia.

Godoy (2015) plantea que tanto el sector de la belleza como el de la salud están fuertemente influenciados por los estándares estéticos que difunden los medios de comunicación, la publicidad y los promotores de ventas, quienes construyen discursos cargados de significados implícitos y explícitos orientados a influir en el subconsciente colectivo y moldear las conductas de consumo. Esto implica que los consumidores terminan adoptando modelos de belleza y hábitos de consumo que responden más a una estrategia de mercado que a una necesidad real.

Marketing Multinivel en Guayaquil

Según Cáceres (2024), destaca que, la responsabilidad social corporativa es de suma importancia dentro de las empresas multinivel, e impacta directamente en la calidad de vida laboral de los distribuidores en guayaquil. Además, la oferta de capacitaciones, programas de motivación y apoyo emocional contribuyen a elevar los niveles de satisfacción, fortalecen la permanencia personal y, al mismo tiempo, mejora la percepción pública de la marca, generando mayor confianza entre los consumidores.

Considerando esto, las empresas multinivel seleccionadas se encuentran dentro del sector de salud y belleza. Estas marcas han logrado consolidarse como líderes tanto en el mercado nacional como internacional, gracias a su crecimiento sostenido, reconocimiento de marca y el número significativo de distribuidores que forman parte de su fuerza de ventas. Las empresas objeto de análisis son: Herbalife, Yanbal, Omnilife, Avon y Oriflame.

Herbalife

Herbalife fue creada en Estados Unidos en 1980 por Mark Hughes, con el propósito de ofertar suplementos alimenticios y productos para el control de peso. En Ecuador, Herbalife comenzó su administración a mediados de los años 90 y ha logrado alcanzar a ser la red significativa de distribuidores independientes. Actualmente, opera en más de 90 países alrededor del mundo, incluyendo varios de América Latina, Europa y Asia. La experiencia de la marca y la satisfacción del cliente inciden positivamente en la fidelidad de la marca Herbalife y en la capacidad de pagar precios de alta calidad (Hartiani et al., 2021).

Por otro lado, un estudio de Naimi et al. (2023) revela que, durante pandemia Covid-19, los consumidores consideraban factores como precio, lugar y promoción. Al tratarse de un producto costoso las ventas decrecieron, a pesar de tener puntos de ventas accesibles. Esto pone en evidencia una importante crítica: la necesidad de ajustar los precios a niveles competitivos, optimizar canales de entrega y mantener espacios de ventas atractivos.

Yanbal

Yanbal fue creado en Perú por Fernando Belmont en el año 1967. En Ecuador, la empresa comenzó sus actividades en el sector de la belleza en 1977. Actualmente, Yanbal tiene distribuciones en once países, en América ocho distribuidos, en Europa tres. La perspectiva en el empoderamiento femenino se ajusta de forma directa con el modelo de venta directa de Yanbal; además, fortalece una armonía de consumo enfocada en la belleza (Angel & Álvarez-

Nobell, 2024). Por lo tanto, Yanbal es considerado como una empresa con reclutamiento inclusivo, ya que para ingresar se necesitan requisitos mínimos: ser mayor de edad, tener cédula y una compra inicial de USD 15. Esto posibilita la inclusión de mujeres sin educación o empleos estables. Por otro lado, existen testimonios de muchas vendedoras permanecen por sentir apoyo y unión social más que por ingresos financieros (Franco & Gonzalez-Perez, 2017).

Omnilife

Esta compañía fue fundada en 1991 por Jorge Vergara en México, quien implementando el MLM en la distribución de suplementos alimenticios y bienestar, logro crear una red que facilita el crecimiento exponencial y el alcance internacional. En Ecuador, el desarrollo se aceleró durante la década de 2000, apoyándose en eventos masivos y programas motivacionales dirigidos a los distribuidores. En la actualidad, Omnilife comercializa en aproximadamente 20 países en América, Europa y Asia. Omnilife se muestra como una oportunidad de “empoderamiento”, particularmente para mujeres y jóvenes. Sus estrategias se centran en discursos motivacionales que combinan espiritualismo, éxito económico y mejoramiento personal. Se contempla cómo la narrativa de éxito el “sí se puede” que contrasta con las vivencias reales, el anhelo de progresar en la vida y el desarrollo social para comprender mejor su permanencia en la empresa (Cahn, 2008).

Avon

Avon fue establecida por David McConnell en un principio bajo el título "California Perfume Company" en Estados Unidos en 1886. La empresa se transformó en uno de los ejemplares fundadoras con el modelo de venta directa mediante representantes independientes. Avon llegó a Ecuador en el año 1959, de inmediatez se dio preferencia como una de las primeras empresas multinivel en ingresar al mercado ecuatoriano. En la actualidad. Para concluir se destaca que la compañía está posicionada como una de las líderes globales en el

segmento de belleza y cuidado personal. Las distribuidoras de Avon, en su mayor parte, son mujeres; alcanzan ingresos mensuales que les permitían abarcar necesidades fundamentales y equilibrar su economía familiar (Medeiros et al., 2021).

Oriflame

Oriflame fue fundada en Suecia en 1967 por los hermanos Jonas y Robert. Desde su invención, se ha dedicado al estudio y desarrollo de productos de belleza inspirados en componentes naturales, acogiendo la estructura de venta directa y marketing multinivel. Inicio sus operaciones en Ecuador en la década de los 2000, fundando una red de empresas de asesoramiento orientados en productos de belleza y cuidado personal. La empresa tiene existencia en aproximadamente 60 países, con una robusta presencia en Europa, Asia y América Latina (Oriflame Corporate Site, 2025). El modelo MLM de Oriflame permite bajos costos fijos, elevada penetración de mercado y motivación por incentivos, un acelerado crecimiento del comercio electrónico y las redes permiten a Oriflame ampliar su magnitud sin depender exclusivamente de reuniones presenciales (Guo, 2024).

Teorías del Esquema Piramidal

En un esquema piramidal la existencia de un producto suele ser meramente simbólica y cumple únicamente una función de legitimación superficial. El núcleo del modelo se basa en el reclutamiento continuo de nuevos participantes, dado que las utilidades de quienes ocupan los niveles superiores provienen principalmente de las aportaciones económicas de los recién incorporados y no de la comercialización real de bienes o servicios. En este contexto, las ganancias de los distribuidores dependen exclusivamente de la incorporación continua de nuevos participantes que reproduzcan el mismo esquema, lo que genera un crecimiento acelerado pero insostenible. Cuando el ingreso de miembros se reduce o se detiene, la estructura colapsa, ocasionando que la mayoría de los distribuidores asuma pérdidas

económicas considerables, mientras que únicamente una pequeña fracción en los niveles superiores concentra los beneficios (Bradley & Oates, 2022).

Estos modelos no priorizan la comercialización de un bien o servicio tangible, sino la captación de recursos económicos mediante la incorporación de nuevos participantes, bajo la promesa de obtener beneficios futuros a través del reclutamiento. En tales circunstancias, los denominados “clientes” muestran poco interés en el producto ofrecido y centran su atención en las posibles recompensas vinculadas a la expansión de la red. Sin embargo, dichas recompensas suelen ser en gran medida ficticias, ya que favorecen principalmente a quienes ocupan las posiciones superiores, mientras que la mayoría de los involucrados termina registrando pérdidas de su inversión (Emek et al., 2011).

Inicialmente, estos esquemas fueron declarados ilegales porque el beneficio principal y a menudo, el único para los participantes era recibir dinero por reclutar a nuevos miembros, en lugar de obtener ingresos por vender un bien o servicio real. Este tipo de modelo está destinado al fracaso, ya que depende de un crecimiento constante de nuevos participantes. Sin embargo, en algún momento ese crecimiento se vuelve insostenible, ya que existe un límite natural en la cantidad de personas que pueden ser reclutadas. Por lo tanto, a medida que se expande, las posibilidades de éxito disminuyen drásticamente para los nuevos integrantes, quienes casi siempre terminan perdiendo dinero (Nat & Keep, 2002).

Aquí está el problema central de un esquema piramidal: prometen grandes ganancias, pero la verdad es que no hay un negocio real ni una inversión legítima que las genere. En vez de obtener dinero de actividades productivas, las supuestas "ganancias" que reciben los primeros en unirse vienen directamente del dinero que aportan los nuevos participantes. En otras palabras, el dinero se mueve de abajo hacia arriba, sin crear ningún valor real. Esto hace que el sistema dependa por completo del ingreso constante de gente nueva. Cuando ya no entran

más reclutados, el esquema se desmorona, y la mayoría de las personas pierden su dinero (Bosley & Knorr, 2017).

Como explican Radhakrishnan y Aithal (2024), los que iniciaron la pirámide reclutan a otros, y estos, a su vez, deben traer a más personas al sistema, y así sigue la cadena. Se le llama "pirámide" precisamente porque, en cada nivel, el número de personas reclutadas aumenta, creando una base cada vez más grande que, supuestamente, sostiene a los pocos que están en la cima. Los ingresos que reciben los primeros promotores provienen directamente del dinero aportado por los nuevos miembros, y no de ninguna inversión productiva o venta real.

Por lo tanto, se fundamenta en una secuencia básica de cuatro niveles. El patrocinador ocupa el primer nivel es decir el nivel superior del esquema, el segundo nivel lo ocupan dos personas, el tercer nivel ya lo corresponden cuatro personas y el cuarto nivel lo ocupan ocho personas ya siendo el nivel inferior de toda la pirámide. Un ejemplo es cuando se entra en el nivel inferior con un pago inicial de USD 2 mil dólares y a medida que se cubren los ocho puestos del nivel inferior la pirámide ya ha obtenido USD 16 mil dólares que esto es reclamado por el promotor, quien técnicamente abandona la pirámide (Nolasco et al., 2013).

Otro rasgo característico es que sus líderes o fundadores, quienes controlan el sistema desde dentro, suelen empezar a gastar rápidamente el dinero que los miembros ingresan o generan mediante ventas desde el primer día. Esto ocurre porque exhibir un estilo de vida lujoso ante el público, y por ende ante los posibles nuevos miembros, es un ingrediente esencial de las tácticas de los esquemas piramidales (Tajti, 2021). La idea es proyectar una imagen de prosperidad que sirva de cebo, insinuando que esos resultados están al alcance de cualquiera que se una al esquema.

Diferencias entre marketing multinivel y esquema piramidal

Al hablar sobre el marketing multinivel, es fundamental definir claramente en qué consiste este tipo de empresa y qué la diferencia de un esquema piramidal, ambos modelos pueden ser similares, pero tienen diferencias clave en su estructura y legalidad. En un MLM el ingreso debe venir principalmente de las ventas, no del reclutamiento. Esta distinción técnica es lo que permite que los MLM sean legales, aunque muchas veces tengan una reputación cuestionada debido a su cercanía estructural con los esquemas piramidales (Chudleigh, 2019).

Nadlifatin et al. (2022) plantean que, la distinción fundamental entre un MLM legal y un esquema piramidal radica en la fuente principal de los ingresos. En un negocio multinivel legítimo, las comisiones se generan principalmente por el total de las ventas de los productos o servicios que ofrecen a los consumidores finales. Siendo así, que los distribuidores ganan por lo que venden y por las ventas de su red, pero siempre con un intercambio real de producto de por medio. Mientras que, en un esquema piramidal ilegal, las ganancias se basan casi exclusivamente en el reclutamiento de nuevos miembros y sus cuotas de entrada, con poca o nula venta de productos.

Según Attri (2011), un criterio fundamental para distinguir la legitimidad de una empresa de marketing multinivel consiste en identificar el destino principal de sus ventas. Si la comercialización está dirigida a consumidores externos, personas ajenas a la red de distribuidores, el modelo puede considerarse legítimo. Por el contrario, cuando la mayor proporción de ingresos proviene de las compras realizadas por los propios afiliados, acompañadas de la exigencia de incorporar constantemente nuevos miembros, el esquema presenta un alto riesgo de funcionar como una estructura piramidal encubierta bajo apariencia legal.

La empresa MLM nunca encuentra lucrativo cobrar una cuota de licencia ni pagar comisiones por reclutamiento sin sustento de venta. Recalca que las ventas tienen que dirigirse a un mercado externo real y por lo contrario se considera un esquema piramidal ya que este esquema suele cobrar cuota de entrada y solicitar compras constantes para poder mantener aparentes beneficios (Antler, 2023).

Para Vander & William (2019) todos los ingresos basados en ventas reales con transparencia, regulación y manteniendo una red de distribución activa que las actividades de sus ganancias vengan de una actividad comercial son características del marketing multinivel legítimo. Por otro lado, si solo hay ganancias por reclutamiento siendo lo principal de sus ingresos, existe sostenibilidad limitada con riesgo a que el sistema colapse y falta de producto real que en muchas ocasiones no existe producto tangible, son características de un esquema piramidal.

Tabla 1

Diferencias entre Marketing Multinivel (MLM) y Esquema Piramidal

Criterio	Marketing Multinivel	Esquema piramidal ilegal
Fuente principal de ingresos. Chudleigh (2019); Nadlifatin et al. (2022)	Se generan a partir de ventas reales de productos/servicios al consumidor final.	Proviene principalmente de cuotas de entrada o compras obligatorias de afiliados, más que de ventas reales.
Rol del reclutamiento. Attri (2011); Vander & William (2019)	El reclutamiento es secundario, se puede expandir la red, pero los ingresos no dependen de reclutar.	El reclutamiento es esencial para sostener el sistema; sin nuevos miembros, colapsa.

Tabla 2

Diferencias entre Marketing Multinivel (MLM) y Esquema Piramidal parte 2

Criterio	Marketing Multinivel	Esquema piramidal ilegal
Existencia de producto real. Vander & William (2019)	Siempre existe un producto o servicio tangible dirigido a un mercado externo.	Muchas veces no existe producto real, o es irrelevante frente al reclutamiento.
Sostenibilidad del modelo. Nadlifatin et al. (2022)	Puede ser sostenible en el tiempo mientras haya ventas y consumo externo.	Es insostenible, ya que depende del ingreso constante de nuevos afiliados.
Legalidad. Antler (2023); Chudleigh (2019)	Es legal si cumple con normativas, transparencia y basa sus ganancias en ventas.	Es ilegal porque constituye fraude financiero disfrazado de negocio.
Costos de afiliación. Antler (2023)	No debe ser lucrativo para la empresa cobrar cuotas de entrada ni comisiones por reclutamiento.	Suelen exigir cuotas elevadas, compras periódicas o pagos para mantener beneficios aparentes.

Percepción y preferencias del MLM

Históricamente, las empresas de marketing multinivel han tenido una fuerte tendencia a reclutar mujeres y esta estrategia se refleja en las cifras: aproximadamente el 75% de los participantes en MLM son mujeres (Lin, 2007). Hay varias razones que explican esta alta participación femenina.

Una de las razones es la comodidad. Las mujeres, a menudo, se sienten más a gusto realizando negocios con hombres en línea que en persona. Además, tienden a percibir el hacer negocios en línea como una actividad más socialmente aceptable que hablar de sus negocios

cara a cara. Estas normas sociales son fundamentales para los MLM, especialmente porque la participación en ellos está directamente ligada a un mayor uso de la tecnología (Shumi, 2022).

El auge de las redes sociales ha sido un factor clave en la expansión de negocios como el mercadeo en red. Sullivan y Delaney (2016) incluso describieron la venta de productos a través de estas plataformas como un trabajo con sesgo de género, diseñado pensando en las mujeres que están en casa. Las redes sociales han transformado por completo cómo las mujeres emprenden. Ahora, no solo pueden alcanzar a muchísimas más personas de lo que lo harían cara a cara, sino que también encuentran en estas plataformas un espacio de apoyo inigualable. Esto promueve la participación y compromiso de este sistema, formando fuertes comunidades que se apoyen mutuamente.

Marco Referencial

A continuación, se redactará un marco referencial que permita comprender mejor la dinámica y las implicaciones del marketing multinivel (MLM) en la ciudad de Guayaquil, se llevará a cabo una revisión de estudios teóricos y empíricos pertinentes. Esto facilitará la contextualización del modelo MLM, sus efectos en la vida de quienes participan en él, su impacto socioeconómico, así como la identificación de metodologías apropiadas para su análisis.

En este sentido, Wong y Nasir (2019) exploraron la viabilidad de aplicar el modelo de mercadeo en red dentro del sector hotelero. Su investigación, basada en entrevistas semiestructuradas a gerentes y directores de ventas y marketing en hoteles y resorts de las Maldivas. Los resultados revelaron que este tipo de distribución podría integrarse como parte de las estrategias comerciales del sector. No obstante también se identificaron barreras significativas para su implementación, entre ellas la percepción negativa asociada al modelo con esquemas piramidales ilegales y la carencia de recursos suficientes.

Por otro lado, Cengiz (2020) llevo a cabo un estudio sobre las percepciones de los distribuidores de BioBellinda, una empresa que operaba bajo el sistema de marketing multinivel. Las respuestas de los participantes revelan hallazgos significativos, destacando especialmente la elevada participación femenina, lo que sugiere una mayor afinidad de las mujeres hacia este tipo de modelo de negocio.

Entre los hallazgos más relevantes se observó que la mayoría de los participantes eran mujeres, quienes manifestaron un alto grado de satisfacción al formar parte del negocio multinivel. Las percepciones mejor valoradas se relacionaron con el uso personal de los productos, las políticas de devolución, la facilidad de comunicación digital con la empresa y la percepción de calidad superior de los productos ofrecidos.

Finalmente, a través de un análisis MANOVA, se observó que, si bien no existieron diferencias significativas en las percepciones según características demográficas, hubo una tendencia decreciente en la percepción positiva a medida que aumentaban la edad y el nivel educativo. En contraste, se evidenció que a mayor compromiso o nivel dentro del negocio multinivel, mayor era la percepción favorable hacia el mismo.

Bäckman y Hanspal (2018) realizaron un estudio que analiza la incidencia de las empresas multinivel en función de distintas variables sociales y económicas dentro de los Estados Unidos, con especial énfasis en su relación con el desarrollo financiero y la estructura del mercado laboral. Se observó que este tipo de negocio tiende a consolidarse con mayor intensidad en zonas de ingresos medios, donde las condiciones económicas generan mayor vulnerabilidad entre la población. Asimismo, su presencia resulta más relevante en contextos de alta participación laboral femenina y en comunidades con una significativa representación hispana. No obstante, los hallazgos no respaldan la idea de que el marketing multinivel actúe como una alternativa directa o efectiva frente al desempleo que estas empresas tienden a

establecerse con mayor fuerza en regiones de ingresos medios, donde la población enfrenta una mayor vulnerabilidad económica. Sin embargo, sí se observó una correlación positiva entre el crecimiento del MLM y el nivel de desarrollo financiero de una zona. Esto sugiere que un mayor acceso a servicios financieros podría facilitar la expansión de estas empresas, aunque también se plantea la posibilidad de que esto incremente la vulnerabilidad económica de los participantes.

Por otro lado, hay factores que inciden en la satisfacción de los distribuidores dentro de las empresas de marketing multinivel en Malasia de las cuales seis variables del estudio fueron el método de difusión del éxito del negocio, la calidad percibida del proceso de reclutamiento, la percepción sobre los productos y servicios, el apoyo del patrocinador “*upline*”, la calidad percibida del programa de capacitación, y el ingreso mensual. Para ello, se realizó un modelo de regresión múltiple, cuyos resultados revelaron que las primeras cuatro variables influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los distribuidores. En cambio, la calidad percibida del programa de formación no presentó un impacto estadísticamente significativo. Además, mediante un análisis de varianza (ANOVA), se determinó que los distribuidores que percibían ingresos mensuales inferiores a RM1.000 presentaban niveles de satisfacción significativamente menores en comparación con aquellos que obtenían ingresos superiores a ese umbral (Lee & Loi, 2016).

Marco Conceptual

A continuación, se define las bases teóricas y conceptuales correspondiente al análisis de los negocios multinivel y su impacto socioeconómico en los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Se abordarán conceptos enfatizados en venta directa, marketing multinivel, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y análisis de clúster. Estos elementos serán explorados, con el fin de comprender cómo este modelo de negocio influye en las dinámicas económicas, laborales y sociales de la población guayaquileña.

Venta directa

Se trata de un modelo en el que cualquier persona puede vender sus productos directamente a otros, sin depender de tiendas físicas o supermercados. Este enfoque permite que los individuos actúen como vendedores independientes, ofreciendo la posibilidad de iniciar un emprendimiento propio y generar ingresos. Las ganancias se derivan tanto de las ventas que cada participante realiza personalmente como de las transacciones realizadas por los integrantes de su equipo, en caso de que decida formar y liderar uno. De esta manera, el crecimiento del negocio depende simultáneamente del desempeño individual y de la capacidad de desarrollar y mantener una red de colaboradores activa (Wait, 2019).

Marketing multinivel

Este sistema crea una estructura jerárquica donde no solo se gana comisiones al vender productos, sino también al reclutar a nuevos miembros a la red. Se caracterizan por comercializar productos de belleza, salud, bienestar, ropa, accesorios y artículos para el hogar. Muchas personas ven esto como una oportunidad para adquirir productos a precios bajos, otras lo hacen motivadas por la promesa de emprender su propio negocio, tener horarios flexibles y la oportunidad de generar ingresos pasivos a través del reclutamiento de nuevos distribuidores (Wrenn, 2023).

Comportamiento del consumidor

Para Madichie (2009), el comportamiento del consumidor es el análisis del desarrollo implicado cuando individuos o grupos eligen, adquieren, utilizan o descartan mercancías, servicios, pensamientos o experiencias para satisfacer necesidades y aspiraciones. Argumenta que el consumo nos ayuda a expresar nuestra originalidad, ya que no se trata de los que compramos, sino del nivel de calidad que adquieren.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es una decisión estratégica, que implica conocer y clasificar los distintos grupos de consumidores que existentes. Mediante este proceso, la empresa puede enfocar sus recursos y acciones en aquellos segmentos que representen mayores oportunidades de rentabilidad, basándose en las necesidades específicas y las motivaciones de compra que caracterizan a cada grupo (Ortiz Boada, 2010). En una estructura multinivel hay posibles deducciones para segmentar a los distribuidores según su nivel económico, comisiones, y tipo de contratación (Reingewertz, 2021).

Se utiliza ampliamente en el reconocimiento de patrones y el análisis exploratorio de datos, mayormente usado para segmentar (Jain, 2009). Del mismo modo, para Everitt et al. (2011) el análisis de conglomerados es principalmente un instrumento exploratorio de análisis de datos para solucionar problemas de clasificación. Su propósito es ordenar los casos en grupos, o conglomerados, de modo que el grado de asociación sea robusto entre los miembros del mismo conglomerado y débil entre los miembros de conglomerados diferentes.

Marco Legal

En el caso de Ecuador, los negocios multinivel han resaltado en los últimos años. Es justo recalcar que esto para unos, representan una forma innovadora de generar dinero y para otros, genera preocupaciones sobre su legalidad y el verdadero impacto que tienen en la economía de las personas que entran en este negocio. En una ciudad como Guayaquil, donde este tipo de negocio ha crecido con potencia, es indispensable indagar qué justifica la ley sobre su funcionamiento, es decir, qué es permitido y qué es prohibido. Abarcar ese marco legal es esencial para conocer cómo estas estructuras inciden en la vida y las condiciones económicas de quienes forman parte de estos negocios, así como los principios constitucionales y tratados internacionales que orientan la defensa del trabajo digno, la equidad económica y la protección frente a prácticas comerciales engañosas.

Código Orgánico Integral Penal COIP (2018) en el artículo 323 establece sanción de 5 a 7 años de pena privativa de libertad para quienes organicen, promuevan y desarrollen de modo clandestina o pública intermediación financiera sin autorización legal, captando dinero de las personas de forma habitual o masiva. Por otro lado, en el artículo 186, menciona que la estafa será sancionada con 5 a 7 años de prisión para quien mediante engaños para obtener beneficios para sí mismo, incite con hechos falsos a error a otros perjudicando su patrimonio o el de una tercera persona.

La Ley de Compañías (2023) tiene como objetivo actualizar el marco legal del régimen societario en Ecuador, promoviendo buenas prácticas y agilizando los registros mercantiles. Entre los requisitos fundamentales, se establece que toda empresa debe registrarse como persona jurídica, definir su objeto social y designar un representante legal en el país. Estas disposiciones impactan de manera directa a las compañías multinivel, ya que su funcionamiento debe estar formalmente registrado y supervisado conforme a la legislación vigente, implicando responsabilidades frente al sistema tributario, al cumplimiento de normativas legales y a la transparencia en la rendición de cuentas.

Según la Ley Orgánica de la Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) su propósito principal es evitar, prevenir, corregir y sancionar los abusos de poder económico y las prácticas anticompetitivas que afecten la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores. En el artículo 7 instituye la regulación de engaño, imitación y denigración en el mercado, específicamente prohíbe publicidad falsa, exagerada o sin sustento por lo cual tampoco se admite el engaño al consumidor y que estos se sientan forzados. Esto aplica a negocios piramidales que publicitan ganancias o beneficios que no pueden probar, lo cual podría ser considerado publicidad desleal.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD (2002) reconocida por el Ministerio de Comercio Exterior, su principal función es representar y promover las empresas y personas que comercializan productos directamente al consumidor como la venta directa y mercado en red que pueden clasificarse en diversas industrias: cosméticos y nutrición, etc. Respecto a las estructuras de multinivel o redes de mercadeo establece códigos de ética obligatorios para sus miembros como transparencia en planes de compensación, se prohíbe exagerar los beneficios ni ejercer presión psicológica y se rechaza a esquemas piramidales disfrazados de multinivel.

CAPÍTULO III: Metodología de Investigación

En este capítulo, se describen las estrategias metodológicas que se utilizarán para desarrollar la investigación, eligiendo el enfoque metodológico más adecuado según el tipo de estudio realizado. También se especifican las fuentes de información que se consultarán, junto con los instrumentos y técnicas de recolección de datos. Todo esto permitirá a los investigadores interpretar los resultados de manera objetiva y estructurar un análisis que refleje fielmente la realidad actual y las necesidades sociales vinculadas al fenómeno de los MLM.

Diseño de la investigación

Se utilizará un diseño de investigación mixto, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos con el fin de analizar los distintos grupos de distribuidores según sus características socioeconómicas y explorar sus percepciones y preferencias sobre los negocios multinivel en el sector de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar, el enfoque cualitativo se ejecutará a través de la toma de información un grupo focal, para inspeccionar a profundo las percepciones, y preferencias de los diversos grupos de distribuidores (Gerger, 2007). Los grupos focales permiten una intercomunicación interactiva con los participantes, mejorando el debate referente a los motivos que llevan a elegir o desestimar empresas multinivel, especialmente en el sector de salud y belleza (Barbour, 2018). Este método resulta útil para distinguir patrones de creencias y comportamientos que después pueden ser profundizados o contrastados con los datos cuantitativos.

En segundo lugar, como señalan Creswell y Creswell (2017), el enfoque cuantitativo permite recopilar y analizar datos numéricos, facilitando la identificación de tendencias y relaciones estadísticas entre las variables de interés, como ingresos, nivel educativo, experiencia en ventas, satisfacción y preferencias de los distribuidores. De este modo, la

cuantificación de los perfiles y percepciones permitirá obtener generalizaciones válidas sobre la población estudiada en Guayaquil.

Tipo de investigación / Enfoque

El método deductivo es un enfoque de lógico que inicia con definiciones amplias con el fin de adquirir resultados específicos. Comenzando con una idea o planteamiento ya conocida y se la traslada a circunstancias puntuales para comprobar si se adapta a la realidad. Gracias a este desarrollo es posible sugerir suposiciones que posteriormente pueden confirmarse mediante la observación o la experiencia.

Según Palmero (2020), se trata de ejecutar marcos teóricos a contextos particulares con la finalidad de conseguir interpretaciones claras y primordiales. Por otro lado, Castellanos (2018) indica que este método se sustenta en el uso de la lógica, partiendo de afirmaciones previas para desarrollar nuevos conocimientos a partir de ellas. En este sentido, la presente investigación adopta este método para analizar y explicar los patrones de comportamiento y las preferencias de los distribuidores, basándose en teorías existentes relacionadas con los negocios multinivel y los perfiles socioeconómicos.

Alcance

Esta investigación tiene como propósito analizar los distintos grupos de distribuidores de negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil, agrupándolos según sus características socioeconómicas similares. Con un enfoque mixto, que combina técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, mediante la recolección de datos durante el periodo 2025.

Población y muestra

La población se refiere al conjunto total de individuos, objetos o elementos que poseen las características que interesan estudiar en una investigación, es decir, es el grupo completo

sobre el cual se quiere obtener información. Por su parte, la muestra constituye un subconjunto de esa población, seleccionada de manera que represente adecuadamente sus características. La muestra define los criterios que delimitan a la población, con el fin de garantizar resultados válidos y aplicables al grupo estudiado en cuestión (Arias-Gómez et al., 2016).

Según el Censo de Población y Vivienda del INEC (2022), Guayaquil cuenta con una población de 2,746,403 habitantes, consolidándose como el cantón más poblado del país. De este total, se seleccionó únicamente la población económicamente activa (PEA), que representa el 65.6 %, equivalente a 1,801,640 personas, construyendo así el grupo objetivo del estudio. A partir de esta población se aplicó un muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5%, obteniéndose los resultados que se presentan a continuación.

Donde:

n: Tamaño de la muestra – x

Z: Nivel de confianza 1.96

p: Probabilidad a favor 0.5

q: Probabilidad en contra 0.5

N: Tamaño de la población 1,801,640

e: error de estimación 0.05

Fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1,801,640}{0.05^2 * (1,801,640 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,730,295.056}{4,504.0975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,730,295.056}{4,504.0579}$$

$$n = 384.07$$

Aunque el cálculo del muestreo probabilístico indicó la necesidad de 384 encuestas, se decidió ampliar el número de cuestionarios aplicados a 430, con el objetivo de obtener resultados más representativos y confiables de la población guayaquileña durante el período de estudio.

Técnica de recogida de datos

La técnica de encuesta se define como un instrumento de recolección de datos basado en un cuestionario estructurado, aplicado a un grupo de participantes con el propósito de obtener información específica y verificable sobre variables de interés en una investigación Anguita et al. (2003).

Esta investigación se basó en fuentes de información primarias y secundarias. Como fuentes primarias, se recopilaban datos mediante un cuestionario estructurado aplicado a la muestra seleccionada, diseñado para obtener información específica y detallada sobre los distribuidores del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025, con el objetivo de agruparlos según características socioeconómicas similares y determinar sus percepciones y preferencias respecto a los negocios multinivel. Como fuentes secundarias, se obtuvieron datos de fuentes oficiales de marketing multinivel.

La recopilación de información se llevó a cabo a través de la plataforma Google Forms, que permitió elaborar y distribuir el cuestionario de manera rápida y efectiva. Esta herramienta posibilitó alcanzar una cobertura amplia, asegurando que los resultados fueran

representativos y confiables para la población de Guayaquil durante el periodo de estudio. Para el procesamiento y análisis de los datos se emplearon herramientas como Excel, R Studio, Tableau y Power BI, con el objetivo de organizar, modelar, examinar y visualizar la información obtenida.

Tabla 3

Ficha Técnica de la Investigación

Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental.
Área geográfica	Guayaquil, Ecuador
Población	Población Económicamente Activa (PEA)
Muestra	430 encuestados
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	7.5%
Nivel de confianza	95%
Probabilidad de éxito (p)	50%
Técnica de recolección de datos	Google Forms
Instrumento	Cuestionario estructurado de preguntas cerradas y escala de Likert
Periodo	Mayo – agosto de 2025
Análisis de confiabilidad	Alpha de Cronbach (90%)
Técnicas de análisis	Análisis descriptivo, análisis de clúster, análisis de segmentación, mapeo de percepciones y preferencias (ACP).
Herramientas de análisis de datos	Microsoft Excel, R Studios, Tableau y Power BI.

Estructura de encuestas

Focus Group

Para diseñar una encuesta estructurada dirigida a los distintos grupos de distribuidores en un negocio multinivel, se optó por utilizar un enfoque cualitativo de investigación, empleando los *focus groups* como técnica principal. Para Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada (2011) esta metodología permite explorar en profundidad las percepciones, opiniones, motivaciones y preferencias de los participantes, antes de elaborar un instrumento cuantitativo. Así, la técnica proporciona información detallada y específica que sirve como base para estructurar la encuesta, asegurando que las preguntas sean pertinentes y reflejen la realidad del mercado multinivel.

Para Lederman (1990), el *focus group*, o entrevista grupal focalizada, constituye una técnica cualitativa orientada a la obtención de información profunda sobre un tema específico. Los participantes son escogidos de manera intencional por compartir un interés o perspectiva común, y los resultados obtenidos permiten no solo explorar determinados fenómenos, sino también aportar insumos para el diseño de investigaciones cuantitativas posteriores.

Krueger y Casey (2015) describen un enfoque sistemático y ampliamente utilizado para llevar a cabo *focus groups*, dividido en cinco pasos fundamentales: planificación, desarrollo de preguntas, reclutamiento, moderación y análisis. Cada etapa es crucial y debe llevarse a cabo con rigor metodológico para garantizar el éxito del estudio.

Análisis de datos

Modelo de segmentación

La segmentación de mercados fue conceptualizada por primera vez por Smith (1956), quien definió este proceso como la división de un mercado heterogéneo en un conjunto de mercados más pequeños y homogéneos, en respuesta a las diferentes preferencias de los consumidores, derivadas de su necesidad de una satisfacción más precisa de sus variados deseos. Esto refleja un enfoque hacia el mercado en contraposición a una visión centrada en el producto.

Cada segmento representa un conjunto de consumidores y prospectos que muestran similitudes en cuanto a necesidades, preferencias o comportamientos, distinguiéndose claramente de otros grupos dentro del mercado. Esta segmentación permite a las empresas identificar nichos concretos y desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las particularidades de cada grupo, mejorando la eficacia en la atención de sus demandas (Bonoma & Shapiro, 1984).

Russell (1985) ilustra la segmentación de mercados mediante la analogía de un pan que, inicialmente, representa un mercado amplio y heterogéneo compuesto por distribuidores y consumidores con distintas motivaciones, percepciones y condiciones socioeconómicas. Mediante el proceso de segmentación, este conjunto se descompone en grupos más pequeños y homogéneos, facilitando un análisis más preciso de sus características y necesidades.

Por ejemplo, un segmento puede estar compuesto por personas que valoran la flexibilidad laboral, mientras que otro grupo puede agrupar a consumidores cuya motivación principal radica en la percepción de calidad de los productos o en el reconocimiento de la marca. Así, cada segmento identificado representa una rebanada, que demanda un enfoque práctico para el diseño de estrategias más efectivas permitiendo identificar con mayor precisión

los atributos valorados por los distintos grupos de distribuidores. A continuación, se detallan las variables consideradas en la elaboración del modelo de segmentación:

Tabla 4

Descripción de las variables para el modelo de segmentación

Categoría	Variable	Descripción	Pregunta
Rasgos de los distribuidores multinivel	X1_Edad	Edad del encuestado Tomado de las edades que proporciona el INEC	Edad
	X2_Genero	El género del encuestado	Género
	X3_Nivel_de_educación	El nivel de educación en el que se encuentra el encuestado tomando en cuenta los niveles que presenta el INEC	Nivel de educación
	X4_sector_de_residencia	El sector en donde vive el encuestado separado en 3 sectores: Sur, Centro y Norte de la ciudad de Guayaquil.	¿En qué sector vive?
	X5_laboral_actual	El sector en donde trabaja el encuestado tomando en cuenta los sectores alineados en el INEC	¿Cuál es su situación laboral actual?
	X6_nivel_de_ingreso_mensual_Sin_contar_negocio_multinivel	Los ingresos mensuales sin contar el ingreso extra de los negocios multinivel al que pertenezca el encuestado tomado de la escala que existe en INEC	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? (Sin contar negocio multinivel)
	X7_Estado_civil	El estado civil del encuestado separado de 6 estados: Soltero(a), Casado(a), Divorciado(a), Viudo(a), Unión de hecho y Separado(a), tomado de los alineamientos de la INEC	¿Cuál es su estado civil?
	X8_sector_de_trabajo	El sector que pertenece el encuestado tomando en cuenta los sectores proporcionados por INEC	¿En qué sector trabaja usted?

Tabla 5

Descripción de las variables para el modelo de segmentación parte 2

Categoría	Variable	Descripción	Pregunta
Empresas Multinivel	X11_empresa_en_la_que_ha_participado	Tipo de empresa multinivel salud, tales como: Herbalife, Yanbal, Omnilife, Avon, Oriflame y Otras empresas.	¿En cuál empresa ha participado?
	X9_Actualmente_participa_en_negocio_Multinivel	El encuestado participa actualmente en algún negocio multinivel	¿Actualmente participa en algún negocio Multinivel?
	X10_Ha_participado_antes_en_negocio_multinivel	El encuestado ha participado en algún negocio multinivel en algún momento de su vida	¿Ha participado antes en algún negocio multinivel?
Participación en negocios Multinivel	X12_tiempo_que_lleva_en_el_negocio_multinivel	El tiempo en el que lleva participando en estos tipos de negocios con un rango de menos de 6 meses a más de 2 años	¿Cuánto tiempo lleva/llevó en ese negocio?
	X13_principal_motivación_para_ingresar_al_negocio_multinivel	Lo que los motivó a los encuestados para acceder a ser distribuidores	¿Cuál fue su principal motivación para ingresar al negocio multinivel?
	X14_Ha_recuperado_la_inversion_inicial	La inversión de los encuestados es recuperada	¿Ha recuperado la inversión inicial?
	X15_Cuántas_horas_a_la_semana_dedicadas_al_negocio_multinivel	El tiempo que le dedican los encuestados a los negocios multinivel	¿Cuántas horas a la semana dedica/dedicaba al negocio multinivel?
	X16_Cuánto_gana_mensualmente_en_promedio_con_el_negocio_multinivel	Sus ingresos mensuales (solo contando el negocio multinivel)	¿Cuánto gana mensualmente (en promedio) con el negocio multinivel?
	X17_Tiene_actualmente_otro_trabajo_además_del_negocio_multinivel	Cuenta con algún otro trabajo aparte de pertenecer a un grupo multinivel	¿Tiene actualmente otro trabajo además del negocio multinivel?

El análisis de conglomerados, también conocido como Cluster Analysis, es un método exploratorio orientado a organizar un conjunto de observaciones en grupos con un alto grado de homogeneidad interna. Su aplicación busca, por un lado, asignar cada elemento al clúster correspondiente y, por otro, definir la cantidad adecuada de agrupaciones que mejor represente la estructura de los datos (Koch, 2013).

De acuerdo con Nur y Siregar (2024), el análisis de clúster constituye una técnica estadística que permite segmentar a los consumidores considerando de manera conjunta diversas variables, lo que facilita identificar patrones ocultos en los datos. La creciente disponibilidad de información proveniente de transacciones, registros de compra, actividad en redes sociales y métricas de interacción digital hace posible reconocer agrupaciones naturales de clientes con características comunes.

El análisis de conglomerados se entiende como una técnica destinada a agrupar objetos en categorías o clústeres, de modo que exista una fuerte homogeneidad entre los elementos que integran un mismo grupo y, al mismo tiempo, una clara heterogeneidad respecto a los pertenecientes a otros. La proximidad entre registros se establece a partir de los atributos que los describen, lo que permite estructurar y organizar la información con base en rasgos compartidos (Bhatia, 2019).

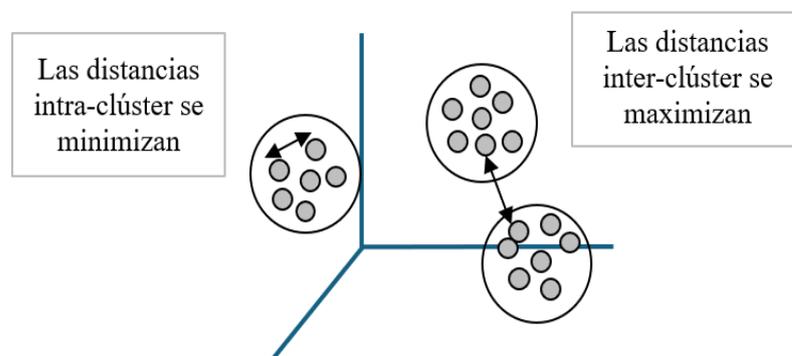


Figura 7. Características de clúster. Adaptado de: Cluster Analysis por Bhatia, P. (2019).

Mapeo de percepciones y preferencias

Gower et al. (2010) expone como los mapas percepciones se utilizan con frecuencia en marketing para estudiar visualmente las relaciones entre dos o más atributos. Obteniendo los gráficos mediante una serie de técnicas diferentes, como el análisis de componentes principales, el análisis de correspondencias (múltiple) y la escalación multidimensional; cada una de estas técnicas requiere condiciones específicas tanto para la elaboración del mapa como para su interpretación.

En este sentido, el mapa perceptual es una representación gráfica en la que se pueden mostrar diferentes marcas, de manera que las distancias entre ellas reflejen sus diferencias, similitudes o disimilitudes, según las variables consideradas (Dallakyan, 2014). En el marketing multinivel, esta herramienta facilita la identificación de oportunidades de diferenciación, optimización de estrategias de venta y segmentación de mercados basada en la percepción y preferencias de los distribuidores.

CAPÍTULO IV: Resultados

Análisis de resultados

Al dar por finalizada la recolección de datos y con la base elaborada desde la metodología presentada en el capítulo anterior, en este apartado se expondrán los respectivos resultados que constara de tres secciones esenciales. Partimos desde un análisis descriptivo de las variables más destacadas de las encuestas, lo que ayudo a caracterizar el perfil sociodemográfico de los encuestados, junto con sus patrones de ingreso a los negocios multinivel de salud y belleza. En segundo lugar, se especifican los resultados del análisis de conglomerados, desde el cual fue posible segmentar a los colaboradores en grupos diferenciados según su motivación, empresa a la que pertenecen y las mejoras que consideran tener al ingresar en este negocio, adjudicando a cada clúster una designación representativa de sus características predominantes. Por último, se muestran los resultados relacionados con la percepción y las preferencias de los encuestados, de la cual se reconocen de qué manera inciden en la decisión de participar o no en este tipo de negocios.

Focus group

Con la finalidad de complementar la información conseguida en las encuestas y adentrar en la comprensión de los factores socioeconómicos, percepción y preferencias hacia los negocios multinivel de salud y belleza en Guayaquil, se ejecutó un *focus group* adaptado por 8 participantes, incorporados de manera equitativa por cuatro mujeres y cuatro hombres. Los escogidos representan diversos rangos de edad (entre 18 y 50 años), niveles educativos, ocupaciones y condiciones laborales, lo que permitió clasificar distintas opiniones y relacionadas respecto al modelo multinivel. Esta técnica cualitativa contribuyó un espacio de diálogo y debate que perfeccionó el análisis, posibilitando el descubrimiento de motivaciones, expectativas y percepciones.

Tabla 6

Fases de proceso del focus group

Fase	Proceso
Proyecto	El desarrollo del propósito del estudio en preguntas relacionadas con los negocios multinivel en el sector de salud y belleza.
Reclutamiento	Se indagó en 8 perfiles distintos y se escogió en base a sus características de percepción para asegurar la diversidad de criterios.
Encuestas	Elaboración de la encuesta sobre el correspondido tema tratado en la investigación.
Mediación del focus group	Para la organización de la entrevista se llevó a cabo una llamada grupal, en la que los participantes compartieron sus experiencias y opiniones.
Redacción del informe	Culminada la grabación se transcribieron las respuestas para un resultado más efectivo.
Revisión de datos	Se determinaron las variables esenciales a partir de las respuestas de los participantes se estructuró la encuesta para el desarrollo de la muestra.

Las personas que participaron en el *focus group* manifestaron conocer varios de estos negocios multinivel, y que inclusive todos los participantes han consumido al menos más de una vez este tipo de productos, en contraste a la participación como proveedores, sin embargo, lograron expresar que han estado interesados en participar en algún tipo de negocio multinivel, entre sus principales motivos es el generar dinero extra y poder consumir moderadamente los productos. A pesar de que mostraron una buena aceptación de estos productos dentro del mercado, mencionaron que podrían mejorar ciertos aspectos de este tipo de negocios, como la transparencia de información de los productos, accesibilidad y concientización económica acerca de este tipo de negocios. Para visualizar las preguntas del *focus group* (Ver anexo 3) y el desarrollo final de la encuesta para la muestra de 430 encuestados (Ver anexo 2).

Resultados de la investigación

Estadísticas descriptivas

Para la elaboración del actual estudio se ejecutaron encuestas a una muestra de 430 participantes habitantes de la ciudad de Guayaquil, destacados con el propósito de adquirir información confiable y representativa sobre la percepción y preferencias respecto a los negocios multinivel de salud y belleza durante el periodo 2025. El diseño de la encuesta abarcó variables sociodemográficas y económicas fundamentados en pautas de evaluación de referencia utilizados por organismos oficiales alineados al INEC, lo que permitió organizar a los encuestados según aspectos como género, edad, nivel de ingresos, nivel de educación, ocupación y ubicación geográfica dentro de la ciudad, entre otros.

El análisis descriptivo de este proyecto se compone de un principal acercamiento a la descripción del encuestado guayaquileño en relación con los negocios multinivel. Desde esta perspectiva se consiguió determinar tendencias generales y particularidades que evidencian tanto la diversidad de perfiles existentes como los factores que influyen en la decisión de ingresar a ese modelo de negocio tanto como de salud y belleza. Adicionalmente, esta sección proporciona la base indispensable para desarrollar los modelos de clúster y segmentación, dado que posibilita asimilar con mayor claridad las condiciones sociodemográficas y percepciones principales de la que se estructura el comportamiento del consumidor local.

Tabla 7

Rasgos demográficos de la muestra

Rasgos demográficos evaluados		% de los encuestados n= 430
Edad	18 - 25	24%
	26 - 35	30%
	36 - 45	36%
	46 - 55	6%
	56 o más	4%

Tabla 8

Rasgos demográficos de la muestra parte 2

	Rasgos demográficos evaluados	% de los encuestados n= 430
Género	Femenino	63%
	Masculino	37%
Nivel de educación	Sin estudios	2%
	Educación General Básica	3%
	Bachillerato	45%
	Educación Técnica o Tecnológica	23%
	Educación Universitaria	25%
	Máster o Posgrado	3%
	Doctorado	0%
Sector	Norte	40%
	Sur	27%
	Centro	33%
Situación laboral	Desempleado	11%
	Trabajo independiente	45%
	Trabajo dependiente / Empleado	41%
	Jubilado	3%
	No remunerado	0%
Ingreso mensual	Menos de \$460	30%
	Entre \$460 y \$800	43%
	Entre \$801 y \$1200	20%
	Entre \$1201 y \$1500	6%
	Entre \$1001 y \$1500	0%
	Mas de \$1500	0%

Tabla 9

Rasgos demográficos de la muestra parte 3

	Rasgos demográficos evaluados	% de los encuestados n= 430
Estado civil	Soltero(a)	37%
	Casado(a)	14%
	Divorciado(a)	2%
	Viudo(a)	1%
	Unión de hecho	44%
	Separado(a)	2%
	Sector de trabajo	Agricultura, silvicultura y pesca
Construcción		7%
Ventas (tiendas, ropa, celulares)		20%
Transporte y almacenamiento		3%
Educación (profesores, tutores)		5%
Servicios de belleza / estética		10%
Administrativos / secretariado		13%
Call centers / atención al cliente		4%
Salud (enfermería, asistentes)		7%
Logística / mensajería / delivery		9%
Exportación y/o importación		4%
Tecnología		2%
Bancarias		3%
No trabajo		13%

A partir de los resultados obtenidos se analizó que en el parámetro edad, gran parte de los encuestados que participan en los negocios multinivel se concentra entre los rangos de 26 a 35 años (30.5%) y 36 a 45 años (35.6%), que en conjunto son más de la mitad de la muestra. Esto refleja que las personas de edad media son quienes más se vinculan con este tipo de actividades. Los grupos jóvenes de 18 a 25 años representan un 24.4%, mientras que la

participación disminuye de manera significativa en edades mayores: es decir, solo un 5.8% entre 46 y 55 años y un 3.7% en mayores de 56.

En cuanto al apartado de género los resultados muestran notablemente predominancia femenina (62.8%), en contraste a los hombres que representan el 37.2%, un porcentaje menor, pero aún significativo. Esta diferencia relativamente alta, indica que los negocios multinivel resultan más atractivos para la población femenina, posiblemente por la compatibilidad de estas actividades con sus necesidades económicas y de mercado, lo que incentiva su participación en este tipo de negocios.

Los resultados también mostraron que el nivel educativo predominante que tienen estas personas que entran a este tipo de negocio es el bachillerato (44.7%), seguido de educación universitaria (25.1%) y técnica/tecnológica (23%). Señalando que la mayoría cuenta al menos con un nivel medio o superior de estudios académicos. Sin embargo, la proporción de encuestados sin educación formal o solo con educación básica es mínima (en conjunto 4.4%), mientras que la presencia de personas con estudios de posgrado es reducida (2.8%) y en este estudio no se registraron participantes con formación doctoral. Entonces, se puede inferir que, el negocio multinivel constituye una alternativa económica bastante atractiva para individuos con formación media o superior que buscan complementar sus ingresos generando extras.

El análisis territorial para este estudio mostró que el mayor número de encuestados se ubica en la zona norte (40,2%), seguida de la zona centro (33%) y en menor medida en la zona sur (26,7%). Evidenciando que, la participación en negocios multinivel no es un fenómeno aislado de una región específica en la ciudad de Guayaquil, sino que tiene presencia en todo el territorio en estudio, aunque con una notable presencia en la zona norte. Tal concentración puede estar asociada a factores económicos y sociales que facilitan la expansión de este modelo

de negocio. Se puede entonces deducir que, los negocios multinivel se adaptan a contextos donde las oportunidades de empleo formal son limitadas, posicionándose como una estrategia económica complementaria.

También se analizó la situación laboral de las personas que participan en estos negocios, se visualizó que casi la mitad de los encuestados trabaja de manera independiente (45.1%), mientras que el 41.2% es empleado en relación de dependencia. El 10.9% de los encuestados se encuentra en situación de desempleo, mientras que únicamente el 2.8% corresponde a personas jubiladas. Estos datos sugieren que el negocio multinivel funciona como una alternativa versátil: por un lado, para quienes buscan generar ingresos mediante el autoempleo y aumentar su independencia financiera; por otro, para quienes ya cuentan con una renta estable y lo utilizan como complemento económico. La participación de individuos sin empleo formal indica, además, que este modelo representa una opción accesible frente a la limitada disponibilidad de oportunidades laborales tradicionales, consolidándose como una estrategia alternativa dentro del mercado de trabajo.

En relación con los ingresos, la mayoría de los participantes declara percibir entre \$460 y \$800 mensuales (43.5%), seguido de quienes ganan menos de \$460 (30%). Un 20.5% se ubica en el rango de \$801 a \$1,200, mientras que solo una pequeña proporción supera este nivel. Estos datos reflejan que la mayor parte de los encuestados pertenece a niveles de ingresos bajos o medios, lo que podría explicar su interés en involucrarse en un negocio complementario como estrategia para mejorar su situación económica.

Además, se visualizó que entre los encuestados predominan quienes mantiene una relación de unión de hecho (44.4%) y soltería (36.7%). De manera opuesta, los casados representan el 14.2%, los divorciados, viudos y separados representan proporciones bastantes

reducidas respecto a este estudio, reflejando que gran parte de los participantes son personas jóvenes o adultos en relaciones no formales.

En general respecto en que sector trabajan, los participantes provienen de áreas vinculadas al comercio, atención al cliente o empleos de ingresos medios-bajos. El sector más representado es el de ventas (20.2%), seguido de administrativos/secretariado (12.6%) y servicios de belleza/estética (10.2%). Otros sectores como educación, salud y call centers aparecen con porcentajes menores. Aunque, llamó la atención que un 13.5% de los encuestados indicó no estar trabajando, pero esta información demuestra que, en conjunto con el análisis de participación en los negocios multinivel, un 89.5% indicó que participa en estos negocios, es decir, que hay probabilidad de que generen solo ingresos con la participación del negocio multinivel mas no de un empleo formal, al final, en este muestreo solo un 10.5% no participa actualmente en los negocios del total de encuestados de este estudio.

La encuesta evidencia que Herbalife concentra la mayor cuota de participación en el sector multinivel (39.5%), seguida de Yanbal con un 21,6%. En comparación, Avon (11.9%), Omnilife (10.5%) y Oriflame (4.7%) muestran una presencia menor, mientras que el 11,9% restante se reparte entre otras compañías. Esta distribución sugiere que algunas marcas han alcanzado un posicionamiento más consolidado en el mercado, probablemente asociado tanto a la percepción de calidad de sus productos como a los incentivos ofrecidos a sus distribuidores.

Este estudio también manifestó el tiempo dentro del negocio multinivel que los encuestados manifestaron, un 40.2% lleva más de dos años participando, mientras que el 27% se encuentra en el rango de 1 y 2 años. Estos datos indicaron que existe un número considerable de personas con permanencia en el negocio multinivel lo que sugiere un nivel alto de compromiso y continuidad de sus participantes. Por otra parte, quienes llevan menos de un año, es decir, los participantes que recién comienzan representan cerca de un tercio de la muestra de

este estudio, evidenciando la presencia de un flujo constante de nuevos miembros que se incorporan a este tipo de negocios.

En bases a los resultados obtenidos en la encuesta de este estudio, se obtuvo que el principal motivo que lleva a los encuestados a involucrarse en negocios multinivel es el poder generar ingresos adicionales (65.3%), reflejando una búsqueda de mejora económica más que de desarrollo personal. Otro factor considerable es la falta de empleo formal que también aparece como una causa importante (20.5%). Factores como el desarrollo personal y liderazgo (7.9%) o la recomendación de terceros (4.7%) son mucho menos frecuentes. Entonces, en base a este análisis, siendo la razón principal la búsqueda de mejora económica el ingreso de estos negocios multinivel, también se analizó la ganancia final, es decir, incluyendo el ingreso extra a su ingreso principal, se obtuvo que, el rango de ingresos más común está entre \$150 y \$400 (44.4%), seguido de \$401 a \$700 (32.3%). Solo un 14.7% supera los \$700, y apenas un 4.7% alcanza más de \$1,000. Un pequeño grupo (8.6%) gana menos de \$150. Estos datos demostraron que, aunque la mayoría de los participantes obtiene algún beneficio económico, las ganancias tienden a ser limitadas, lo que sugiere que el negocio multinivel funciona más como un ingreso extra o complementario, que como una fuente principal de ingresos para el individuo participante.

Modelo de segmentación

En esta sección se consideró esencial la técnica multivariada análisis de clúster con el propósito de diferenciar segmentos de los habitantes guayaquileños según el comportamiento que tienen por empresa al ingresar a estos negocios multinivel de salud y belleza.

Según Smith (1956), la segmentación de mercados es una división de un mercado heterogéneo en un conjunto de mercados más pequeños y homogéneos. En esta primera parte

se hizo una selección de múltiples variables relacionadas con las empresas multinivel, la participación de los negocios y los rasgos de los distribuidores (ver figura 8),

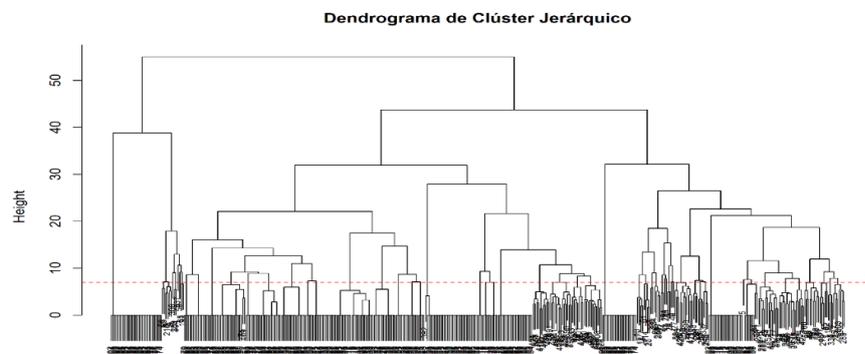


Figura 8. Dendrograma – Cortes.

A continuación, en esta etapa se cortó el dendrograma para así poder clasificar en un número razonable de grupos, por lo que se puede manifestar 4 segmentos considerados los más ideales para el análisis de clúster.

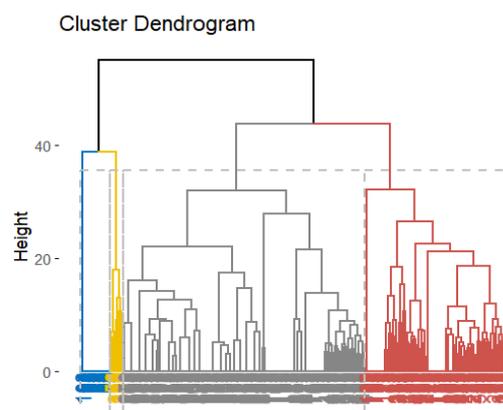


Figura 9. Dendrograma – Separación de segmentos.

En la figura 9, no es posible identificar claramente el corte debido a la gran cantidad de variables, por lo que se optó por el método del codo, el cual permite una mejor observación de los segmentos.

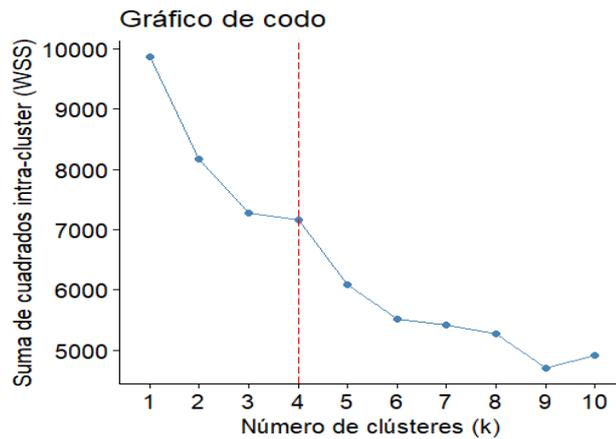


Figura 10. Gráfico de codo.

Obtenido mediante el método de codo, se busca determinar un punto donde la disminución del total Within sum of Squares (WSS) comienza a ser menos pronunciada o mejor conocido donde se forma un “codo”. En la figura 10, se observa que, desde $k = 1$ hasta $k = 3$, la caída del WSS es fuerte; mientras que, entre $k = 3$ y $k = 4$ ya empieza a suavizarse. A partir de $k = 5$ o $k = 6$, la pendiente es mucho más pequeña y ya después de $k = 6$, prácticamente no hay grandes mejoras. Por eso, el número óptimo de clústeres se ubica en 3 o 4 ya que ahí está el “codo” más claro.

Para mayor seguridad de optar por 3 o 4 clústeres, se validó con la métrica de Silhouette Score, la cual evalúa la compacidad y la separación entre sí, para evitar un sobreajuste o un subajuste. Los resultados obtenidos como se muestra en la figura 12 fueron: $k = 3$ con un puntaje de 0.212 y $k = 4$ con 0.234. El índice de Silhouetter Score es más alto en $K=4$, lo que significa que los clústeres están más separados y mayor cohesión interna. Para concluir, tanto en el método de codo como la validación con Silhouette respaldan que la segmentación óptima corresponde a 4 clústeres.

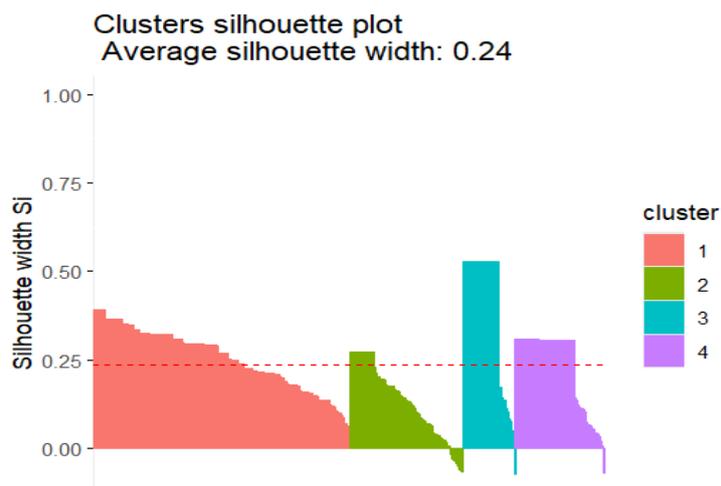


Figura 11. Silhouette Plot – calidad de agrupamiento para cada clúster.

Segmentos de distribuidores

Tabla 10

Distribuidores por Empresas Multinivel de la ciudad de Guayaquil

Distribuidores por Empresas Multinivel de la ciudad de Guayaquil				
	Segmentos			
	1	2	3	4
Empresa	216	95	44	75
Edad	36-45	18-25	18-25	26-35
Género	66.20%	83.16%	84.09%	85.33%
Ingresos sin NM	\$460 - \$1200	\$<460 - \$800	< \$460	\$460 - \$800
Ingresos NM	\$400 - \$700	\$<150 - \$400	\$<150 - \$400	\$150 - \$700
Sector de residencia	1.91	2.3	3	2.1
Educación	3.8	3.4	4.2	2.9
Tiempo en NM	3.72	2.49	1.26	2.64
Horas dedicadas por Semana NM	3.50	2.07	1.45	2.79
Situación laboral	2.6	2.7	1.3	1.5
Sector de trabajo	5.78	4.78	4.86	8.26
Motivación	1.44	1.99	2.93	3.45

Como se ilustra en la tabla 10, para la presente investigación se realizó una segmentación en base a variables sociodemográficas, laborales y de participación en negocios multinivel (NM), en donde se identificaron cuatro grupos de participantes con características y motivaciones distintas, que permiten comprender mejor como se integran diferentes perfiles a los negocios multinivel. A continuación, se describen los resultados de esta segmentación, destacando las características principales de cada grupo identificado.

En el primer segmento identificado, se relacionó que hay personas adultas entre los 26 hasta 56 años o más, destacando que la mayoría son del rango de edad (36 a 45 años) con una ligera tendencia hacia el género Femenino con un 66.2% que participan en la mayoría de los diferentes NM estudiados, como Herbalife (102), Yanbal (45), Avon (32), Omnilife (12), Oriflame (15), Otra (10), a diferencia de los jóvenes (de 18 a 25 años) identificados en el segundo segmento. Se observó que en este primer segmento las personas involucradas están en una etapa que ya se dedican un poco mas ya que su tiempo dentro de los NM es aproximadamente, entre 1 a más de 2 años del NM, estos individuos ven al NM como una oportunidad inmediata para complementar ingresos. Se reflejó también que, estas personas se encuentran residiendo en zonas variadas, predominando zonas como el norte y centro de la ciudad de Guayaquil, zonas donde ya se sienten estables y existe fuerte trabajo independiente. Este primer segmento se visualizó que la recuperación inicial es de forma positiva, teniendo en cuenta que sus ingresos sin considerar la participación de los NM están entre un rango de menos \$460 hasta \$1.500 promedio, dependiendo de la actividad laboral que desempeñen, una vez que comienzan a generar en los NM, los ingresos adicionales se ubican en un promedio de \$400 hasta \$1000, siendo relativamente estable la ganancia dado a que dedican horas considerables y ya tienen experiencia en el NM.

Existe una variación respecto al segundo segmento, aunque, tanto el primer segmento como el segundo segmento ven a los NM como un ingreso extra y como un espacio de mejora

personal, en ambos casos existe la búsqueda de mejora económica, pero en distinta magnitud. El primer segmento es más constante en el NM, con mayor dedicación y orientación al crecimiento personal, logrando ingresos superiores y vínculos sociales mixtos. Al igual que en el segundo segmento, pero con pequeñas variaciones, están incorporados en la mayoría de los NM evaluados, como Yanbal (45), Herbalife (22), Omnilife (11), Avon (11), Oriflame (5), Otra (1). Se agrupan principalmente personas adultas jóvenes y de mediana edad, entre 26 y 45 años. Aquí se observa una tendencia hacia el género femenino con el 83.16%, particularmente en NM como Yanbal, mientras que en Herbalife y el resto de NM la distribución de género se presenta de manera más equilibrada. En cuanto a su nivel educativo, la mayoría cuenta con estudios de educación bachillerato, aunque también se identificó algunos participantes con formación técnica/tecnológica.

Se observó que este grupo de personas reside en zonas centrales y norte de la ciudad de Guayaquil reflejando un entorno mixto, siendo zonas que reflejan laboralmente, trabajadores independientes en mayor medida y aquellos con empleos relativamente estables, aunque sus ingresos mensuales fuera de los NM se sitúan entre \$460 y \$1000 en promedio. Muchos de los integrantes de este segmento cuentan con experiencia previa en este tipo de negocio, entre 6 meses a 2 años invirtiendo entre 5 y 20 horas semanales en el NM, determinado que han recuperado de su inversión inicial, generando ganancias en un rango de \$150 a \$400 o menos de los \$150 en el NM, si bien se observa una mejora moderada en el ingreso total de algunos participantes, este no alcanza niveles altos que representen un cambio significativo en sus condiciones de vida. Sus motivaciones principales no se enfocan únicamente en el aspecto económico, sino también en el desarrollo personal, el fortalecimiento de habilidades de liderazgo y por recomendación de terceros, la participación de este grupo en los NM les ha resultado relevante socialmente.

Se pudo reconocer una tendencia lineal a partir del segundo segmento, respecto al tercer y cuarto segmento, que a medida que su edad avanza y tienen empleos formales, dedican un poco más de tiempo al NM y que se concentran en NM con mayor demanda en el mercado como Herbalife, Omnilife, Avon, Yanbal y Otras.

En el tercer segmento identificado, se encuentran principalmente jóvenes de entre 18 y 25 años o más, con predominancia femenina con el 8.9%, que presentan una menor diversificación en cuanto a NM estudiados, gran parte de este grupo se concentra en los NM denominado como “Otra” (40), y en menor medida en NM como Avon (2), Herbalife (1) y Omnilife (1). Su nivel educativo es relativamente más alto en comparación con los segmentos anteriores, ya que muchos cuentan con educación universitaria, residen potencialmente en la zona central de ciudad de Guayaquil, zonas que suelen reflejar una mayor vinculación con empleos formales; sin embargo, también se identifican mayormente desempleados. Sus ingresos mensuales, sin considerar la participación en NM son de menos \$460, lo que corresponde a un nivel económico inferior al de los segmentos previos, se hizo visible que los ingresos obtenidos al participar en los NM se ubican en un rango de menos \$150 a \$400, este grupo tiene una dedicación de tiempo de 5 a 10 horas semanales motivados principalmente por la falta de empleo formal o por recomendación de conocidos, evidenciando un impacto moderado. Aunque algunos participantes logran beneficios más elevados gracias a que han recibido capacitación por parte del negocio multinivel al que pertenecen mejorando sus estrategias de ventas efectivas y mayor dedicación, la mayoría obtiene resultados modestos debido a factores como la saturación del mercado y la falta de redes o habilidades comerciales, la recuperación de la inversión puede ser parcial o completa, dependiendo de factores como el tiempo de permanencia en la actividad, visualizados en un rango de menos de 6 meses a 1 año en el NM. Socialmente, los efectos son mixtos: para ciertos individuos no se reportan

consecuencias negativas, mientras que otros experimentan tensiones moderadas en sus relaciones personales.

Para el cuarto segmento identificado, se agrupó a adultos mayormente de entre 26 a 35 años en donde predomina el género masculino, caracterizados principalmente por un nivel de educación de Bachillerato principalmente en Herbalife (45), Omnilife (21), Avon (6) y Yanbal (3). La mayoría de los participantes en este grupo reside en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, posiblemente en zonas con mayor dinamismo económico, en donde se desempeñan como trabajadores formales o de manera independiente. Sus ingresos mensuales, sin incluir la actividad en negocios multinivel, se sitúan entre los \$460 y \$800, lo que refleja un nivel económico medio, pero también se pudo observar que este grupo es el más significativo entre los segmentos analizados, dado que los ingresos reflejados dentro de los NM que varían entre \$150 y \$700, lo que convierte a esta actividad en una de sus potenciales principales fuentes de ingresos, algunos incluso combinándolo con otras actividades laborales, diversificando así su estabilidad económica. Este segmento registró una dedicación superior a 20 horas semanales, reflejando, al igual que el tercer segmento, un notable nivel de compromiso con la actividad. Sus principales motivaciones están relacionadas con la obtención de ingresos adicionales o, en ciertos casos, con la falta de empleo formal. La recuperación de la inversión inicial es considerable; los participantes activos no solo recuperan su capital, sino que también generan beneficios sostenidos a lo largo del tiempo. En términos sociales, se muestra un impacto favorable reportando mejoras en sus habilidades de comunicación y liderazgo, además de la ampliación de sus redes sociales. El NM, en este caso, no solo constituye un medio para alcanzar estabilidad y crecimiento económico, sino también un espacio de desarrollo personal y profesional.

Categorización de los segmentos

Segmento 1: “Adultos consolidados y ven al NM como su complemento estable”, es una agrupación que refleja principalmente adultos de entre 36 y 45 años, En su mayoría mujeres buscan complementar sus ingresos, logrando generar entre \$400 y \$1000 adicionales por su dedicación a más de 20 horas semanales. Residen en zonas del norte y centro de Guayaquil, su impacto social y personal es positivo, ya que desarrollan habilidades de liderazgo y redes de contacto con potencial de crecimiento económico.

Segmento 2: “Adultos jóvenes en crecimiento y constancia en NM”, este grupo se compone mayormente de mujeres entre 18 a 25 años, muestra un patrón de participación en diversos NM, compuesto por adultos jóvenes y de mediana edad que muestran mayor constancia y dedicación en sus actividades quienes consideran los NM no solo como una fuente de ingreso extra, sino también como un espacio para el desarrollo personal y el fortalecimiento de habilidades de liderazgo. La mayoría tiene formación académica y experiencia previa en el negocio les permite obtener ciertos ingresos adicionales, aunque de manera moderada, sin que esto represente cambios significativos en su situación económica general.

Segmento 3: “Jóvenes iniciando en el negocio NM con modestos resultados”, la agrupación refleja personas jóvenes mayormente mujeres que buscan ingresos económicos y pueden invertir más tiempo en NM ya que, se encuentran desempleados. Tienen ingresos menos \$460 lo que los motiva a entrar a estos negocios generando un ingreso de menos de \$150 adicional esto debido a que están en una etapa inicial dentro del negocio y le dedican de 5 a 10 horas a la semana.

Segmento 4: “Adultos con alto potencial de ingresos y dedicación”, este conjunto representa a participantes masculinos de entre 26 a 35 años, residentes en el sector sur con dedicación alta y experiencia que aprovechan los NM generando de \$150 a \$700. Su éxito se

explica por mayor tiempo invertido, formación e información previa y estrategias de venta o reclutamiento eficaces. El impacto personal y social es muy positivo, incluyendo liderazgo y desarrollo de habilidades comunicativas. Los adultos que logran que NM sea en parte su fuente principal de ingresos logran ingresos importantes, en muchos casos convirtiendo los NM en su fuente principal.

Mapeo de percepción y preferencias del distribuidor

Para finalizar este estudio, se aplicó el análisis de principales componentes con el propósito de desarrollar un mapa perceptual que haga visible la relación que hay entre los diferentes tipos de negocios multinivel, como Herbalife, Yanbal, Avon, Omnilife y Oriflame, y los atributos que resultan más significativos para los consumidores, como calidad, precio, variedad, reputación y satisfacción que ofrecen los diferentes tipos de negocios multinivel. Así, el mapa de percepción refleja cómo los consumidores vinculan cada marca con los atributos considerados para este estudio, pero por otro lado el mapa de preferencias permite reconocer tendencias y patrones de comportamiento a partir de las decisiones individuales tomadas por los consumidores de este tipo de negocios.

Se verificaron los atributos mediante el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para comprobar si estas eran aptas para el análisis factorial, considerando que como criterio los valores superen el 0.6. Tal como se observa en los gráficos, en ambos casos el índice fue superior al 70%, lo que confirma su idoneidad para el análisis. Después, los datos fueron estandarizados con la finalidad de que todos los atributos trabajen en una misma escala, sin importar sus unidades o rangos originales. Finalmente, se extrajeron dos factores, ya que concentraban la mayor parte de la varianza del muestreo.

```

Kaiser-Meyer-Olkin factor adequacy
Call: KMO(r = datos)
Overall MSA = 0.71
MSA for each item =
Herbalife
0.63
Yanbal
0.79
Omnilife
0.60
Avon
0.75
Oriflame
0.75

```

Figura 12. Índice Kmo de las percepciones

La base de datos tomada es de las percepciones y preferencias respecto a los distribuidores de los negocios multinivel. En la figura 12 se observa la comprobación de las percepciones y por otro lado en la figura 13 se estima las preferencias.

```

Kaiser-Meyer-Olkin factor adequacy
Call: KMO(r = datos)
Overall MSA = 0.76
MSA for each item =
Calidad_Herbalife
0.64
Calidad_Yanbal
0.76
Calidad_Omnilife
0.73
Calidad_Avon
0.79

```

Figura 13. Índice Kmo de las preferencias

Adicional se realizó la prueba estadística de esfericidad de Bartlee, se usa principalmente para comprobar si una matriz de correlación es significativamente diferente de una matriz de identidad. Es decir, sirve para comprobar si las variables están correlacionadas entre sí, se la tomó en cuenta porque se necesita verificar para iniciar con un análisis de componentes principales (PCA).

El estadístico chi-cuadrado obtenido fue de $X^2=1350.501$. En el marco de la prueba de Bartlett, la hipótesis nula plantea que la matriz de correlación corresponde a una matriz identidad, mientras que la hipótesis alternativa establece la existencia de correlaciones

significativas entre las variables. Dado que el valor p resultó inferior a 0.05, se procede a rechazar la hipótesis nula, confirmando la pertinencia de continuar con el análisis factorial.

```
Bartlett's Test of Sphericity  
Call: bart_spher(x = matriz_cor)  
      x2 = 1350.501  
      df = 300  
p-value < 2.22e-16
```

Figura 14. Prueba de esfericidad de Bartlett de percepción y preferencias

Para el análisis se utilizó la base de datos obtenida, considerando únicamente la información relativa a percepciones y preferencias medidas en escala Likert, la cual fue procesada en RStudio. En una primera etapa, los datos fueron cargados y transformados de un formato ancho a uno largo, debido a la presencia de múltiples variables repetitivas. Este procedimiento permitió estructurar un identificador que facilitó la organización de la información en función de las percepciones asociadas a las cinco empresas evaluadas.

Una vez organizada la matriz se generó un Análisis de Componentes Principales (PCA), la cual ayudó a disminuir la dimensionalidad de los datos y lograr representar de forma gráfica y óptima tanto a los consumidores como a las empresas. Además, se calcularon centroides de las empresas y vectores a los atributos. Para finalizar, se creó el gráfico como se muestra en la figura 15 proyectando las preferencias y percepciones de los distribuidores de las empresas multinivel.

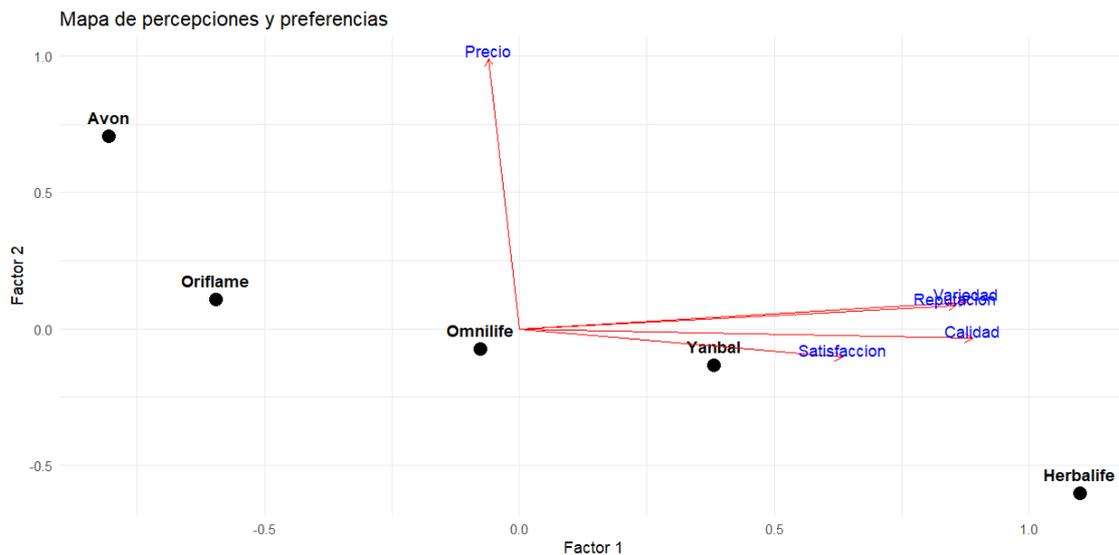


Figura 15. Mapa de percepción de las empresas multinivel

El mapa perceptual que se obtuvo reflejó dos dimensiones principales en las que se sintetizan la forma en la que los distribuidores perciben a los negocios multinivel. Los ejes Factor 1 y Factor 2 representan las dos dimensiones principales que destacan por la percepción de las empresas con los atributos. Este dimensionamiento ayuda a entender cómo los consumidores o distribuidores ordenan sus percepciones individuales y qué valoran en cada negocio multinivel como se puede visualizar en la figura 15.

En cuanto al posicionamiento de estos negocios, se observa que el negocio multinivel Herbalife se sitúa hacia el lado derecho (Factor 1 positivo), distanciado de las demás, relacionándose con los atributos de calidad, reputación y variedad de productos con los que dispone este negocio, lo que sugiere que los consumidores confían en este negocio y valoran la percepción de solidez que transmite. Por otra parte, Yanbal, está situada en una posición cercana al centro del mapa, con una ligera inclinación hacia la satisfacción y calidad, convirtiéndola en una opción intermedia y equilibrada, sin destacar en un atributo específico, pero lo suficientemente competitiva como mantener una preferencia del 24%.

En este mismo sentido, Avon se muestra ubicada a la izquierda del mapa, próxima al atributo precio, relacionándola directamente con la accesibilidad y la conveniencia económica, aspectos que le permite a este negocio sostenerse como una marca reconocida, aunque su nivel de preferencia siendo un 14% muestra que, en un enfoque basado únicamente en el costo no resulta suficiente para generar una mayor atracción. Omnilife se posiciona en la zona inferior izquierda del mapa, próxima al atributo de satisfacción, lo que indica que los consumidores la eligen principalmente por la experiencia de uso y los beneficios percibidos, más que por factores como precio o reputación. No obstante, su nivel de preferencia es reducido, con apenas un 13%, lo que sugiere que, si bien genera un impacto positivo en nichos específicos, su alcance en el mercado es limitado.

Por su parte, Oriflame ocupa un espacio un tanto particular en la parte superior izquierda del gráfico, relativamente alejada de los vectores ya que, se percibe menos vinculados a los atributos mencionados, su nivel de preferencia es el más bajo entre todas las marcas, únicamente con un 7%, es decir que, aunque se reconoce como un negocio multinivel de calidad y prestigio, no logra transformar esa percepción en decisiones de compra dentro de este tipo de mercado. Por consiguiente, se analizará la distribución de preferencias individuales de los distribuidores y consumidores representada en puntos de colores.

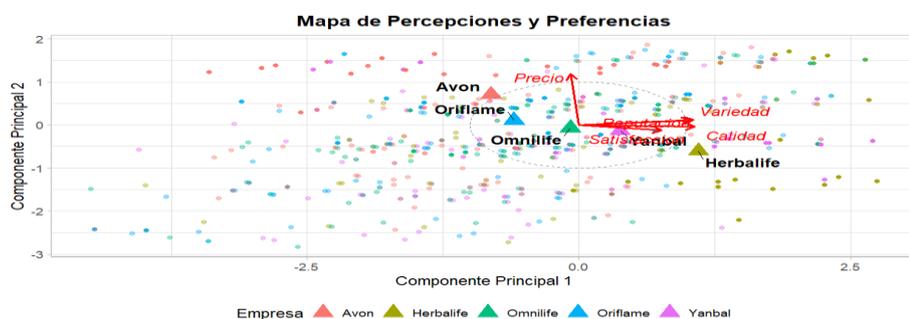


Figura 16. Mapa conjunto de las preferencias de las empresas multinivel

En la figura 16 se distingue el mapa de resultado por preferencias de los encuestados que residen en la ciudad de Guayaquil con su relación a las empresas multinivel y los atributos. El componente 1 (eje X) se sitúa la mayor parte de la variabilidad en las percepciones e inciden fuertemente con atributos como Variedad, Reputación, Calidad y Satisfacción. Así mismo, el componente 2 (eje Y) muestra básicamente diferencias relacionadas con el Precio.

Entonces, de forma generalizada este análisis pone en evidencia que no siempre existe una correspondencia directa entre percepción y preferencia. Herbalife es un claro ejemplo de cómo la calidad, variedad y la reputación acumulada logran sostener un marcado liderazgo en preferencia, incluso cuando no está asociado de manera contundente a un atributo específico en el gráfico. Además, está vinculado con una aproximación a satisfacción. Yanbal se mantiene en un punto intermedio, se ubica más próximo a la flecha de Satisfacción, lo que indica que los distribuidores y consumidores les satisface los productos de esta empresa o incluso participar en ella, mientras que Avon basa su fortaleza en el precio, esto menciona que Avon se destaca como una empresa accesible o asociada a precios competitivos o accesibles. Omnilife demuestra que la satisfacción puede ser un motor de retención en grupos específicos, aunque sin masividad, y Oriflame evidencia que una buena imagen no es suficiente si no existe razón o un incentivo fuerte para preferir la marca.

Este mapa perceptual reveló oportunidades estratégicas importantes para cada negocio: Herbalife es percibido como una prestigiosa empresa, líder en atributos como calidad, variedad, reputación y a todo esto generando satisfacción. Yanbal puede aprovechar su carácter equilibrado para reforzar atributos específicos, Avon requiere complementar su propuesta de precio con otros valores diferenciales como la calidad, Omnilife tiene espacio para potenciar la satisfacción como un atributo que lo distinga en el mercado y Oriflame debe trabajar en cerrar la brecha entre percepción y preferencia, logrando que su imagen premium se convierta en una elección real por parte de los consumidores

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que los negocios multinivel en el sector de salud y belleza en Guayaquil se desarrollan en un contexto marcado por la informalidad laboral y la búsqueda de ingresos adicionales. En este escenario, la percepción de los distribuidores se relaciona con lo expuesto por Wong & Nasir (2019) y Jyoti (2022), al destacar que el marketing multinivel no solo representa una vía de comercialización de productos, sino también una oportunidad de autoempleo que transforma a los consumidores en vendedores activos. Esto se refleja en las respuestas de los encuestados, quienes valoran la posibilidad de obtener ingresos extras y, al mismo tiempo, acceder a productos de uso personal a precios más bajos.

Asimismo, se confirma lo señalado por Cengiz (2020), quien sostiene que la alta participación femenina es una característica constante en este tipo de negocios. En efecto, la investigación muestra que las mujeres constituyen el grupo predominante de distribuidores en Guayaquil, debido a que encuentran en el MLM una alternativa flexible frente a las dificultades de acceder a empleos formales, en línea con lo descrito por el INEC (2025), que registra mayores niveles de desempleo e informalidad en mujeres.

Por otra parte, los hallazgos corroboran lo descrito por Groß & Martin (2023), quienes indican que, a pesar de la promesa de independencia financiera, solo una fracción mínima logra obtener ingresos significativos, mientras que la mayoría enfrenta dificultades para mantener un flujo constante de ventas, acumulando inventarios y dependiendo del reclutamiento. Esta situación genera percepciones ambivalentes entre los distribuidores, pues si bien reconocen beneficios relacionados con capacitación y apoyo social, también identifican limitaciones ligadas a la saturación del mercado y a la confusión con esquemas piramidales, tal como advierte Chudleigh (2019).

En última instancia, los hallazgos del estudio respaldan lo planteado por Keong y Dastane (2019) sobre la relevancia de la regulación y la transparencia para conferir legitimidad al marketing multinivel ante la opinión pública. Los resultados indican que la sostenibilidad de este tipo de negocios en Guayaquil no depende únicamente de la motivación y el desempeño de los distribuidores, sino también de la capacidad de las empresas para diferenciarse de esquemas ilegales, adaptarse a las dinámicas digitales y garantizar condiciones equitativas para sus participantes.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Esta investigación ha logrado caracterizar a los distintos grupos de distribuidores de negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025 mediante técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo, a través de encuestas, *focus group*, segmentación y mapeo de percepciones y preferencias. De esta manera, se pudo responder a la pregunta de investigación en torno a si los distribuidores muestran diferencias significativas en su percepción y preferencia hacia este modelo de negocio, comprobando que sí es posible segmentarlos en función de sus características socioeconómicas y determinar sus percepciones y preferencias.

Los resultados permitieron concluir que los distribuidores perciben de manera diferenciada a las principales empresas multinivel (Herbalife, Yanbal, Omnilife, Avon y Oriflame), destacando atributos como la calidad, la variedad de productos, la reputación de marca y el precio. Asimismo, se confirma que la alta participación femenina constituye un rasgo predominante en este sector, en coherencia con los datos de la World Federation of Direct Selling Associations (2025), lo que refleja que estos negocios se han consolidado como una alternativa de emprendimiento accesible para mujeres con mayores dificultades de inserción en el mercado laboral.

Asimismo, los resultados revelaron que, aunque los participantes valoran aspectos como la capacitación, la flexibilidad laboral y la independencia financiera, también perciben limitaciones relacionadas con la acumulación de inventario, la saturación del mercado y la confusión con esquemas piramidales, tal como señalan la AEVD (2022) y Chudleigh (2019). Estas percepciones evidencian que los distribuidores no actúan de manera uniforme, sino que se conforman distintos segmentos con motivaciones, riesgos y expectativas diversas, lo que subraya la necesidad de que las empresas implementen estrategias adaptadas a cada grupo.

En ese contexto, la investigación rechaza la hipótesis nula planteada, ya que los resultados confirman la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la percepción y preferencias de los distribuidores, permitiendo identificar segmentos que comparten características comunes, pero que, al mismo tiempo, se comportan de forma distinta en función de su nivel de ingresos, su experiencia y su grado de compromiso con el negocio multinivel.

Finalmente, es importante destacar que este estudio constituye un aporte para comprender el rol socioeconómico de los negocios multinivel en Guayaquil, al evidenciar que su sostenibilidad depende tanto de factores internos como la capacitación y motivación de los distribuidores, como de factores externos relacionados con la regulación, la transparencia y la diferenciación frente a esquemas ilegales. De esta manera, los resultados permiten ofrecer a las empresas e instituciones una visión más clara para diseñar estrategias de marketing y políticas públicas que fortalezcan el sector y reduzcan la vulnerabilidad de los participantes.

Recomendaciones

Como recomendación, las empresas multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil deberían enfocar sus estrategias en los distintos grupos de distribuidores identificados en esta investigación, adaptando sus acciones de marketing y capacitación a las características socioeconómicas de cada segmento. Una de las prioridades es fortalecer la educación financiera de los distribuidores, ya que el estudio evidenció que la falta de conocimientos limita la capacidad de administrar ingresos y evitar acumulación de inventarios, lo cual puede afectar la sostenibilidad del negocio.

Para el segmento mayoritariamente conformado por mujeres con responsabilidades familiares, es recomendable promover programas de capacitación flexibles, incentivos relacionados con independencia económica y beneficios adicionales como descuentos en

productos de uso personal, de manera que se consolide la permanencia en el negocio y se refuerce el sentido de empoderamiento señalado en estudios previos (Angel & Álvarez-Nobell, 2024).

En el caso de los jóvenes y adultos emprendedores con mayor afinidad digital, las empresas deberían potenciar el uso de plataformas tecnológicas y redes sociales como canales de venta y captación, ofreciendo herramientas de marketing digital y programas de fidelización basados en promociones personalizadas y recompensas por desempeño, lo que incrementa el compromiso con la marca (Sullivan & Delaney, 2016).

Para reducir la desconfianza y la percepción negativa asociada a la posible participación en esquemas piramidales, es fundamental que las empresas multinivel fortalezcan la transparencia en la comercialización de sus productos y prioricen las comisiones derivadas de las ventas efectivas, como lo señala Chudleigh (2019). Esta estrategia asegura la sostenibilidad del modelo multinivel a largo plazo, tal como lo recomiendan Keong y Dastane (2019).

Referencias

- Adler, N. E., & Ostrove, J. M. (1999). Socioeconomic Status and Health: What We Know and What We Don't. *Annals Of The New York Academy Of Sciences*, 896(1), 3-15. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1999.tb08101.x>
- AEVD. (2002). Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. <https://aevd.ec/>
- AEVD. (2022, 16 febrero). Multinivel y estafas piramidales | Sitio oficial de la ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA AEVD, Nuestra visión es. <https://aevd.ec/2022/02/16/multinivel-y-estafas-piramidales/>
- Angel, A., & Álvarez-Nobell, A. (2024). Sustainability Struggles: Discursive Tensions in Latin American Cosmetic Industry. *Comunicação E Sociedade*, 45, e024012. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5364](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5364)
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Antler, Y. (2023). Multilevel marketing: Pyramid-shaped schemes or exploitative scams? *Theoretical Economics*, 18(2), 633-668. <https://doi.org/10.3982/te4890>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Deleted Journal*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011, 13 octubre). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Oficio No. T.364-SNJ-11-1287 https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018, 14 febrero). Código Orgánico Integral Penal (COIP). Oficio No. SAN-2014-0138 <https://www.atencionintegral.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/COIP.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2023, 15 marzo). Ley de Compañías. No. Publicación 312 https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Attri, R. (2011). A Study of Consumer Perceptions of the Products Sold Through Multilevel Marketing. *Management Research Journal*, 5(4), 97-103. https://www.researchgate.net/publication/228150397_A_Study_of_Consumer_Perceptions_of_the_Products_Sold_Through_Multilevel_Marketing
- Bäckman, C., & Hanspal, T. (2018). MULTI-LEVEL MARKETING PARTICIPATION AND SOCIAL CONNECTIVITY. *Research Challenge Technical Report, Goethe University Frankfurt*. <https://cepr.org/system/files/2022-08/Multi-Level%20Marketing%20Participation%20and%20Social%20Connectivity%20-%20Claes%20B%C3%A4ckman%20%26%20Tobin%20Hanspal.pdf>
- Barbour, R. (2018). Doing Focus Groups. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5019431>
- Bhatia, P. (2019). Cluster analysis. In *Cambridge University Press eBooks* (pp. 155–205). <https://doi.org/10.1017/9781108635592.008>
- Bloch, B. (1996). Multilevel marketing: what's the catch? *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 18–26. <https://doi.org/10.1108/07363769610124519>
- Bosley, S., & Knorr, M. (2017). Pyramids, Ponzis and fraud prevention: lessons from a case study. *Journal of Financial Crime*, 25(1), 81–94. <https://doi.org/10.1108/jfc-10-2016-0062>

- Bonoma, T. V., & Shapiro, B. P. (1984). Evaluating market segmentation approaches. *Industrial Marketing Management*, 13(4), 257–268. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(84\)90021-x](https://doi.org/10.1016/0019-8501(84)90021-x)
- Bradley, C., & Oates, H. (2022). The Multi-Level Marketing Pandemic. *Law Faculty Scholarly Articles*, 770. https://uknowledge.uky.edu/law_facpub/770/
- Caceres, A. E. A. (2024, 26 julio). Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Multinivel: Un Estudio sobre la Calidad de Vida Laboral en Guayaquil. *Sapiens Sciences International Journal*, 2(1), E-21007. https://sapiensdiscoveries.com/index.php/sapiens_sciences/article/view/67
- Cahn, P. S. (2008). CONSUMING CLASS: Multilevel Marketers in Neoliberal Mexico. *Cultural Anthropology*, 23(3), 429-452. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2008.00014.x>
- Castellanos, B. J. P. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos De Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Cengiz, H. (2020). The perception of multi-level marketing by its members in Turkey. *Academic Review of Consumer Behavior and Research*, 1(1), 50-71. <https://arcobar.org/index.php/1/article/view/3>
- Creswell, J & Creswell, J. (2017). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- Curán Trejo, N. (2012). Análisis del impacto socioeconómico en las personas que desarrollan el negocio del sistema multinivel de las organizaciones Herbalife y Amway ubicadas en Pasto-Nariño, en el año 2011. Sistema Institucional de Recursos Digitales - Universidad de Nariño. <https://sired.udenar.edu.co/3332/>

- CEPAL. (2023). Panorama social de América Latina y el Caribe 2023: La inclusión laboral como eje central para el desarrollo social inclusivo. Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a7e44226-d41f-4a4a-b84e-f02e415bd620/content>
- Chudleigh, H. (2019). The New Face of Business: Comparing Male and Female Gender Stereotypes in Multi-Level Marketing Facebook Posts in India. *Theses and Dissertations*, 7513. <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/7513>
- Ciongraid (2017). Multilevel Marketing for everybody is not forever. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 10(59). https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/2990
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal Of Research In Marketing*, 15(5), 401-426. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(98\)00014-7](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00014-7)
- Dallakyan, A. (2014). Yogurt Market Analysis In Armenia Using Hedonic Price Model And Perceptual Mapping Method. *American Economic Association (AEA) Annual Meeting*. <https://www.aea.am/files/papers/w1402.pdf>
- Dixon, L. J., Hornsey, M. J., Hartley, N., Chapman, C. M., & Brienza, J. P. (2023). The psychology of attraction to multi-level marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1213–1235. <https://doi.org/10.1111/joca.12526>
- Dutta, Y. (2015). Customer Perception, Problems and Satisfaction on Multi-level Marketing Products. *Khallikote Autonomous College*, 1(1), 18.1–18.23. <https://www.ijcms2015.co/file/vol-i-issue-1/AIJRA-VOL-I-ISSUE-1-18.pdf>

- Emek, Y., Karidi, R., Tennenholtz, M., & Zohar, A. (2011). Mechanisms for Multi-Level Marketing. Proceedings of the 12th ACM Conference on Electronic Commerce - EC'11., 209–218. <https://doi.org/10.1145/1993574.1993606>
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). Cluster analysis. En Wiley series in probability and statistics. <https://doi.org/10.1002/9780470977811>
- Far, S. B., Rad, A. I., & Asaar, M. R. (2022). ACR-MLM: a privacy-preserving framework for anonymous and confidential rewarding in blockchain-based multi-level marketing. *Data Science and Management*, 5(4), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.09.003>
- Federal Trade Commission. (2016). Case No. 2:16-cv-05217: Complaint for permanent injunction and other equitable relief. Retrieved from <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/160725herbalifeorder.pdf>
- Franco, W., & Gonzalez-Perez, M. A. (2017). INTERNATIONAL EXPANSION OPPORTUNITIES FOR MULTI-LEVEL MARKETING VIA PERSONAL NETWORKS: AN ETHNOGRAPHIC STUDY FROM COLOMBIA. *International Journal Of Business And Society*, 17(1). <https://doi.org/10.33736/ijbs.509.2016>
- Gerger, A. (2007). Focus groups. https://www.researchgate.net/publication/249088897_Focus_groups
- Godoy, M. (2015). Análisis crítico del discurso aplicado en la fidelización de la fuerza de ventas de las empresas multinivel que operan en la ciudad de Quito. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesina, Quito*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10142>
- Grant-Smith, D., de Zwaan., L., Irmer., B. & Feldman., A. (2021). A Profile of MLM Consultants in Australia: Financial literacy and other characteristics. QUTCentre for

Decent Work & Industry and Griffith University, Brisbane.
<https://eprints.qut.edu.au/216593/>

Global Entrepreneurship Monitor. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. London: GEM.
<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=51377>

Gower, J., Groenen, P., De Velden Michel, V., & Vines, K. (2010). Perceptual maps: the good, the bad and the ugly. *Erasmus Research Institute of Management*
<https://hdl.handle.net/1765/18462>

Groß, C., & Martin, H. (2023). MLM Explained. The facts about multi-level marketing, network marketing, and direct selling. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/381407100_MLM_Explained_The_facts_about_multi-level_marketing_network_marketing_and_direct_selling

Groß, C., & Vriens, D. (2024). EXPRESS: Buy! Buy! Buy!—How Multi-Level marketing companies pressure their participants to buy their products. *Journal of Public Policy & Marketing*. <https://doi.org/10.1177/07439156241301737>

Guo, X. (2024). Research on the investment value of Oriflame based on SWOT, PESTEL and financial analysis. *Highlights In Business Economics And Management*, 40, 989-994.
<https://doi.org/10.54097/6cknkz87>

Hartiani, H., Buana, D. P., & Saufi, A. (2021). Analysis of the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty and Its Implications for Willingness to Pay a Price Premium (Study on Herbalife Product Nutrition Customer in East Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia). *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(12), 9. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3126>

- INEC. (2025). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-enero-2025/>
- INEC. (2025). Boletín Técnico N° 02-2025-ENEMDU: Pobreza y desigualdad. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2024/Diciembre/202412_Boletin_pobreza.pdf
- INEC. (2025). Boletín Técnico N° 04-2025 -ENEMDU. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), enero 2025. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Enero_2025/202501_Boletin_empleo_ENEMDU.pdf
- INEC. (2025). Boletín Técnico N° 07-2025-ENEMDU: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), I Trimestre 2025. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Trimestre_I/2025_I_Trimestre_Boletin_empleo.pdf
- INEC. (2025a). Boletín Técnico N° 08-2025 -ENEMDU: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), mayo 2025. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Mayo_2025/202505_Boletin_empleo_ENEMDU.pdf
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista De Ciencias Económicas*. <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>
- Jain, A. K. (2009). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651-666. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2009.09.011>

- Jain, S., Singla, B., & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 903–914.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.006>
- Jyoti, J. (2022). Influence Of Demographics On Key Drivers To Join Multi Level Marketing Company. *International Journal of Economic Perspectives*, 16(2), 171–189.
<https://ijeponline.lingcure.org/index.php/journal/article/view/183>
- Keep, W. W., & Nat, P. J. V. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188–210.
<https://doi.org/10.1108/jhrm-01-2014-0002>
- Keong, L., & Dastane, O. (2019). Building a Sustainable Competitive Advantage for Multi-Level Marketing (MLM) Firms: An Empirical Investigation of Contributing Factors. *Journal of Distribution Science*, 17 (3), 5–19.
<https://www.researchgate.net/publication/332069892>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus Group Interviewing. *ResearchGroup*, 506–534.
<https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch20>
- Koch, I. (2013). Cluster analysis. In *Cambridge University Press eBooks*, 183–222.
<https://doi.org/10.1017/cbo9781139025805.008>
- Lee, K., & Loi, K. (2016). Towards Satisfying Distributors in Multilevel Marketing Companies. *International Journal Of Management And Applied Research*, 3(1), 48-64.
<https://doi.org/10.18646/2056.31.16-004>
- Lederman, L. C. (1990). Assessing educational effectiveness: The focus group interview as a technique for data collection1. *Communication Education*, 39(2), 117–127.
<https://doi.org/10.1080/03634529009378794>

- Lin, X. (2007). Chinese Entrepreneurs in Network Marketing Organizations: A Culture-Moderated Social Capital Perspective. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(3), 273–288. <https://doi.org/10.1080/08276331.2007.10593400>
- Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845-848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Maldonado, J. a. S., Altamirano, K. a. L., Yascaribay, M. a. L., Beltrán, A. M. T., & Vazquez, P. G. C. (2019). Factores clave de éxito en el marketing: Estrategia de reforzamiento empresarial. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 48–65. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.486>
- Martínez, R. J., Chilibingua, H. P., Palacios, J. C. A., & Mediavilla, K. M. J. (2024). Venta directa y marketing multinivel en el desarrollo productivo de Ibarra, Ecuador. *Revista Ñeque*, 7(18), 204-216. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.136>
- Medeiros, F., Di Serio, L. C., & Moreira, A. (2021). Avon Brazil: Optimization of Logistics Processes in a Direct Selling Company. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(4). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021190212.en>
- Mera, R. C., Cedeño, V. S., Avellan, A. P., & Olives, G. S. (2021). MARKETING MULTINIVEL: SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO EN EL ECUADOR. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 19(1). <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/8>
- Msoa, S. K. (2022). The flip side of multi-level marketing: A diagnosis of factors leading to the mass uptake of unregulated pyramid schemes in South Africa. *Innovative Marketing*, 18(1), 142–151. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.12)

- Naimi, D. I. A., Lailyah, N., & Fahira, K. T. (2023). Factors Affecting Consumer Decision in Buying Herbalife Product During Covid-19 Pandemic. *Optimum Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(2), 183-192. <https://doi.org/10.12928/optimum.v12i2.6310>
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., Prasetyo, Y. T., & Redi, A. a. N. P. (2022). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.124>
- Nat, P. J. V., & Keep, W. W. (2002). Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.139.17603>
- Nga, J. K. H., & Soo, S. W. M. (2011). The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 50–70. <https://doi.org/10.1108/17505931111121525>
- Nolasco, C. A. R. I., Vaughn, M. S., & Del Carmen, R. V. (2013). Revisiting the choice model of Ponzi and Pyramid schemes: analysis of case law. *Crime Law And Social Change*, 60(4), 375-400. <https://doi.org/10.1007/s10611-013-9456-8>
- Nowotarska-Romaniak, B., & Szczepanik, S. (2024). Internet-Based mass communication in Multi-Level marketing companies operating in Poland. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 54(4), 25–48. <https://doi.org/10.2478/minib-2024-0020>
- Nur, M. F., & Siregar, A. (2024). Exploring the use of cluster analysis in market segmentation for targeted advertising. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(2), 158–168. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.665>

- Oriflame Corporate Site. (2025, 4 febrero). *Our history - Oriflame corporate site*.
https://corporate.oriflame.com/about-oriflame/who-we-are/our-history/?utm_source=chatgpt.com
- Ortiz Boada, S. (2010). Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios. Caso: microempresa Alfa. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2700>
- Palmero, S. (2020). LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO. *Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria*.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1>
- Purcaru, I., Urdea, A., Constantin, C. P., & Brătucu, G. (2022). Building Long-Term Business Sustainability: The Influence of Experiential Marketing on Sales Representatives' Loyalty to Multi-Level Marketing Systems. *Sustainability*, 14(15), 9507. <https://doi.org/10.3390/su14159507>
- Quadree, S. T., & Pahari, S. (2022). Evaluating the role of consumer perceptions in direct selling business in new normal era: A study on Southern Region in Kolkata with special reference to health supplement products. *International Journal of Health Sciences*, 6(S1), 8700–8712. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS1.6961>
- Radhakrishnan, R., & Aithal, P. S. (2024). Review based research topic identification and Analysis on Multi-Level Marketing Business. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 74–112. <https://doi.org/10.47992/ijaeml.2581.7000.0224>

- Read, B. (2025). *Little Bosses Everywhere: How the Pyramid Scheme Shaped America*. Editorial Penguin Random House, 1. Ebook ISBN 978-0-593-44393-4.
- Reingewertz, Y. (2021). An economic model of multi-level marketing. *PLoS ONE*, 16(7), e0253700. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253700>
- Robin, R., Hidayat, F., Wibisono, C., Indrayani, I., & Khaddafi, M. (2023b). The Impact of Awards on Intrinsic Motivation and Job Satisfaction of Multi-Level Marketing Members in Riau Islands Province, Indonesia. *International Journal Of Finance Economics And Business*, 2(2), 142-149. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i2.211>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://campusuci2.com/REP/154/1542/09MAP/02/15.pdf>
- Russell, H. (1985). *Developing Effective Communications Strategy: A Benefit Segmentation Approach*. Ronald Press, San Francisco, CA, USA, 21. ISBN 0471812625.
- Schiffauer, L. (2018). Let's get rich: Multilevel marketing and the moral economy in Siberia. *Critique of Anthropology*, 38(3), 285–302. <https://doi.org/10.1177/0308275x18775207>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Lee, E. J., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Park, S. G. (2024). The Clean Beauty Trend among Millennial and Generation Z consumers: Assessing the safety, ethicality, and sustainability attributes of cosmetic products. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
- Shumi, R. (2022). An Analysis of Social Media Platforms: A Perspective of Women Social Entrepreneurs. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/375635322>
- Smith, D., de Zwaan, L., Irmer, B., & Feldman, A. (2021) A Profile of MLM Consultants in Australia: Financial literacy and other characteristics. *QUT Centre for Decent Work &*

Industry and Griffith University.

https://eprints.qut.edu.au/216593/1/MLM_report_Print.pdf

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
<https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

Sullivan, K. R., & Delaney, H. (2016). A femininity that ‘giveth and taketh away’: The prosperity gospel and postfeminism in the neoliberal economy. *Human Relations*, 70(7), 836–859. <https://doi.org/10.1177/0018726716676322>

Superintendencia de Bancos. (2025, 18 marzo). Superintendencia de Bancos impulsa la Educación Financiera en la Global Money Week 2025.
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/superintendencia-de-bancos-impulsa-la-educacion-financiera-en-la-global-money-week-2025/>

Tajti, T. (2021). Multi-Level marketing and pyramid schemes. In *Pravni fakultet Univerzitetu Union eBooks*, 46–66. https://doi.org/10.18485/union_pf_ccr.2021.ch3

Thamrin, S., Tirta, N., Asnan, F., & Pantri, H. (2020). Indonesias’ multilevel marketing organization competitiveness under turbulences: aproposes model. *Sys Rev Pharm*, 11(8), 682-688.
https://www.researchgate.net/publication/348080390_INDONESIAS'_MULTILEVEL_MARKETING_ORGANIZATION_COMPETITIVENESS_UNDER_TURBULENCES_A_PROPOSES_MODEL

Wait, M. (2019). The rivalry between online and direct selling – Is there a winner? *Acta Commercii*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.679>

Wrenn, M. V. (2023). Multi-Level marketing: a neoliberal institution. *Journal of Economic Issues*, 57(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1080/00213624.2023.2273115>

Wong, P. P. W., & Nasir, A. (2019). Adopting a network marketing model as a distribution channel for hotels in the maldives: An exploratory study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 129–148. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1708225>

World Federation of Direct Selling Associations. (2025). World Federation Statistical Database (2020-2023). *Global Statistics*. <https://wfdsa.org/global-statistics/>

Anexos

Anexo 1.- Carta de apta

Guayaquil, 28 de agosto de 2025

Ingeniero

Freddy Camacho Villagómez

COORDINADOR UTE A-2025

ECONOMÍA

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs, Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado de: **Kimberling Rashell Chele Manobanda** y **Sofía Gabriela Maldonado Cárdenas**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de COMPILATIO dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A - 2025 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación somos el Tutor Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, la Srta. Kimberling Rashell Chele Manobanda y la Srta. Sofía Gabriela Maldonado Cárdenas y eximo de toda responsabilidad a el Coordinador de Titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,



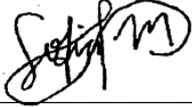
Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

f.  _____

Srta. Kimberling Rashell Chele Manobanda

AUTOR - PROYECTO DE GRADUACIÓN

f.  _____

Srta. Sofía Gabriela Maldonado Cárdenas

AUTOR - PROYECTO DE GRADUACIÓN

Anexo 2

Encuesta sobre análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil

Objetivo:

Analizar los distintos grupos de distribuidores por características socioeconómicas similares y determinar la percepción y las preferencias de los negocios multinivel del sector salud y belleza en la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada enunciado y elija la alternativa que considere más adecuada de acuerdo con su situación o criterio personal.

Datos Generales

1. Edad

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 o más

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. Nivel de educación

- Sin estudios
- Educación General Básica
- Bachillerato

- Educación Técnica o Tecnológica
- Educación Universitaria
- Máster o Posgrado
- Doctorado

4. ¿En qué sector vive?

- Norte
- Sur
- Centro

5. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Desempleado
- Trabajo Independiente
- Trabajo Dependiente / Empleado
- Jubilado
- No remunerado

6. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? (Sin contar negocio multinivel)

- Menos de \$460
- Entre \$460 y \$800
- Entre \$801 y \$1200
- Entre \$1201 y \$1500
- Entre \$1001 y \$1500
- Más de \$1500

7. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)

- Viudo(a)
- Unión de hecho
- Separado(a)

8. ¿En qué sector trabaja usted?

- Agricultura, silvicultura y pesca
- Construcción
- Ventas (tiendas, ropa, celulares)
- Transporte y almacenamiento
- Educación (profesores, tutores)
- Servicios de belleza / estética
- Administrativo / secretarial
- Call centers / atención al cliente
- Salud (enfermería, asistentes)
- Logística / mensajería / delivery
- Exportación y/o importación
- Tecnología
- Bancarias
- No trabajo

Participación en negocios Multinivel

9. ¿Actualmente participa en algún negocio Multinivel?

- Sí
- No

10. Si respondió "no" a la pregunta anterior, responda la siguiente: ¿Ha participado antes en algún negocio multinivel?

- Sí

- No

11. ¿En cuál empresa ha participado?

- Herbalife
- Yanbal
- Omnilife
- Avon
- Oriflame
- Otra

12. ¿Cuánto tiempo lleva/llevó en ese negocio?

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 2 años
- Más de 2 años

13. ¿Cuál fue su principal motivación para ingresar al negocio multinivel?

- Generar ingresos adicionales
- Desarrollo personal y liderazgo
- Recomendación de un amigo/familiar
- Falta de empleo formal
- Otro

14. ¿Ha recuperado la inversión inicial?

- Sí
- No

15. ¿Cuántas horas a la semana dedica/dedicaba al negocio multinivel?

- Menos de 5 horas
- 5 a 10 horas

- 10 a 20 horas
- Más de 20 horas

Impacto económico y social

16. ¿Cuánto gana mensualmente (en promedio) con el negocio multinivel?

- Menos de \$150
- Entre \$150 y \$400
- Entre \$401 y \$700
- Entre \$701 y \$1000
- Más de \$1000

17. ¿Tiene actualmente otro trabajo además del negocio multinivel?

- Sí
- No

18. ¿El negocio multinivel es su principal fuente de ingreso?

- Sí
- No

19. ¿Su situación económica ha mejorado desde que ingresó al negocio multinivel?

- Sí
- No

20. ¿Ha tenido pérdidas económicas dentro del negocio multinivel?

- Sí
- No

21. ¿Cómo ha impactado en su vida social el negocio multinivel?

- He conocido nuevas personas y ampliado mi red social
- He perdido relaciones por insistir en vender/reclutar
- No ha tenido ningún efecto

22. ¿Ha recibido alguna capacitación o formación por parte del negocio multinivel?

- Sí
- No
- Muy poca

Impacto Personal

23. Mi nivel de vida ha mejorado gracias a este negocio.

- Sí
- No

24. ¿Ha desarrollado habilidades de liderazgo, ventas o comunicación gracias al negocio?

- Sí
- No

25. ¿Con qué frecuencia recibe ingresos por comisiones o ventas?

- Semanalmente
- Mensual
- Irregularmente
- Nunca

26. **¿Considera que el modelo de negocio multinivel es transparente y justo?**

- Sí
- No

27. **¿Recomendaría a alguien ingresar en un negocio multinivel?**

- Sí
- No

28. **En su opinión, ¿Qué tan positivo es el impacto de los negocios multinivel en la sociedad guayaquileña?**

- Muy positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo
- Muy negativo

29. **Según su criterio, califique la calidad del producto en cada uno de los siguientes negocios multinivel: (Siendo "1 = Muy malo" y "5 = Muy bueno")**

Negocios multinivel	1	2	3	4	5
Herbalife	<input type="checkbox"/>				
Yanbal	<input type="checkbox"/>				
Omnilife	<input type="checkbox"/>				
Avon	<input type="checkbox"/>				
Oriflame	<input type="checkbox"/>				

30. Según su criterio, califique si los precios de los productos de estas empresas son accesibles para la mayoría de los clientes. (Siendo "1 = nada accesibles" y "5 = Muy accesibles")

Negocios multinivel	1	2	3	4	5
Herbalife	<input type="checkbox"/>				
Yanbal	<input type="checkbox"/>				
Omnilife	<input type="checkbox"/>				
Avon	<input type="checkbox"/>				
Oriflame	<input type="checkbox"/>				

31. Según su criterio, califique si la variedad de productos que ofrecen estas empresas satisface las necesidades de los clientes. (Siendo "1 = nada satisfactorio" y "5 = muy satisfactorio")

Negocios multinivel	1	2	3	4	5
Herbalife	<input type="checkbox"/>				
Yanbal	<input type="checkbox"/>				
Omnilife	<input type="checkbox"/>				
Avon	<input type="checkbox"/>				
Oriflame	<input type="checkbox"/>				

32. Según su criterio, califique si las marcas multinivel tienen buena reputación en la sociedad. (Siendo "1 = muy mala reputación" y "5 = muy buena reputación")

Negocios multinivel	1	2	3	4	5
Herbalife	<input type="checkbox"/>				
Yanbal	<input type="checkbox"/>				
Omnilife	<input type="checkbox"/>				
Avon	<input type="checkbox"/>				
Oriflame	<input type="checkbox"/>				

33. ¿Qué tipo de productos sueles preferir dentro de estos negocios? (Siendo "1 no lo prefiero" y "5 = si lo prefiero")

Negocios multinivel	1	2	3	4	5
Herbalife	<input type="checkbox"/>				
Yanbal	<input type="checkbox"/>				
Omnilife	<input type="checkbox"/>				
Avon	<input type="checkbox"/>				
Oriflame	<input type="checkbox"/>				

34. ¿Qué factor influye más en tu decisión de compra de un producto multinivel?

- Precio
- Calidad del producto
- Marca multinivel
- Resultados comprobados
- Otro

Anexo 3

Estructura usada en el focus group

Focus group:	
Participantes	4 mujeres y 4 hombres
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sofia Merino (25 años, vive en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, economista, nivel de educación: tercer nivel, trabaja por cuenta propia, mujer, soltera). 2. Alberto Arana (27 años, vive en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, estudiante universitario, trabaja medio tiempo, hombre, soltero). 3. Nathalia Valero (24 años, vive en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, estudiante universitaria, trabaja medio tiempo, mujer, soltera). 4. Daniel Hermenegildo (22 años, vive en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, estudiante universitario, trabaja medio tiempo, hombre, soltero). 5. Janneth Ailla (40 años, vive en el centro de la ciudad de Guayaquil, nivel de educación: Bachillerato completo, ama de casa, mujer, unión libre). 6. Flavio Peñafiel (20 años, vive en el centro de la ciudad de Guayaquil, estudiante universitario, no trabaja, hombre, soltero). 7. Julissa Chele (24 años, vive en el sur de la ciudad de Guayaquil, trabajo independiente, nivel de estudios: tercer nivel, Ingeniera en petróleos, mujer, soltera). 8. Washington Tumbaco (52 años, vive en el norte de la ciudad de Guayaquil, trabaja por cuenta propia, nivel de estudios: Bachillerato completo, hombre, unión libre). 	
#	Preguntas
Perfil del participante	Nombre, edad, sector donde vive, nivel de educación, situación laboral, género, estado civil.
1)	¿Conoce usted algún negocio multinivel?
2)	¿Cómo conoció por primera vez los negocios multinivel?
3)	¿Ha consumido productos de algún negocio multinivel?
4)	¿Ha participado en algún negocio multinivel? ¿En qué tipo de negocio multinivel ha participado? ¿Cómo fue su experiencia?

5)	¿Considera que los productos de los negocios multinivel ofrecen productos de buena calidad respecto al precio de venta (relación calidad-precio)?
6)	En comparación con FuXion, ¿cómo calificaría la calidad de los productos de Herbalife y Omnilife? ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad de los productos de salud que ofrecen los negocios multinivel?
7)	¿Qué imagen tiene de las personas que participan en este tipo de negocios multinivel?
8)	¿Considera que la participación como distribuidor de estos negocios multinivel mejoran su situación económica? ¿En qué nivel ha mejorado?
9)	¿Le resultaría atractivo involucrarse no solo como consumidor, sino también como distribuidor? ¿Por qué?
10)	¿Cree que los negocios tendrán más presencia en Guayaquil en los próximos años? ¿Qué cambios deberían hacer estas empresas para ganar más confianza y aceptación en la ciudad?
11)	¿Qué recomendaciones daría a alguien que esté pensando en ingresar a un negocio multinivel?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chele Manobanda, Kimberling Rashell**, con C.C: # **0957210248** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025**, previo a la obtención del título de **Economista** 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 del 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, 04 de septiembre de 2025

f. _____

Chele Manobanda, Kimberling Rashell

C.C: 0957210248

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

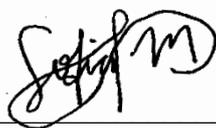
Yo, **Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela**, con C.C: # **0940142961** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025**, previo a la obtención del título de **Economista** en la 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 del 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, 04 de septiembre de 2025

f. _____



Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela

C.C: 0940142961



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la percepción y preferencias de los negocios multinivel de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025.		
AUTOR(ES)	Chele Manobanda, Kimberling Rashell Maldonado Cárdenas, Sofía Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresas		
CARRERA:	Economía		
TÍTULO OBTENIDO:	Economista		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	105 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Análisis económico, distribuidores, marketing multinivel.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Negocios multinivel, salud y belleza, factores socioeconómicos, distribuidores, percepciones, preferencias, segmentación.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio se centra en el análisis de los negocios multinivel en el sector de salud y belleza en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025, con el propósito de comprender las percepciones y preferencias de los distribuidores, así como las características socioeconómicas que definen su participación en este tipo de emprendimientos. Para ello se aplicaron encuestas y técnicas de análisis descriptivo y de segmentación, complementadas con un mapa de percepciones que permitió visualizar los atributos más valorados por los participantes. Los resultados evidenciaron que el mercado se encuentra conformado principalmente por mujeres, quienes representan el grupo más activo en este modelo de negocio, motivadas por la búsqueda de ingresos adicionales, flexibilidad laboral e independencia económica. Asimismo, se identificó la existencia de segmentos diferenciados en función de factores socioeconómicos, lo que confirma que no todos los distribuidores se comportan de manera homogénea. En cuanto a las percepciones, los distribuidores valoran la calidad y variedad de los productos, la reputación de marca y los beneficios sociales derivados de la capacitación y el trabajo en red. En conclusión, este sector de negocio constituye una alternativa económica para generar ingresos adicionales en un contexto de desempleo e informalidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99-385-1358	E-mail: kimberling.chele@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Camacho Villagomez Freddy Ronalde		
	Teléfono: +593 4-2206953 ext 1634		
	E-mail: Freddy.camacho.villagomez@gmail.com; Freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
N°. DE REGISTRO (en base a datos):			
N°. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			