



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PANORAMA DEL MARKETING MULTINIVEL EN ECUADOR

AUTOR

Daniel Esteban Guamán Villacís

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PANORAMA DEL MARKETING MULTINIVEL EN ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Periodismo

Profesor Guía

MSc. María Cristina Bayas Saltos

Autor

Daniel Esteban Guamán Villacís

Año

2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Panorama del Marketing Multinivel en Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante Daniel Esteban Guamán Villacís, en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

María Cristina Bayas

Magíster en Artes Liberales y Periodismo

C.I.: 1713149589

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, Panorama del Marketing Multinivel en Ecuador, del estudiante Daniel Esteban Guamán Villacís, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Francisca Luengo Baeza

Magíster en Ciencias Sociales

C.I.: 1708942246

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Daniel Esteban Guamán Villacís

C.I.: 1716115322

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mis padres, abuelos y hermanos, quienes han apoyado cada una de mis decisiones. Los amo.

A la Universidad de Las Américas por confiar en mí al otorgarme una beca.

A los docentes de la facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales. Este trabajo no sería posible sin sus enseñanzas.

Finalmente, a Tamara Zurita y Melissa Cortez por ser incondicionales.

## DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por guiar  
cada uno de mis pasos.

## **RESUMEN**

El marketing multinivel es un sistema de venta de productos o servicios compuesto, principalmente, de dos factores: la venta directa y la generación de redes de mercadeo.

Este trabajo de investigación identifica cómo funcionan y se regulan las compañías multinivel en Ecuador, dando a conocer sus características, debilidades, fortalezas y modelo de negocio a través de testimonios.

Debido a que las compañías multinivel han sido relacionadas con las estafas piramidales, esta investigación detalla las diferencias entre ambos sistemas. Asimismo, se describe a las instituciones que pueden estar involucradas para identificar la legalidad de estas empresas en Ecuador.

Las compañías multinivel y sus representantes independientes utilizan estrategias para armar sus redes de mercadeo. Estas dinámicas han sido analizadas por sociólogos, quienes encuentran rasgos parecidos con congregaciones religiosas. Este trabajo abre un debate sobre el tema a través de las opiniones de expertos y testimonios.



## **ABSTRACT**

Multilevel Marketing is a system for selling products or services. It is mainly composed by two factors: direct selling and marketing networks.

This research identifies how multilevel companies work and how they are regulated in Ecuador. It also explains their characteristics, weaknesses, strengths and business model through testimonies.

Taking into account that multilevel companies have been linked to pyramid schemes, this research details differences between both systems. It also describes the institutions that are involved in identifying the legality of these companies in Ecuador.

Multilevel companies and their independent representatives use strategies to build their marketing networks. These dynamics have been analyzed by sociologists, who find there are similar features between multilevel selling strategies and religious persuasive methods. This work opens a debate on the subject through experts' opinions and testimonies.

## ÍNDICE

1.	Tema .....	1
2.	Objetivo .....	1
3.	Justificación de selección del tema.....	1
4.	Antecedentes y contextualización del tema .....	2
5.	Marco Teórico .....	5
5.1.	El marketing multinivel.....	5
5.1.1.	Características.....	5
5.1.1.1.	Relación con la venta directa .....	6
5.1.1.2.	Estrategias del marketing multinivel.....	6
5.1.1.2.1.	Publicidad boca a boca y en internet .....	6
5.1.1.2.2.	Fidelización del cliente.....	7
5.1.1.2.3.	La representación social del éxito.....	7
5.1.1.3.	Planes de compensación .....	9
5.1.1.3.1.	Uninivel .....	9
5.1.1.3.2.	Escalonado o por ruptura.....	9
5.1.1.3.3.	Matricial .....	10
5.1.1.3.4.	Binario - Híbrido .....	11
5.1.1.4.	Críticas y problemáticas del marketing multinivel.....	12
5.1.1.4.1.	La secta del dinero.....	12
5.1.1.4.2.	Socios adoctrinados.....	13
5.1.1.4.3.	Estafas piramidales y diferenciación.....	14
5.1.2.	Cifras y datos de la venta directa en Ecuador y el mundo.....	15
5.1.2.1.	Ventas.....	16

5.1.2.2.	Vendedores independientes.....	16
5.1.2.3.	Categorías de ventas .....	17
5.1.2.4.	Top de las compañías de venta directa .....	18
5.1.3.	Marco Legal.....	18
5.1.3.1.	Control y regulaciones .....	19
5.1.3.2.	La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa .....	19
5.1.3.2.1.	Código de ética.....	19
6.	Metodología .....	20
7.	Fuentes utilizadas .....	21
7.1.	Fuentes documentales .....	21
7.2.	Fuentes personales.....	26
8.	Principales hallazgos de la investigación.....	29
9.	Conclusiones.....	35
10.	Estructura del reportaje multimedia y elementos .....	36
10.1.	Categorización.....	36
10.2.	Visualización de la web .....	40
11.	Link del reportaje.....	47
	REFERENCIAS.....	48
	ANEXOS .....	52

## **1. Tema**

Panorama del Marketing Multinivel en Ecuador

## **2. Objetivo**

Identificar cómo funcionan y se regulan las compañías multinivel en Ecuador.

## **3. Justificación de selección del tema**

El sistema del marketing multinivel puede ser considerado como una opción de trabajo para las 376.255 personas desempleadas en el país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). Además, los ingresos que genera la venta directa en Ecuador ha crecido entre el 2014 y el 2017 en un 22% (World Federation of Direct Selling Associations, 2017). Por estos motivos, es importante realizar un trabajo que presente el panorama de las compañías que ofrecen este modelo de negocio en Ecuador, sus características y posibles problemáticas.

Al buscar información sobre el tema, no se encontraron investigaciones periodísticas relevantes o extensas en Ecuador. Los contenidos más frecuentes son noticias, publrreportajes y entrevistas a personas involucradas.

En las investigaciones académicas de Ecuador halladas, se plantea el tema mostrando una perspectiva beneficiosa del negocio. Son investigaciones internacionales las que adquieren una postura crítica. Es por eso que este trabajo aborda ambas aristas.

## 4. Antecedentes y contextualización del tema

Aunque la venta puerta a puerta es muy antigua, una de las primeras empresas formales en utilizar el sistema de venta directa se estableció en 1886 en Estados Unidos. Fue fundada por David McConnell con el nombre de “California Perfume191 Company”, después se llamaría AVON Cosmetics (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.).

La imagen del marketing multinivel pudo afectarse negativamente porque empresas ilegales estuvieron escondidas bajo su nombre, se trata de las estafas piramidales (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.). Esta estrategia fraudulenta se popularizó incluso antes de la creación del marketing multinivel.

Uno de los precursores del esquema piramidal fue Carlos Ponzi, quien fundó una empresa en 1919 en la que invirtieron más de 10.000 norteamericanos. Ponzi ofrecía devolver el dinero con intereses, pero esas ganancias provenían de nuevos inversores. Acumuló al menos \$10 millones (Quituisaca Samaniego, Mayorga Zambrano, & Medina, 2013).

Años más tarde, en 1930, Carl Rehnborg fundó una compañía en California que distribuía vitaminas. “Es esta empresa la que se considera pionera en la utilización del marketing multinivel como sistema de venta personal directa en el mundo” (García, 2004, p. 21). En 1939, la empresa cambiaría de nombre a Nutrilite.

Rehnborg se basaba en la idea de que “es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que unas pocas vendan grandes cantidades” (García, 2004, p. 21). Según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) quienes vendían los productos de Nutrilite requerían asesoramiento para brindar una explicación personalizada y profesional.

En 1959, dos empleados de Nutrilite se separaron de la empresa y fundaron Amway, que actualmente es la compañía multinivel que mayores ingresos genera en el mundo, según el último ranking de la revista Direct Selling News (2018). Para tener éxito en Amway, las personas necesitaban vender los productos y crear una red que también lo haga.

Según María Dolores García (2004), esta manera de distribución comienza a llamarse marketing multinivel en los setentas (p. 22). En esta misma década, en 1977, llega Yanbal a Ecuador, una compañía de productos de belleza que nació en Perú. Sin embargo, solo 5 años después, en 1982, da los primeros pasos en el sistema de venta multinivel (Yanbal, s.f.). Luego llegarían más empresas al país.

La Federación Mundial de Venta Directa, o WFDSA por sus siglas en inglés, se crea en 1978 con los objetivos de promover una conducta ética, fomentar la promoción mediante asociaciones, fortalecer la gestión de Asociaciones de Venta Directa nacionales e impulsar la integración entre compañías (World Federation of Direct Selling Associations, s.f.).

La WFDSA establece el Primer Código de Ética en 1985, que es constantemente actualizado. La última versión es la del 2017; contiene 14 páginas que sugieren conductas en el ámbito de la venta directa.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, o AEVD, se constituyó en el 2002 con el apoyo de Yanbal, Avon, Leonisa, Rommanel, Círculo de Lectores y Tupperware. El Código de Ética se lo instauró en el 2004 y está sujeto al de la WFDSA. Actualmente, la AEVD está conformada por 21 empresas.

No todas las empresas de Venta Directa, pueden ser miembros de la Asociación. Existe un Comité Calificador, que vela por el ingreso de compañías reconocidas, con marco ético de comportamiento comercial, que cumplen a cabalidad con las leyes locales e internacionales y que aceptan la

sujeción al Código de Ética de la AEVD y de la WFDSA (World Federal Direct Selling Association). El perfil que debe cumplir una empresa para ser miembro de la AEVD, es sumamente exigente, lo cual garantiza tanto a consumidores finales, como a emprendedores independientes, la legalidad, justicia, respeto y ética que merecen (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.).

La WFDSA posee una base de datos con información desde el 2014 al 2017. En ella, se evidencia que en Ecuador los ingresos por venta directa se han incrementado año tras año. Las ventas produjeron \$922 millones en el 2014, \$956 millones en el 2015, \$1 089 millones en el 2016 y \$1 192 millones en el 2017. En promedio han crecido 9% anualmente.

En esta base de datos, también se detalla el número de representantes independientes. Se contabilizaron 1'004.000 en el 2014, 1'070.000 en el 2015. En el 2016 hubo una gran baja de distribuidores a 902.302, pero en el 2017 se incrementaron a 930.000 personas. Otro dato importante que se menciona es que en el 2017 el 51% de las ventas directas corresponde a productos cosméticos y de cuidado personal.

Actualmente, no existe una ley específica que regule los negocios multinivel en Ecuador. Pero, en el caso de las estafas piramidales, el Código Orgánico Integral Penal (2014) establece en el artículo 323 que la “captación ilegal de dinero” es un “delito contra el sistema financiero”; la pena por infringirlo se estipula que es de 3 a 5 años de prisión (p. 124).

En Colombia, por ejemplo, existe una normativa establecida para los negocios multinivel. Se trata de la Ley 1700 instituida en el 2013. En esta se fijan definiciones y normas de operatividad, por ejemplo: las empresas multinivel en Colombia necesitan “tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente” (Congreso de la República de Colombia, 2013).

## 5. Marco Teórico

### 5.1. El marketing multinivel

#### 5.1.1. Características

El marketing multinivel es un sistema de venta directa de productos o servicios en el que las ganancias son distribuidas a todos los involucrados en el proceso, es decir, a quienes pertenecen a una red de mercadeo (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.).

Las personas implicadas, conocidas como distribuidores, no solo reciben dinero por la venta que realizaron, sino que también perciben bonificaciones o comisiones por las ventas de las personas que ingresaron a su red. Además, Brossi, citado por la máster en comunicación María Dolores García, explica que para realizar este negocio, se requiere de un grado de formación (2004, p. 33).

García enlista algunas características del negocio:

- Los distribuidores también consumen los productos que venden.
- La relación entre distribuidores y clientes es muy cercana para garantizar fidelidad.
- Se requiere un sentido de pertenencia a la empresa por parte de los distribuidores para garantizar continuidad.
- Se utilizan nuevas técnicas para vender, por internet por ejemplo.
- No existen los intermediarios, que es la manera de distribución tradicional.
- Los distribuidores no necesitan tener una cantidad considerable de producto en su casa porque pueden valerse de un catálogo.
- El distribuidor se motiva porque las ganancias están relacionadas con los resultados de venta generados (García, 2004, p. 35).



#### **5.1.1.1. Relación con la venta directa**

La venta directa es un canal de distribución de productos y servicios en donde existe un contacto personal entre un distribuidor y un cliente, puede ser en su domicilio o su lugar de trabajo, pero no en un local comercial.

Las personas dedicadas a la Venta Directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.).

El negocio del marketing multinivel se fundamenta en la venta directa porque las ganancias provienen de ella. Las bonificaciones que se pagan a los distribuidores por su red también son generadas por este canal de distribución.

#### **5.1.1.2. Estrategias del marketing multinivel**

##### **5.1.1.2.1. Publicidad boca a boca y en internet**

La publicidad tradicional, que se realiza en medios de comunicación, no es utilizada con frecuencia por las empresas multinivel para evitar los costes que esta genera (Carmichael, 1996, p. 4). Este negocio apuesta por el sistema de referencia.

Dos expertos en marketing y negocios explican que “ni el mejor de los anuncios puede igualar en credibilidad a una recomendación personal. El boca-oreja es casi imbatible en capacidad de influencia y persuasión” (Villanueva & Armelini, 2012, p. 20). Son los distribuidores quienes se encargan de dar a conocer el producto o servicio.

Si bien el alcance de esta forma de publicitar estaba reducido al círculo social del distribuidor hace unos años, hoy, con el internet, se ha ampliado. Las redes sociales permiten generar notoriedad de un servicio o producto puesto que hay miles de usuarios conectados a la red (Villanueva & Armelini, 2012, p. 20).

De acuerdo a un estudio de la agencia We Are Social (2018), de los 16.74 millones de ecuatorianos, 13.47 millones son usuarios de internet y 11 millones de redes sociales. Por tanto, existe una cantidad considerable de posibles clientes.

#### **5.1.1.2.2. Fidelización del cliente**

Enganchar a un cliente tiene una importancia fundamental dentro del marketing multinivel por dos motivos: 1) es un consumidor del producto o servicio que se ofrece; 2) puede convertirse en un distribuidor del producto o servicio.

La especialista en Marketing Multinivel, Gini Graham Scott (1993) explica que “cuando se ha conseguido que los clientes “crean” en el producto y realmente les guste, podemos proponerles que ellos también lo vendan” (como se cita en García, 2004, p. 36), es entonces cuando se prepara en ventas al nuevo afiliado.

#### **5.1.1.2.3. La representación social del éxito**

El sociólogo Émile Durkheim afirmaba que “un hombre que no pensara por medio de conceptos no sería un hombre; puesto que no sería un ser social, reducido solamente a las percepciones individuales, sería indiscriminado y animal” (como se cita en Moscovici, 1979, p. 28); esto quiere decir que las ideas, pensamientos, conocimientos y conceptos de las personas están influidos por su entorno.

En este entorno se crean representaciones sociales que son “una de las vías para captar el mundo concreto”, (Moscovici, 1979, p. 29); de esta manera, el individuo comprende y piensa en lo que le rodea de una manera específica.

Mónica Maisterrena (2014) explica que estas representaciones sociales influyen discursivamente al comportamiento y pensamiento de los asociados de las empresas multinivel porque con la interacción se asimilan patrones culturales (pp. 5-7).

Para el filósofo George H. Mead, “la conducta del individuo solo puede ser entendida en términos de la conducta de todo el grupo social del cual es miembro” (como se cita en Maisterrena, 2014, p. 7). El marketing multinivel asocia personas, creando redes y círculos sociales. En estos espacios de reunión de individuos, se dan a conocer representaciones sociales del éxito.

El Diccionario de la lengua española tiene 3 definiciones para la palabra ‘éxito’: “1) Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.; 2) Buena aceptación que tiene alguien o algo; 3) Fin o terminación de un negocio o asunto”. Definiciones que resultan bastante generales porque se puede entrar en la discusión de qué es un resultado feliz o qué es una buena aceptación.

En los negocios multinivel ocurren ciertas dinámicas que complementan estas definiciones y así los asociados hacen su representación del éxito en comunidad.

Las reuniones... se realizan en espacios exclusivos con escenarios de buen gusto: clubes, hoteles, salones; las recompensas están asociadas con la abundancia, gustos y saberes caros: viajes a Europa, carros de marcas que aluden a la elegancia y el dinero; préstamos para casas en fraccionamientos de lujo (Arias, 2007, pp. 251-252).

Quienes integran los negocios multinivel asocian al éxito con lo que se les presenta en las reuniones; además, hay motivación en grupo para conseguirlo. “En estas condiciones, vender es dar a conocer buenas nuevas y compartir el éxito” (Arias, 2007, p. 252), así también se pretende atraer a nuevos distribuidores.

### 5.1.1.3. Planes de compensación

El plan de compensación se refiere a la manera en la que los asociados del marketing multinivel recibirán sus ingresos, bonificaciones. A continuación se explicaron cuatro tipos de planes.

#### 5.1.1.3.1. Uninivel

El asociado ingresa referidos debajo de él, llamados directos, sin límite, es decir, la anchura de su red puede extenderse cuanto quiera, y le pagarán un porcentaje por las ventas de todos sus directos. Sin embargo, existe un límite de profundidad, es decir, solo se cobrará un porcentaje hasta cierto nivel de los referidos de sus directos, el nivel lo establece cada empresa (Calvo, s.f.).



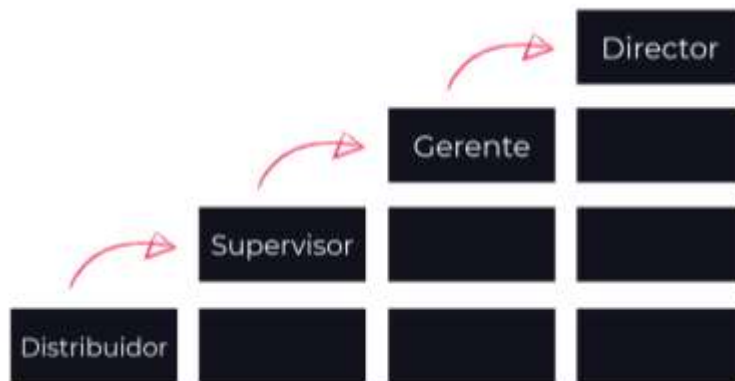
Figura 1. Plan Uninivel. Este apartado sirve para explicar el plan uninivel. Adaptado de (Calvo, s.f.)

#### 5.1.1.3.2. Escalonado o por ruptura

En este tipo de planes se fijan metas de ventas personales y de toda la red; todas las personas que estén debajo del asociado (profundidad) son consideradas parte de su red. El asociado asciende rangos dependiendo de los volúmenes de

venta personal y de la red; además, cobra porcentajes de comisión cada vez mayores (Alfau, s.f.).

La ruptura se produce cuando alguien debajo del asociado ha alcanzado un límite. Entonces esta persona forma una red aparte y el asociado que lo patrocinó cobra un porcentaje fijo de las ganancias de esa nueva red (Alfau, s.f.).



*Figura 2.* Plan Escalonado. Este apartado sirve para explicar el plan escalonado. Adaptado de (Alfau, s.f.)

#### **5.1.1.3.3. Matricial**

La red de este plan de compensación está limitada tanto en los directos, como en los referidos de los directos. La fórmula que se aplica para el tamaño de la red es anchura por profundidad. Es decir, solo se cobran bonificaciones en los límites establecidos por la empresa (Calvo, s.f.).

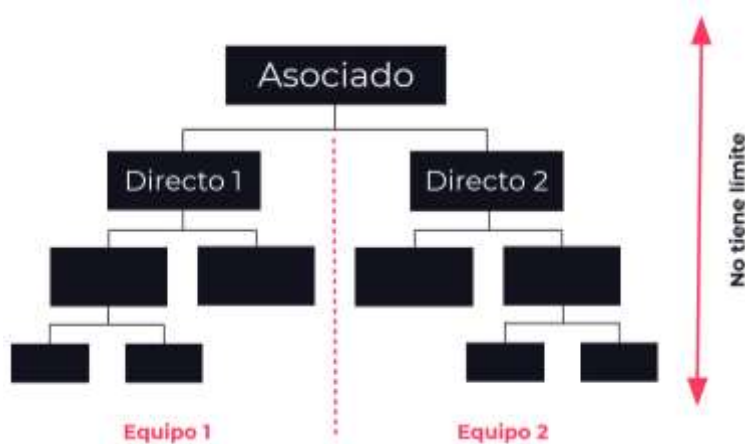


*Figura 3. Plan Matriarcal. Este apartado sirve para explicar el plan matriarcal. Adaptado de (Calvo, s.f.)*

#### 5.1.1.3.4. Binario - Híbrido

En este plan de compensación, el asociado debe ingresar a dos directos, es así como se crean dos equipos. Lo que el asociado debe lograr es mantener un volumen de ventas equilibrado con sus dos equipos. No tiene un límite de profundidad, el asociado puede ingresar más personas por su parte, pero solo 2 como directos. Si quiere ingresar a una tercera irá debajo de uno de sus directos (Calvo, s.f.).

El asociado cobrará un porcentaje semanalmente del equipo que menos volumen de ventas haya producido. Hay otro tipo de bonificaciones que dependen de la empresa (Calvo, s.f.).



*Figura 4.* Plan Binario-Híbrido. Este apartado sirve para explicar el plan binario. Adaptado de (Calvo, s.f.)

#### 5.1.1.4. Críticas y problemáticas del marketing multinivel

##### 5.1.1.4.1. La secta del dinero

El filósofo Max Weber (1999) define a la secta como “una comunidad voluntaria constituida sólo por quienes demuestran, conforme a los principios de aquella, suficiente idoneidad religiosa y moral” (p. 99). También aseguró que si un miembro de la secta ha tenido éxito capitalista, aumenta el prestigio y la posibilidad de propagación de esta secta (p. 120).

Es justamente el capital lo que parece conectar a las empresas multinivel con un tinte religioso. La socióloga Cristina Gutiérrez (2014) explica que en estos negocios “se personifica al dinero como una entidad, una energía positiva que debemos propiciar a nuestro favor, un signo de abundancia y de prosperidad” (p. 27). Entonces, se produce una especie de adoración al dinero.

Para conseguir este objetivo se realizan ejercicios grupales y personales. Cuando los miembros de una empresa multinivel realizan eventos lo hacen en espacios que hagan referencia a la prosperidad (hoteles de lujo). También, se enseña a los individuos a referirse en primera persona como una manera de autoreconocimiento, sentir que se vale para uno mismo y para los demás. Se

habla también del cumplimiento de los sueños y el plan de vida, pero se lo asocia con la necesidad de dinero (Gutiérrez, 2014, pp. 154 - 155).

Son algunas las actividades, actitudes y pensamientos que se abordan dentro de las empresas multinivel. Todo con el objetivo de que sus miembros deseen generar dinero. El cuestionamiento reside en que más allá de una simple presentación de un modelo de negocio, se presenta una manera de vivir que parece girar en torno al dinero.

#### **5.1.1.4.2. Socios adoctrinados**

Otro factor de discusión derivado de un modelo sectario es el adoctrinamiento que se produce en los individuos. De acuerdo a la investigadora Mónica Maisterrena (2014), es justamente esa la relación que existe entre las empresas multinivel y sus asociados debido a que “este sistema empresarial moldea las emociones, ideas y convicciones” (p. 5).

Los miembros se capacitan, pero siempre a partir de la información proporcionada por la empresa: charlas, libros, videos. Se necesita creer en el sistema y “dudar está prohibido” (p. 18).

Aldous Huxley (2008) escribió: “el secreto de la felicidad y la virtud: amar lo que uno tiene que hacer” (p. 27). Con esta frase realizaba una crítica al acondicionamiento que sufren las personas cuando se encuentran dentro un sistema, que según él, domina al individuo a través del placer.

Se podría entonces pensar que a los miembros de un multinivel se les inculca amar a su negocio porque es este el que les permitirá generar ingresos. Para lograrlo, se influye discursivamente en “el comportamiento y pensamiento de los asociados... por aquello que la empresa muestra” (Maisterrena, 2014, p. 5).



### 5.1.1.4.3. Estafas piramidales y diferenciación

Las empresas multinivel han sido relacionadas con el sistema piramidal. Las pirámides son negocios que ilícitos suelen presentarse como si fueran un sistema multinivel (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.). Sin embargo, el objetivo de estas estafas es reclutar personas que deseen invertir. Las pirámides se sostienen por el ingreso de dinero de nuevos inversores y no en la venta de un producto o servicio (García, 2004, p. 47).

“Está claro que, mientras no se efectuó una venta, nadie cobra” (Carmichael, 1996, p. 13), pues si bien las empresas multinivel generan redes con asociados, es la venta del producto o servicio lo que genera ganancias.

Las pirámides son ilegales en Ecuador. La captación ilícita de dinero está penado por el Código Integral Penal. Estas son algunas características para diferenciar los dos tipos de negocio:

*Tabla 1*

Diferencias entre marketing multinivel y estafa piramidal

	Marketing Multinivel	Estafa Piramidal
Cuota de ingreso	Se justifica con la entrega de los productos de demostración y algunos materiales de apoyo y entrenamiento.	Suele ser elevada y no se justifica pues no hay importancia en el producto. Puede que no se entregue nada con la cuota de ingreso.
Producto	Se busca la venta constante a clientes satisfechos por la calidad del mismo. Son productos regitrados en el ARCSA y	Si hay un producto, no hay interés en su venta, sino en la captación de personas. Pueden

	el INEN. Si son de ser productos consumo humano, tienen intangibles. resgistro sanitario.	
Garantía de devolución	Si el cliente no está satisfecho con el producto lo puede devolver, hay excepciones (ropa interior).	No se aceptan devoluciones de dinero.
Recompensas	Se entregan recompensas por el nivel de ventas o por alcanzar posiciones. Estas recompensas no reemplazan los ingresos generados por la venta.	Se basa en la recepción y entrega de dinero. Si hay premios son en eventos masivos para captar personas y no por el esfuerzo de las ventas.

Adaptado de (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.)

Entonces, la base del marketing multinivel es la venta del producto. Generar una red es importante y es uno de los diferenciadores de este negocio, pero no sirve de nada si la red no genera ventas. Las bonificaciones se pagan por las ventas; si son nulas, el negocio cae (García, 2004, p. 38)

### 5.1.2. Cifras y datos de la venta directa en Ecuador y el mundo

La World Federation of Direct Selling Associations (WFDA) es una organización que incluye a varias asociaciones a nivel mundial para representar la industria de la venta directa. La institución tiene una base de datos que incluye información desde el año 2014 al 2017.

### 5.1.2.1. Ventas

Estos son los registros de ventas a nivel mundial y en Ecuador:

*Tabla 2*

Ingresos generados por la venta directa

Año	Mundial	Ecuador
<b>2014</b>	\$ 170.094.828.038	\$ 922.000.000
<b>2015</b>	\$ 182.852.283.608	\$ 956.000.000
<b>2016</b>	\$ 186.717.950.062	\$ 1.089.333.333
<b>2017</b>	\$ 189.641.325.779	\$ 1.192.000.000

Adaptado de (World Federation of Direct Selling Associations, 2017)

El dinero generado mundialmente por la industria de la venta directa ha crecido en promedio un 5,3% anual desde el 2014 al 2017. En el último año de registro, la cifra llegó a más de \$189.641 millones.

En Ecuador, el dinero generado por la venta directa creció en promedio un 9% anual. La última cifra registrada llegó a ser \$ 1.192 millones.

### 5.1.2.2. Vendedores independientes

Esta es la cantidad de vendedores independientes que se registra a nivel mundial y en Ecuador:

*Tabla 3*

Cantidad de vendedores independientes

Año	Mundial	Ecuador
<b>2014</b>	92.314.274	1.004.000
<b>2015</b>	105.279.956	1.070.000
<b>2016</b>	114.479.433	902.302
<b>2017</b>	116.737.059	930.000

Adaptado de (World Federation of Direct Selling Associations, 2017).

La cantidad de vendedores independientes ha aumentado en promedio un 8,23% anual a nivel mundial. El último registro data más de 116 millones.

Mientras en Ecuador, los vendedores independientes han disminuido en promedio un 2% anual. En el 2017, se registraron 930 mil vendedores.

### 5.1.2.3. Categorías de ventas

Los registros de la WFDSA detallan 12 categorías con las que trabaja la venta directa. Estas son las 3 que más ventas produjeron en el 2017 a nivel mundial y en el Ecuador:

*Tabla 4*

Porcentajes de venta por categoría

N°	Mundial	Ecuador
1	Bienestar 33,9% de ventas	Cosméticos y cuidado personal 51,0% de ventas
2	Cosméticos y cuidado personal 31,7% de ventas	Ropa y accesorios 23,0% de ventas
3	Artículos para el hogar 11,0% de ventas	Bienestar 20,0%

Adaptado de (World Federation of Direct Selling Associations, 2017)

A nivel mundial, los productos de bienestar son los que más ventas producen. En Ecuador, los cosméticos y cuidado personal.

#### 5.1.2.4. Top de las compañías de venta directa

La revista Direct Selling News (DSN) publica anualmente, desde el 2010, un ranking de las 100 empresas de venta directa que más dinero recaudan a nivel mundial. Este es el top 10 del 2018:

*Tabla 5*

Ranking de compañías de venta directa

Puesto	Compañía	Ingresos (en billones)
1	Amway	\$ 8.60
2	Avon Products Inc.	\$ 5.70
3	Herbalife	\$ 4.40
4	Vorwerk	\$ 4.19
5	Infinitus	\$ 3.92
6	Mary Kay	\$ 3.25
7	Natura	\$ 3.09
8	Perfect	\$ 2.96
9	Nu Skin	\$ 2.28
10	Tupperware	\$ 2.26

Tomado de (Direct Selling News)

De estas compañías, 3 están registradas en la Superintendencia de Compañías: Avon, Herbalife y Tupperware.

#### 5.1.3. Marco Legal

No existen normativas específicas que regulen a las empresas multinivel en Ecuador; sin embargo, hay instituciones que se encargan del control de las actividades económicas.

### **5.1.3.1. Control y regulaciones**

La ley de compañías tuvo su última reforma en el 2014. Esta rige para todos los establecimientos que se dediquen a actividades mercantiles. En el documento se aclara que todas las compañías son personas jurídicas, es decir, que tienen derechos y obligaciones. Además, se establece que el objeto social de una compañía comprende de una sola actividad empresarial (p.p. 1 - 2).

Para las compañías extranjeras la ley exige que exista un representante dentro del territorio Ecuatoriano para cumplir demandas y obligaciones respectivas (p. 3).

“Las empresas afiliadas a una Asociación de Venta Directa en el mundo, pagan impuestos y promueven la cultura tributaria en sus empresarios independientes y de toda persona inmersa en este canal” (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, s.f.).

### **5.1.3.2. La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa**

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa o AEVD es una entidad que congrega empresas nacionales y extranjeras que utilizan el sistema de venta directa para comercializar sus productos, consta de 21 empresas. Brinda beneficios a sus miembros, como charlas, asesoría legal, alianzas, entre otros.

#### **5.1.3.2.1. Código de ética**

La AEVD (2008) tiene un código de ética, el cual debe ser acatado por sus miembros. Fue adoptado “como una herramienta de regulación gremial” (p. 2).

En este se establecen definiciones y conductas tanto para las empresas multinivel como para los vendedores independientes. También se abordan prácticas que buscan la protección del consumidor.

## 6. Metodología

La presente investigación periodística utilizó un enfoque cualitativo para identificar cómo funcionan y se regulan las empresas multinivel en Ecuador y tres objetivos específicos más. Se realizó un total de 12 entrevistas a expertos e involucrados en el sistema del marketing multinivel y se consultó más de 20 referencias bibliográficas. Además, se aplicó la técnica de observación. Este trabajo consideró una muestra con criterios no probabilísticos.

El primer objetivo específico fue identificar los cambios permanentes y problemáticas más importantes en cuanto a la regulación y manejo de las compañías multinivel en Ecuador, así como las instituciones y actores relacionados. Para cumplirlo, se revisó fuentes documentales, se entrevistó a una representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, a una representante de una compañía multinivel formalmente establecida en el país, a un representante de la Superintendencia de Compañías, a un sociólogo y a un abogado.

El segundo objetivo fue conocer las características que tienen las compañías multinivel en Ecuador: su modelo de negocio, ámbito de acción y estrategias para captar nuevos socios. En este sentido, se revisó bibliografía sobre el marketing multinivel, se tomó en cuenta las declaraciones de la representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), se utilizó dos testimonios de involucrados al tiempo completo en esta actividad y se asistió a reuniones realizadas por compañías multinivel en dónde se presenta la propuesta del negocio y también se instruye a los representantes independientes.

El tercer objetivo fue mostrar a través de casos específicos las problemáticas, fortalezas y debilidades de las empresas multinivel en Ecuador. Para esto, se tomó en cuenta las declaraciones de la representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, cinco testimonios de personas que están o

estuvieron involucradas en negocios multinivel y un testimonio de una persona que fue víctima de una estafa piramidal.

## 7. Fuentes utilizadas

### 7.1. Fuentes documentales

Alfau, M. (s.f.). *Plan Escalonado / Ruptura*. Obtenido de Conociendo el Marketing Multinivel:

<http://conociendomarketingmultinivel.blogspot.com/2011/07/plan-escalonado-ruptura.html>

**Razón:** Identifica claramente un plan de compensación.

Arias, P. (2007). La resignificación del trabajo y el consumo. Reseña de "Congregaciones del éxito: interpretación socio-religiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara" de Cristina Gutiérrez Zúñiga. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 249-254. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/139/13902515.pdf>

**Razón:** Ayuda a comprender la similitud entre las compañías multinivel y las congregaciones religiosas a partir del texto de una socióloga que ha realizado varias publicaciones al respecto.

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (s.f.). *¿Qué es la Venta Directa?* Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web: <http://www.aevd.ec/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-venta-directa.html>

**Razón:** Institución que agrupa compañías multinivel legales.

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (Diciembre de 2008). *Código de ética*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web:



<http://aevd.ec/archivos/CODIGO-DE-ETICA-DE-LA-VENTA-DIRECTA-ECUADOR-AEVD-DEF.pdf>

**Razón:** Institución que agrupa compañías multinivel legales.

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (s.f.). *Historia de la venta directa*.  
Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web:  
<http://aevd.ec/historia-de-la-venta-directa.html>

**Razón:** Institución que agrupa compañías multinivel legales.

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (s.f.). *Multinivel y estafas pirámidales*.  
Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web:  
<http://www.aevd.ec/estafas-piramidales.html>

**Razón:** Institución que agrupa compañías multinivel legales.

Calvo, M. (s.f.). *Binario Híbrido - Plan de Compensación*. Obtenido de miguelcalvo.net:  
<http://www.citethisforme.com/es/cite/sources/websiteautociteeval>

**Razón:** Identifica claramente un plan de compensación.

Calvo, M. (s.f.). *Escalonado o Por Ruptura – Plan de Compensación*. Obtenido de miguelcalvo.net: <https://miguelcalvo.net/escalonado/>

**Razón:** Identifica claramente un plan de compensación.

Calvo, M. (s.f.). *Matricial – Plan de Compensación*. Obtenido de miguelcalvo.net: <https://miguelcalvo.net/matricial/>

**Razón:** Identifica claramente un plan de compensación.

Calvo, M. (s.f.). *Uninivel - Plan de compensación*. Obtenido de miguelcalvo.net:  
<https://miguelcalvo.net/plan-de-compensacion-uninivel/>

**Razón:** Identifica claramente un plan de compensación.

Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel y marketing directo de red*. Ediciones Obelisco.

**Razón:** Autor de varios libros relacionados al marketing multinivel. Ayuda a comprender las características del negocio.

Congreso de la República de Colombia. (27 de Diciembre de 2013). *Ley 1700 del 2013*. Obtenido de Secretaría General del Senado Sitio Web:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1700\\_2013.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html)

**Razón:** Ley instituida por Colombia, país vecino a Ecuador.

Direct Selling News. (2 de Mayo de 2018). *DSN Announces the 2018 Global 100!*  
Obtenido de Direct Selling News Sitio Web:  
<https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2018-global-100/>

**Razón:** Medio que realiza rankings sobre los ingresos de las compañías de venta directa.

García, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC Editorial.

**Razón:** Libro que recopila información histórica y definiciones sobre el marketing multinivel.

Gutiérrez, C. (2014). Construcción de prácticas terapéuticas en redes de mercadeo en México. *Debates do NER*, 129-164 .

**Razón:** Socióloga con varias publicaciones sobre la similitud entre el marketing multinivel y las congregaciones religiosas.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Sitio web: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)

**Razón:** Cifras actuales sobre el empleo y desempleo en Ecuador.

Maisterrena, M. (2014). *Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales*. Obtenido de Aposta digital. Revista de ciencias sociales: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf>

**Razón:** Autora que realiza una crítica a las empresas multinivel, con un enfoque parecido al de Cristina Gutiérrez.

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito. Obtenido de [https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo\\_org%C3%A1nico\\_integral\\_penal\\_-\\_coip\\_ed.\\_sdn-mjdhc.pdf](https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf)

**Razón:** Normativa vigente en Ecuador que penaliza a las estafas piramidales.

Quituisaca Samaniego, L., Mayorga Zambrano, J., & Medina, P. (2013). Simulación estotástica de esquemas piramidales. *Analítika. Revista de Análisis Estadístico*, 51-66.

**Razón:** Artículo especializado que permite comprender lo que es un sistema piramidal.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Sitio web: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

**Razón:** Normativa vigente en Ecuador que regula a las compañías.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Portal de Información*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Sitio web: [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalCia/consulta\\_cia\\_param.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalCia/consulta_cia_param.zul)

**Razón:** Plataforma en la que se encuentran registradas las compañías en Ecuador.

Weber, M. (1999). *Sociología de la religión*. elaleph.com. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhcG9ydGFjaW9uZXNmaWxvc29maWNhc3xneDo0MzljNjJjZDZlYjM1ZGE1>

**Razón:** Reconocido autor que explica las características de las sectas.

World Federation of Direct Selling Associations. (2017). *Global Statistics*. Obtenido de WFDSA Sitio web: <https://wfdsa.org/wp->

<content/uploads/2018/06/WFDSA-Statistical-Database-2014-2017-FINAL-June-12-2018.xlsx>

**Razón:** Institución internacional con una base de datos sobre la venta directa en Ecuador del 2014 al 2017.

Yanbal. (s.f.). *Historia de Yanbal*. Obtenido de Yanbal Sitio web: <https://yanbal.com/ec/historia?from=menu>

**Razón:** Primera empresa en utilizar el sistema del marketing multinivel en Ecuador.

## 7.2. Fuentes personales

Arias, D. (2019). *Entrevista a David Arias*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Lleva seis años en compañías multinivel. Actualmente se dedica a tiempo completo a uno de estos negocios.

Cajamarca, S. (2019). *Entrevista a Sonia Cajamarca*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Testimonio que aporta con motivos de por qué una persona puede abandonar el negocio del marketing multinivel.

Enríquez, M. (2019). *Entrevista a María Enríquez*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Testimonio que aporta con motivos de por qué una persona puede abandonar el negocio del marketing multinivel.

García, D. *Entrevista a Diego García*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Entró a un negocio multinivel y le incomodó su parecido con una congregación religiosa. No quiere volver a pertenecer a uno de estos negocios.

Guamán, J. *Entrevista a Jaime Guamán*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Se involucró en un negocio multinivel, pero desertó por la exigencia de tiempo que le demandaba.

León, M. *Entrevista a María Fernanda León*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Venta, institución que agrupa compañías legales de marketing multinivel.

Morales, F. *Entrevista a Francisco Morales*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Director de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica de Quito. Emite su análisis sobre el parecido entre este tipo de negocios y las congregaciones religiosas.

Naves, A. *Entrevista a Adolfo Naves*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Abogado, mejor egresado de la carrera de derecho de la Universidad de Las Américas. Capaz de explicar la situación legal de los negocios multinivel.

Proaño, P. (2019). *Entrevista a Pablo Proaño*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Testimonio que aporta con motivos de por qué una persona puede abandonar el negocio del marketing multinivel.

Rodríguez, M. *Entrevista a Magdalena Rodríguez*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Involucrada en tres compañías. Se dedica solo a la venta, pues no está interesada en generar redes de mercadeo.

Taco, G. *Entrevista a Graciela Taco*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Lleva un mes trabajando como representante independiente en una compañía multinivel. Ella explica el proceso de su ingreso y las primeras impresiones sobre el negocio.

Torres, C. *Entrevista a Andrés Torres*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Ha pertenecido a cinco compañías multinivel como representante independiente. Se dedica a tiempo completo a un negocio de marketing multinivel.

Traversa, X. *Entrevista a Ximena Traversa*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Supervisora de comunicación de Herbalife Nutrition Ecuador, una compañía formalmente establecida en el país. Aporta como contraparte a los análisis sociológicos que encuentran similitudes de las compañías multinivel con congregaciones religiosas.

Valle, D. (2019). *Entrevista a Dennis Valle*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Testimonio que aporta con motivos de por qué una persona puede abandonar el negocio del marketing multinivel.

Varela, F. (2019). *Entrevista a Francisco Varela*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Testimonio que aporta con motivos de por qué una persona puede abandonar el negocio del marketing multinivel.

Velasco, M. *Entrevista a Milton Velasco*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Subdirector de Inspección y Control de la Superintendencia de Compañías. Capaz de explicar la función que cumple la institución sobre las compañías multinivel.

Villacís, S. *Entrevista a Susana Villacís*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Fue víctima de una estafa piramidal. Ella y seis miembros de su familia invirtieron dinero en un negocio que se les presentó como marketing multinivel, pero no estaba respaldado por un producto ni un servicio.

Zurita, Í. (2019). *Entrevista a Íkiam Zurita*. Quito, Ecuador.

**Razón:** Testimonio que aporta con motivos de por qué una persona puede abandonar el negocio del marketing multinivel.

## 8. Principales hallazgos de la investigación

El primer contacto que se tuvo en la investigación fue a través de un libro que, aunque incompleto, se encuentra en internet. Se trata de Marketing Multinivel, escrito por la española María Dolores García en 2004. Gracias a este material, se comprendió que este sistema necesita estar compuesto de la venta directa y la generación de redes de mercadeo. Además, se estableció características del negocio y de las compañías que utilizan el sistema.

Posteriormente, se asistió a una reunión de presentación del negocio de una compañía multinivel establecida en Ecuador hace apenas un año. Mediante la técnica de observación, se pudo constatar un ambiente motivacional que llama la atención porque se asemejaba a una congregación religiosa. La explicación



de cómo funciona el negocio fue coherente con lo escrito por María Dolores García.



*Figura 5.* Interior del lugar donde se realizó la reunión. Foto: Daniel Guamán.

En esta reunión también se aprovechó para obtener el contacto de Andrés Torres, un hombre que realiza el negocio en esta compañía a tiempo completo y que asegura que sus ingresos mensuales en promedio son \$5.000. Su testimonio aportó al cumplimiento del objetivo de mostrar las fortalezas y debilidades del negocio.

Después de este acercamiento con el tema, se buscó gremios que podrían agrupar a las compañías multinivel en Ecuador. Entonces, se identificó a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), que aunque no todos sus agremiados utilicen el sistema del marketing multinivel, aceptan a empresas que sí lo hacen porque pertenecen al sector de la venta directa.

La presidenta de la AEVD, María Fernanda León, reafirmó y explicó las características descritas en el libro de María Dolores García sobre las compañías multinivel. Además, León sugirió revisar la base de datos disponible de la Federación Mundial de Venta Directa, o WFDSA por sus siglas en inglés.

La base de datos disponible en la web de la Federación Mundial de Venta Directa va desde el año 2014 al 2017. En ella se detalla, por país, los ingresos que ha generado la venta directa, el número de representantes independientes y los ingresos por categoría.

Para el reportaje se elaboró gráficos que permitan comprender al lector cómo han variado anualmente los ingresos generados por la venta directa y el número de representantes independientes en Ecuador. Por otra parte, se colocó en orden descendiente los porcentajes de las categorías que produjeron ingresos en el 2017.



*Figura 6.* Ingresos por venta directa incrementaron en Ecuador. Adaptado de (World Federation of Direct Selling Associations, 2017)



Figura 7. Cantidad de representantes independientes en Ecuador. Adaptado de (World Federation of Direct Selling Associations, 2017)

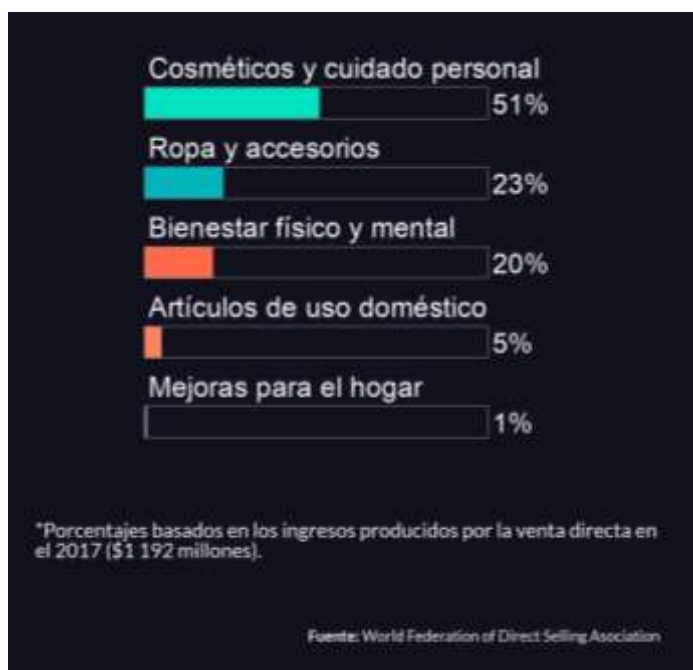


Figura 8. Ventas generadas por categoría. Adaptado de (World Federation of Direct Selling Associations, 2017)

Para complementar la explicación de los dos principales componentes del marketing multinivel, la venta directa y la generación de redes de mercadeo, se buscó dos testimonios.

Magdalena Rodríguez de 63 años está jubilada y se dedica a la venta directa de cosméticos. En su compañía le han sugerido que genere redes de mercadeo, pero ella no está interesada. Los ingresos que percibe en promedio mensualmente son \$300.

David Arias de 28 años está involucrado a tiempo completo en una compañía multinivel que ofrece cursos de trading. Él logró conformar una red de 90 personas aproximadamente y en promedio asegura que recibe \$2.000 mensuales.

Se consultó el ranking de compañías de venta directa que más ingresos generaron en el 2018, realizado anualmente por la revista Direct Selling News. De las diez empresas que encabezan la lista, tres están registradas en Ecuador. Se trata de Avon, Herbalife y Tupperware, esto se verificó en el portal de información de la Superintendencia de Compañías.

El reportaje abordó dos problemáticas que envuelven al marketing multinivel. La primera es la similitud que parecen tener las reuniones de presentación del negocio y capacitaciones de las compañías con congregaciones religiosas. Para esto, se investigó las publicaciones de la socióloga mexicana Cristina Gutiérrez quien analiza este tema. Además se expuso el caso ante el director de la carrera de Sociología de la Universidad Católica del Ecuador, quien también encontró parecido entre las compañías multinivel y las congregaciones religiosas.

Esta sección se complementó con la opinión de la supervisora de comunicación de Herbalife Ecuador, quien cree que las personas tienen la oportunidad de generar dinero en las compañías multinivel y, por tanto, cambiar su estilo de vida, esta transformación puede que lleve a las personas inmersas en este tipo de

negocios a actuar de maneras particulares. Además, se presenta el testimonio de Diego García, quien desistió del negocio por sentir que era una secta.

La segunda problemática tiene que ver con la diferenciación entre el marketing multinivel y las estafas piramidales. Un representante de la Superintendencia de Compañías y una representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa aclararon cuales son los puntos que determinan a cada sistema, dejando en claro que son diferentes. También, se incluyó el testimonio de Susana Villacís que invirtió con miembros de su familia en una compañía que es reconocida como estafa piramidal en Perú. Villacís y sus familiares no recuperaron el dinero y la persona que les ofreció el negocio desapareció.

Para contrastar las ventajas o desventajas que pueden tener los negocios de marketing multinivel, se utilizó siete testimonios de personas que decidieron abandonar este tipo de negocios. La mayoría se involucró por un periodo menor a un año y entre la razón más frecuente de abandono está el hecho de que el negocio no cumplía con sus expectativas.

Aunque no exista una normativa específica para las compañías multinivel, se utilizó las declaraciones brindadas por la representante de la Asociación de Venta Directa, el representante de la Superintendencia de Compañías y el abogado Adolfo Naves para describir el marco legal que las rige. Así, se determinó las instituciones que pueden estar involucradas para reconocer la legalidad de una compañía multinivel.

También se utilizó el testimonio de Graciela Taco, mujer que lleva un mes siendo representante independiente de una compañía multinivel de nutrición y cosméticos. Taco enseñó el contrato mercantil que firmó al ingresar. El abogado Adolfo Naves aclaró que este contrato no está legislado, pero que es legal y que en caso de incumplimiento, la parte insatisfecha puede realizar un proceso de demanda vía justicia ordinaria.

## 9. Conclusiones

1. El marketing multinivel se basa principalmente en la venta directa de productos o servicios, esta debe ser su principal actividad. La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa recomiendan que los productos que se vayan a distribuir sean tangibles.
2. La generación de redes de mercadeo es un complemento de la venta directa que puede ser aprovechado por los representantes independientes de las compañías multinivel para ganar más dinero. Sin embargo, hay que distinguir que las compañías pagan comisiones por las ventas que genere la red y no por la cantidad de personas que ingresen. A pesar de esto, los testimonios de éxito económico utilizados en este reportaje aseguran que ganan más dinero por la red que por las ventas.
3. Los ingresos por venta directa han aumentado en los últimos cuatro años. Un indicador que puede ser considerado por las personas desempleadas para iniciar un negocio con el sistema multinivel.
4. La categoría de venta directa que más ingresos generó en el 2018 fue la de cosméticos y cuidado personal. Este es otro indicador que puede ser tomado en cuenta para elegir el tipo de compañía multinivel.
5. Las reuniones organizadas por las compañías multinivel y sus representantes independientes son emocionales y motivacionales. Por estos rasgos, análisis de sociólogos encuentran similitudes entre congregaciones religiosas y el marketing multinivel. Sin embargo, quienes están involucrados en estos negocios afirman que al estar dentro se comprende por qué surgen estas dinámicas.

6. La imagen del marketing multinivel puede verse afectada porque se lo relaciona con las estafas piramidales. Sin embargo, cada sistema tiene características propias, por tanto son diferentes.
7. Las razones por las que las personas abandonan los negocios multinivel son que no cumplen sus expectativas, no les gusta la venta de productos, necesitan contactos para que funcione y les incomoda el parecido con congregaciones religiosas. Es importante recalcar que en los testimonios de abandono, solo una persona estuvo más de un año en un negocio multinivel.
8. Las compañías multinivel realizan actividades lícitas. Aunque no existe una normativa dirigida específicamente a estas, funcionan como cualquier otra compañía establecida en Ecuador. Por tanto, deben cumplir con las normas societarias, tributarias, aduaneras, sanitarias y de control de calidad establecidas por el país.

## **10. Estructura del reportaje multimedia y elementos**

### **10.1. Categorización**

**TEMA:** Presentación de un negocio multinivel

**ELEMENTO 1:** Videos de contextualización de una reunión de presentación de un negocio multinivel.

**ELEMENTO 2:** Infografía sobre el salario básico en Ecuador

**TEMA:** Problemática

**SEGMENTO 1:** Similitud con congregaciones religiosas

**ELEMENTO 1:** Testimonio en audio de hombre que se sintió en una secta

ELEMENTO 2: Entrevistas en video a trabajadora de Herbalife Ecuador, representantes independientes y sociólogo.

ELEMENTO 3: Diapositivas con análisis sociológicos sobre la similitud entre las compañías multinivel y congregaciones religiosas

SEGMENTO 2: Estafas piramidales

ELEMENTO 1: Testimonio en audio sobre la experiencia de involucrase en estafa piramidal

ELEMENTO 2: Tabla comparativa entre marketing multinivel y estafas piramidales

ELEMENTO 3: Entrevista en video a representante de la Superintendencia de Compañías

**TEMA:** Características

ELEMENTO 1: Diapositivas con definiciones de Marketing Multinivel

SEGMENTO 1: Venta directa

ELEMENTO 1: Testimonio en audio de persona dedicada a la venta directa

ELEMENTO 2: Gráficos con los datos de los ingresos anuales por venta directa en Ecuador, cantidad de representantes independientes y categorías que más ventas producen

ELEMENTO 3: Diapositivas con el ranking 2018 de las compañías de venta directa que más ingresos generan



SEGMENTO 2: Generación de redes

ELEMENTO 1: Testimonio en audio de persona con experiencia en generación de redes de mercadeo

ELEMENTO 2: Diapositivas de los planes de compensación más comunes

SEGMENTO 3: Otras características

ELEMENTO 1: Entrevista en video a representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

**TEMA:** Fortalezas y debilidades

SEGEMENTO 1: Estudios vs. Capacitación

ELEMENTO 1: Testimonio en audio de representante independiente

ELEMENTO 2: Entrevista en video a representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

SEGMENTO 2: Libertad vs. Autodisciplina

ELEMENTO 1: Testimonio en audio de representante independiente

SEMENTO 3: Horario vs. Dedicación

ELEMENTO 1: Testimonio en audio de representante independiente

ELEMENTO 2: Entrevista en video a representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

SEGMENTO 4: Razones de abandono del negocio del marketing multinivel

ELEMENTO 1: Diapositivas con testimonios de personas que abandonaron el negocio del marketing multinivel

**TEMA:** Marco legal

ELEMENTO 1: Línea de tiempo de los antecedentes y situación actual del marketing multinivel

SEGMENTO 1: Las compañías

ELEMENTO 1: Entrevistas en video a Abogado, representante de la Superintendencia de Compañías y representante de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

ELEMENTO 2: Diapositivas con las instituciones que pueden regir a las compañías multinivel

SEGMENTO 2: Los representantes independientes

ELEMENTO 1: testimonio en audio de representante independiente

## 10.2. Visualización de la web




Figura 9. Captura de pantalla de reportaje multimedia.

Inicio	Problemática	El negocio	¿Ventajas o desventajas?	Marco Legal
--------	--------------	------------	--------------------------	-------------

Exactamente siete personas levanten el brazo cuando se consulta: "¿Quién asiste por primera vez?", es fácil contarlos. Una vez conocido este dato, el hombre de paso a una nueva expositora. La presenta como una líder como una "dama". La mujer, quien además es hermana del orador, se dispone a hablar frente al público.

**"La gente emprendedora aplaude, la gente emprendedora saluda a quien tiene el dedo", exclama la mujer antes de su discurso y los asistentes obedecen a estas frases. La efectividad desciende un poco, nunca del todo, cuando pide tomar asiento.**



Convertirse en vendedores de artículos de uso cotidiano, esa es la propuesta que la creadora, de una vez por todas, revela a los siete invitados. Pastas dentales, cremas, gel reductor de medidas, perfumes, cosméticos y hasta suplementos alimenticios para deportistas son parte del catálogo. "¿Quién no utiliza productos como estos?", interroga la expositora. Además, explica que la ganancia que obtiene al venderlos en esta empresa es del 50%. "La crema de manos le cuesta al asociado \$3,50, pero el precio de venta al público es \$7".

REMUNERACIÓN POR UNOS DÍAS DE TRABAJO EN ECUADOR <b>\$2,20 - \$2,45*</b>	GANANCIA POR VENTA DE UNA CREMA <b>\$3,50*</b>
---	---

\*Trabajo en el Sector Privado (Cuentas 2017)      \*Trabajo en el Sector Público

**CANTIDAD DE CREMAS A VENDER PARA LLEGAR A UN SALARIO BÁSICO**

**113**  
Aproximadamente

Si los productos vendidos son de mayor valor, como perfumes, las unidades de cremas que se requiere vender para alcanzar el salario básico (\$394) establecido en el 2019, disminuirá. Resulta interesante, siempre y cuando los productos se vendan y se dedique tiempo a ello. La flexibilidad horaria en este negocio, de la cual habló el primer expositor, parece cuestionable.

Después de la explicación de esta manera de ganar dinero, la expositora indica a los asistentes que hay una opción complementaria: Generar redes. Según informa, consiste en buscar personas que también quieran vender estos productos, personas que ingresarán debajo de quien los invite. Si al socio ingresa gente a su red, también ganará dinero por las ventas de sus asociados.

Rápidamente se da a conocer que los miembros escapan puestos, por eso la mujer fue presentada como "dama", esa es su rango dentro de la empresa. De acuerdo a la posición que ocupa una persona, obtendrá más beneficios aparte de dinero, como son viajes en crucero, carros de lujo y hasta una vivienda valorada en \$500 mil.

Inicio	Problemática	El negocio	¿Ventajas o desventajas?	Marco Legal
--------	--------------	------------	--------------------------	-------------

## Problemática

### ¿Sectas?

En 2014, una tía de Diego García le comentó que ganaba un dinero extra aparte de su empleo. Él joven se interesó de inmediato y mantuvo una reunión con una amiga de su tía, quien le explicó los ventas productos bajo el modelo de negocio multinivel.

García aceptó la propuesta, pagó aproximadamente \$120 de ingresos que fueron reintroducidos en suplementos alimenticios. Algunos de los productos se los quedó para consumo personal y otros los regaló a sus familiares y amigos. En seis semanas recuperó la inversión inicial y en una más tantas ganancias generadas por las ventas de los productos. El negocio le pareció bueno.



**Diego García**, emprendedor. **2014 - 2015 - 2017**

Después de un mes de su ingreso, García asistió a su primera capacitación y fue ese momento el que le hizo dudar de continuar con el negocio. La reunión se llevó a cabo en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Quito y el costo de ingreso fue \$5. Las charlas las brindaban los líderes, es decir, quienes estaban en rangos más altos de la empresa. En embargo, lo que le pareció extraño fue el ambiente de ese evento.

García dice que vio gente pararse en las sillas, levantar las manos y gritar exageradamente cuando estos líderes desfilan al frente. "Un negocio puede estar bien, pero ¿jugar al fanatismo?", se cuestionó.

En una publicación sobre el marketing multinivel, la socióloga e investigadora mexicana Oriana Gutiérrez asegura: "Cuando se preservan sus reuniones colectivas, uno sabe que se trata de algo más, aunque sea por su carácter masivo o por la euforia reinante entre los distribuidores y sus familias".

Para Gutiérrez, el marketing multinivel presenta más que un modelo de negocio, entrega una visión del mundo a sus representantes independientes, los reúne en comunidades de igual mentalidad en donde "hacer dinero es un deber moral, una prueba para lograr fines". La socióloga considera a las compañías multinivel como una paraverdad, es decir, una afirmación que sin ser religiosa comparte características con organizaciones que sí lo son.

La primera vez que García asistió a una capacitación de la compañía multinivel a la que se inscribió, también fue la última. Él consideró que el negocio era muy parecido a una secta. De su relato, hay algo en común con la reunión a la que se asistió [esta vez](#), [aquí](#) y [aquí](#). Los asistentes reaccionan con euforia a las palabras de quienes les hablan al frente.

Los reclamos que se manejan en las reuniones, tanto de presentación del negocio como de capacitación, abordan el dinero conseguido a través del dinero. Para la investigadora mexicana, Mónica Hernández, en estos espacios se miden las emociones, creas y concepciones de los representantes independientes.

Ximena Traverza, supervisora de comunicación de la compañía [Herbalife Ecuador](#), responde que el negocio es emocional y motivacional, pero que está a su parte de él se comprende por qué. Ella opina que esta oportunidad pueden cambiar la situación económica de una persona y por tanto cambiar también su vida.



**Ximena Traverza**, supervisora de comunicación de Herbalife Ecuador; explica por qué los representantes independientes se identifican con las compañías.


Figura 10. Captura de pantalla de reportaje multimedia.

Inicio
Problemática
El negocio
¿Ventajas o desventajas?
Marco Legal


## MÁS ANÁLISIS DE LA SOCIÓLOGA

# CRISTINA GUTIÉRREZ


Andrés Torres, que ha pertenecido a cinco compañías multinivel, piensa que uno de los propósitos del negocio es ayudar a los demás.



David Arias, involucrado en el marketing multinivel desde hace seis años, considera que el negocio va de la mano con el estilo de vida.



Eréndico Morales, director de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica de Quito, hace su análisis sobre el tema. Él encuentra similitudes entre los negocios multinivel y grupos religiosos.



Inicio
Problemática
El negocio
¿Ventajas o desventajas?
Marco Legal

### Estafas Piramidales


Las estafas piramidales son un sistema (legal) en el que los asociados buscan nuevos socios que inviertan dinero que ganará ganancias para los anteriores miembros. El sistema colapsa cuando no hay nuevos inversores. Suelen presentarse como si fueran un sistema multinivel, pero existen diferencias.

Las pirámides son un delito y están penados por el [Código Integral Penal](#) del Ecuador en el artículo 323. La sanción podría ser de cinco a siete años de prisión para quienes están involucrados en la captación ilegal de dinero.

En 2013, Susana Villacís y seis miembros de su familia decidieron invertir en una compañía que les ofrecía duplicar su inversión, pero esta sería pagada en láminas de oro. El monto de ingreso de cada persona fue aproximadamente de \$300.

La compañía se llama [Emgoldex](#) y mantiene activa su página web hasta la actualidad. La [Superintendencia de Banca y Seguros de Perú](#) determinó en el 2015 que esta empresa manejaba un esquema piramidal.

Quien presentó este negocio a Villacís era un conocido de su familia. Él le indicó que cobraría su inversión duplicada en oro cuando se encuentre en la punta de la estructura, para llegar a ese nivel requería que más gente esté debajo de ella. Entonces su esposo, hijos y padres ingresaron como sus referidos.



Susana Villacís - Testimonio

Ninguno cobró el oro ofrecido. Quien sí lo había hecho fue el hombre que les presentó el negocio. Villacís logró ingresar dos personas aparte de su familia, pues era muy complicado afiliar gente que realice un pago sin recibir nada a cambio.

El hombre que le presentó la compañía desapareció. Villacís comenta que no pudieron volver a comunicarse con él. Fue así como toda su familia perdió aproximadamente \$2.100. La mujer no realizó ninguna denuncia porque consideró que era un riesgo que ella decidió tomar.

Este es solo un ejemplo de cómo pueden funcionar las pirámides. Otro caso emblemático es el de [Publifix](#), donde al menos 600 personas fueron perjudicadas e incluso se involucró a un famoso presentador de televisión. El resultado de este estufa fue que cuatro personas fueron sentenciadas a cinco años de prisión.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) explica las diferencias entre el marketing multinivel y las estafas piramidales.

MARKETING MULTINIVEL	ESTAFA PIRAMIDAL
CUOTA DE INGRESO	Suele ser elevada y no se justifica, pues no hay importancia en el producto. Puede que no se entregue nada con la cuota de ingreso.
PRODUCTO	No hay interés en la venta de un producto, sino en la captación de dinero de nuevos socios. Si hay un producto es de dudosa calidad. Suelen ofrecer intangibles.

Figura 11. Captura de pantalla de reportaje multimedia.




Figura 12. Captura de pantalla de reportaje multimedia.

Inicio
Problemática
El negocio
¿Ventajas o desventajas?
Marco Legal

# PLANES DE COMPENSACIÓN

MÁS COMUNES

### Otras características



María Fernanda León, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), explica qué otras características tienen los negocios multinivel.

Inicio
Problemática
El negocio
¿Ventajas o desventajas?
Marco Legal

# ¿Ventajas o desventajas?

La primera vez que Andrés Torres escuchó sobre una compañía multinivel tenía 12 años. Asistió a una reunión en donde un joven contó su testimonio de cómo gana dinero con la empresa, se sintió identificado y se hizo una pregunta a sí mismo: "¿Si él puede hacerlo, ¿por qué yo no?". Fue entonces que empezó su interés. Sin embargo, solo cuatro años más tarde es cuando decidió empezar con el negocio que le presentaron.

Torres tenía 16, estudiaba contabilidad y también tenía un trabajo, pero él consideraba que había dos limitantes: no le gustaba tener un jefe y sus ingresos tenían un límite, el inalterable sueldo que recibía al finalizar cada mes.

En aquel contacto, decidió comunicarse con la empresa que le habían presentado cuatro años atrás. "Cuando vi el potencial de ganancia, en cuanto a ventas y al equipo como tal, yo dije 'bueno voy a invertir'", asegura. Fue así como experimentó por primera vez el negocio multinivel.

Actualmente, Andrés Torres tiene 29 años y ha pertenecido a cinco compañías de este tipo; aunque también ha tenido empleos tradicionales. Desde hace ocho meses, dedica todo su tiempo a una empresa multinivel que ofrece cosméticos, suplementos alimenticios y perfumes.

Torres dice que genera ingresos promedio de \$5.000 mensuales, solo por las bonificaciones de las ventas de su red, y \$500 de sus ventas personales. La empresa a la que representa tiene nueve rangos en el Ecuador él se encuentra en el séptimo. En su red hay aproximadamente 190 socios.

Torres encuentra varias ventajas en los negocios multinivel, pero también reconoce que pueden ser desventajas desde el punto de vista que se lo mire.


### Los estudios no son un requisito pero se requiere capacitación

Los representantes independientes deben estar claros que, si bien no se exige estudios para ingresar, necesitan adquirir habilidades tanto para las ventas como para la generación de redes si quieren que el negocio funcione.

Este opción de negocio es amplia, pues bien podrá hacerlo una persona profesional o alguien que no cuenta con estudios.


María Romero de 64 años es uno de los ejemplos. Ella pertenece a la misma compañía de Torres. La mujer no sabe leer ni escribir, y comenta que recibe un promedio \$500 mensuales solo de las ventas de su red.

Romero, por no saber escribir, requiere de la ayuda de quien le ingresó para registrar a sus referidos. Pase a sus limitantes, ella asiste a las reuniones de capacitación que ofrece la compañía para prepararse como vendedora.



Andrés Torres - Testimonio

02:02 / 02:56



María Fernanda León, directora de la AEVD, explica que cada compañía es responsable de capacitar a sus representantes independientes. No solo motivando, sino enseñando técnicas y herramientas.

Figura 13. Captura de pantalla de reportaje multimedia.

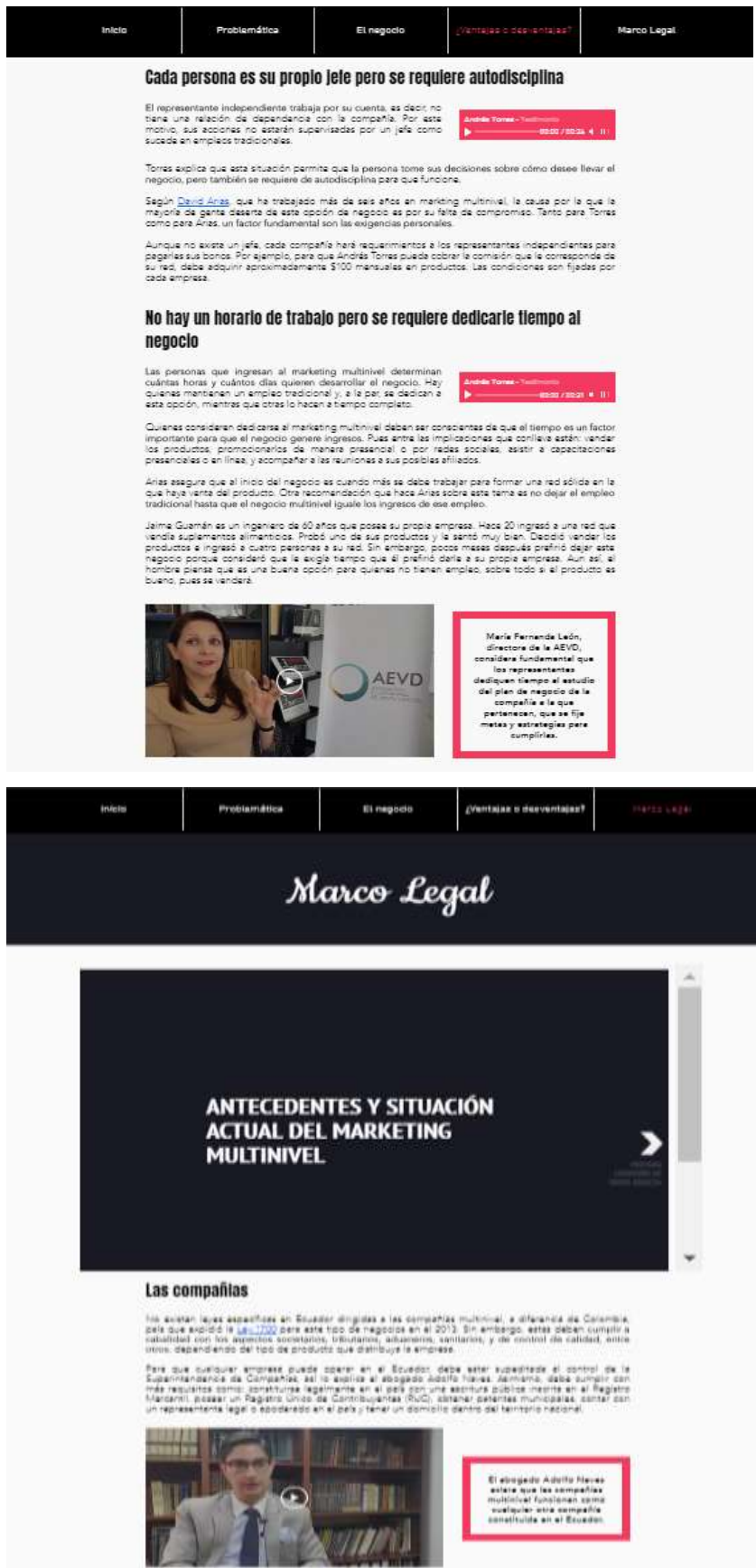


Figura 14. Captura de pantalla de reportaje multimedia.



Inicio	Problemática	El negocio	¿Ventajas o desventajas?	Memo Legal
--------	--------------	------------	--------------------------	------------

**Superintendencia de Compañías (Supercias)**

Milton Velasco, subdirector de control de la Supercias, aclara que la institución verifica que las compañías estén constituidas legalmente, que realicen actividades económicas lícitas y que posean los permisos necesarios de otras instituciones para poder operar. La normativa que rige a las empresas registradas en la Supercias es la ley de compañías.

El domicilio de una empresa y quienes la administran pueden ser verificados por cualquier persona en la página de la [Superintendencia de Compañías](#). El único requisito para obtener esta información es conocer el nombre con el que está registrado la empresa.

Milton Velasco de la Supercias recalca que la venta de productos o servicios es la actividad lícita que realizan las compañías multinivel. La generación de redes es una forma que ayuda a distribuir el producto o servicio.

**Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD)**

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa es una entidad que congrega a compañías nacionales y multinacionales que utilizan este sistema de venta para comercializar sus productos, entre ellas las compañías multinivel. Actualmente, la AEVD está integrada por 21 compañías y brinda beneficios a sus miembros, como charlas, asesoría legal, alianzas, entre otros. Además, la AEVD es miembro de la Federación Mundial de Asociaciones de venta Directa (En inglés: World Federation of Direct Selling Associations).

Una herramienta utilizada por la AEVD es el [Código de Ética](#) que rige y regula a todos sus miembros. En esta se establecen definiciones y conductas tanto para las empresas multinivel como para los vendedores independientes. También se abordan prácticas que buscan la protección del consumidor.

Los requisitos que las empresas deben cumplir para pertenecer a la AEVD son:

- Haber operado en el mercado nacional por lo menos seis meses antes de la solicitud de ingreso.
- Estar legalmente constituida como compañía.
- Evidenciar que no se utiliza un sistema de comercialización ilegal.
- Sujetarse al cumplimiento del Código de Ética y a los estatutos de la Asociación.

Para convertirse en miembro de la AEVD, una empresa debe presentar la respectiva documentación que pruebe los requerimientos antes descritos y una solicitud de ingreso. Todo esto será evaluado por un comité calificador.

Marie Fernand León, directora de la AEVD, asegura que pertenecer a la Asociación representa una garantía para el representante independiente. También, sugiere que es más confiable una compañía que distribuye productos a una que ofrece servicios.

**Otras Instituciones**  
que pueden regir a las compañías multinivel en Ecuador

**Los representantes independientes**

Cuando Grecia Taco perdió su empleo, una de sus amigas le habló de una compañía multinivel. Taco, de 42 años, se interesó en la propuesta que le ayudaría a generar dinero, así que decidió ingresar en la red de su amiga. Para hacerlo, firmó un documento en el que se establecen las políticas de la compañía para ser un representante independiente.

Según el abogado Adolfo Naves, el contrato de distribución mercantil que firmó Taco, en el que se la nombra como distribuidora, no está legislado, pero esto no quiere decir que sea ilegal. "En nuestra ley (ecuatoriana), cuando se habla de materia privada, está permitido todo aquello que no está expresamente prohibido", explica Naves. Por tanto, si hay un conflicto porque alguna de las partes, compañía o representante independiente, incumpla las políticas establecidas en el contrato, la parte afectada podrá demandar, vía justicia ordinaria, para llegar a una solución.

Grecia Taco - Testimonio  
00:00 / 00:50

Taco lleva un mes en esta empresa. Ella siempre recibe facturas por parte de la compañía cuando adquiere los productos que revenderá. Las compañías establecidas legalmente en el país deben entregar facturas porque poseen un RUC y declaran impuestos.

Figura 15. Captura de pantalla de reportaje multimedia.

## 11. Link del reportaje

<https://danielguaman173.wixsite.com/mmultinivelecuador>

## REFERENCIAS

- Alfau, M. (s.f.). *Plan Escalonado / Ruptura*. Obtenido de Conociendo el Marketing Multinivel:  
<http://conociendomarketingmultinivel.blogspot.com/2011/07/plan-escalonado-ruptura.html>
- Arias, D. (14 de Abril de 2019).
- Arias, P. (2007). La resignificación del trabajo y el consumo. Reseña de "Congregaciones del éxito: interpretación socio-religiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara" de Cristina Gutiérrez Zúñiga. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 249-254. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/139/13902515.pdf>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (s.f.). *¿Qué es la Venta Directa?* Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web: <http://www.aevd.ec/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-venta-directa.html>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (Diciembre de 2008). *Código de ética*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web: <http://aevd.ec/archivos/CODIGO-DE-ETICA-DE-LA-VENTA-DIRECTA-ECUADOR-AEVD-DEF.pdf>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (s.f.). *Historia de la venta directa*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web: <http://aevd.ec/historia-de-la-venta-directa.html>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (s.f.). *Multinivel y estafas piramidales*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web: <http://www.aevd.ec/estafas-piramidales.html>
- Cajamarca, S. (13 de Julio de 2019).
- Calvo, M. (s.f.). *Binario Híbrido - Plan de Compensación*. Obtenido de [miguelcalvo.net](http://miguelcalvo.net):  
<http://www.citethisforme.com/es/cite/sources/websiteautociteeval>
- Calvo, M. (s.f.). *Escalonado o Por Ruptura – Plan de Compensación*. Obtenido de [miguelcalvo.net](https://miguelcalvo.net/escalonado/): <https://miguelcalvo.net/escalonado/>

- Calvo, M. (s.f.). *Matricial – Plan de Compensación*. Obtenido de miguelcalvo.net:  
<https://miguelcalvo.net/matricial/>
- Calvo, M. (s.f.). *Uninivel - Plan de compensación*. Obtenido de miguelcalvo.net:  
<https://miguelcalvo.net/plan-de-compensacion-uninivel/>
- Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel y marketing directo de red*. Ediciones Obelisco.
- Congreso de la República de Colombia. (27 de Diciembre de 2013). *Ley 1700 del 2013*. Obtenido de Secretaría General del Senado Sitio Web:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1700\\_2013.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html)
- Direct Selling News. (2 de Mayo de 2018). *DSN Announces the 2018 Global 100!* Obtenido de Direct Selling News Sitio Web:  
<https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2018-global-100/>
- Enríquez, M. (12 de Julio de 2019).
- García, D. (5 de Mayo de 2019).
- García, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guamán, J. (4 de Mayo de 2019).
- Gutiérrez, C. (2014). Construcción de prácticas terapéuticas en redes de mercadeo en México. *Debates do NER*, 129-164 .
- Huxley, A. (2008). *Un mundo feliz*. Buenos Aires: Debolsillo.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Sitio web:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)
- León, M. F. (17 de Abril de 2019).
- Maisterrena, M. (2014). *Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales*. Obtenido de Aposta digital. Revista de ciencias sociales:  
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf>
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito. Obtenido de

- [https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo\\_org%C3%A1nico\\_integral\\_penal\\_-\\_coip\\_ed.\\_sdn-mjdhc.pdf](https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf)
- Morales, F. (2 de Mayo de 2019).
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S.A.
- Naves, A. (16 de Mayo de 2019).
- Proaño, P. (12 de Julio de 2019).
- Quituisaca Samaniego, L., Mayorga Zambrano, J., & Medina, P. (2013). Simulación estotástica de esquemas piramidales. *Analítika. Revista de Análisis Estadístico*, 51-66.
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Diccionario de la lengua española  
Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=HGAP1jB>
- Rodríguez, M. (15 de Abril de 2019).
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros  
Sitio web: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Portal de Información*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros  
Sitio web: [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalCia/consulta\\_cia\\_param.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalCia/consulta_cia_param.zul)
- Taco, G. (25 de mayo de 2019).
- Torres, A. (mayo de 3 de 2019).
- Traversa, X. (4 de Junio de 2019).
- Valle, D. (11 de Julio de 2019).
- Varela, F. (10 de Julio de 2019).
- Velasco, M. (2 de Mayo de 2019).
- Villacís, S. (4 de Mayo de 2019).
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Revista de Negocios del IEEM*, 18-25.

- Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32984381/articulo\\_BOCA\\_A\\_OREJA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547406044&Signature=PWuTawHI5wj6ypNbFJaTjITQXjY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Darticulo\\_BOCA\\_A\\_OREJA.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32984381/articulo_BOCA_A_OREJA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547406044&Signature=PWuTawHI5wj6ypNbFJaTjITQXjY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Darticulo_BOCA_A_OREJA.pdf)
- We Are Social. (29 de Enero de 2018). *Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North*. Obtenido de We Are Social Perfil de SlideShare: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>
- Weber, M. (1999). *Sociología de la religión*. elaleph.com. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhcG9ydGFjaW9uZXNmaWxvc29maWNhc3xneDo0MzljNjJjZDZlYjM1ZGE1>
- World Federation of Direct Selling Associations. (2017). *Global Statistics*. Obtenido de WFDSA Sitio web: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2018/06/WFDSA-Statistical-Database-2014-2017-FINAL-June-12-2018.xlsx>
- World Federation of Direct Selling Associations. (s.f.). *Mission Objectives*. Obtenido de World Federation of Direct Selling Associations Sitio web: <https://wfdsa.org/mision-objetivos/?lang=es>
- Yanbal. (s.f.). *Historia de Yanbal*. Obtenido de Yanbal Sitio web: <https://yanbal.com/ec/historia?from=menu>
- Zurita, Í. (11 de Julio de 2019).

## **ANEXOS**

Quito, 14 de Abril de 2019

Por medio de la presente:

Yo, David Arias Sepúlveda....., CI. 1722347083 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) Entrevista en Video..... al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: David Arias S.  
Cargo: Networker.  
Empresa: IRL  
Número de cédula: 1722347083  
Teléfono celular: 0998000472.  
Correo electrónico: david.arias09@gmail.com.



Quito, 13 de julio de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Sonia Jureth Casanueva Busto, CI. 098181264, autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) CASTREOISZA al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Sonia Jureth Casanueva Busto  
Cargo: COMISADORA - ASISTENTE  
Empresa: SHEROOS ECUADOR SA  
Número de cédula: 098181264  
Teléfono celular: 09 83359306  
Correo electrónico: sonia.casanuevab@gmail.com


Quito, 12 de Julio de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Maria Isabel Enriquez....., CI. 1750201434..... autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) Entrevista..... al señor Daniel Esteban Guamán Villacis con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Maria Isabel Enriquez  
Cargo: Empresaria independiente  
Empresa: "Dulce Isa"  
Número de cédula: 1750201434  
Teléfono celular: 0982152639  
Correo electrónico: maryisabel.76@gmail.com

Quito, 5 de Mayo de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Diego Esteban Garcia Vela..... CI. 1718723412 autorizo el uso de **(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)** entrevista - video..... al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Diego Esteban Garcia Vela  
Cargo: Community Manager  
Empresa: Mente-Activa  
Número de cédula: 1718723412  
Teléfono celular: 0998216584  
Correo electrónico: diegogarcavela54@gmail.com..

Quito, 4 MAYO de 2019

Por medio de la presente:

Yo, JAIHE D. GUAMAN OSANDO, CI. 1705286019 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) ENTREVISTA EN VIDEO al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: JAIHE D. GUAMAN  
Cargo: PRESIDENTE  
Empresa: SINDIMED CIA LTDA.  
Número de cédula: 1705286019  
Teléfono celular: 0994669107  
Correo electrónico: JAIHE.D.GUAMAN@GMAIL.COM

Quito, 12 abril de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Mrs. Fernanda Lora CI. 1302239809 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) Entrevista en video. al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido:  
Cargo: Directora Ejecutiva.  
Empresa: AEVD  
Número de cédula: 1302239809  
Teléfono celular: 0994938068  
Correo electrónico: mflora@aevd.ec

Quito, 2 de mayo de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Francisco Morales....., CI. 171021977-3... autorizo el uso de **(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)** entrevista en video..... al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Francisco Morales  
Cargo: Director Escuela de Sociología  
Empresa: PUCE  
Número de cédula: 171021977-3  
Teléfono celular: 0984854644  
Correo electrónico: fxmorales@puce.edu.ec

Quito, 16 de mayo de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Adolfo Naves....., CI. 1716600869 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) Entrevista en video..... al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

  
.....  
Nombre y apellido: Adolfo Naves Hernández  
Cargo: Abogado  
Empresa: \_\_\_\_\_  
Número de cédula: 1716600869  
Teléfono celular: 0919547765  
Correo electrónico: anaves92@gmail.com

Quito, 12 de Julio de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Pablo Andrés Pizarro Constante, CI. 1725518433 autorizo el uso de **(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)** Entrevista al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Pablo Pizarro

Cargo:

Empresa: Pico Lounge

Número de cédula: 1725518433

Teléfono celular: 0939211565

Correo electrónico: pablopizarro98@hotmail.com



Quito, 15 de Abril de 2019

Por medio de la presente:

Yo, *Miguelina Rodríguez Ramera*..... CI. *170390357-6* autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) *Entrevista en video*..... al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

*Miguelina Rodríguez Ramera*.....  
Nombre y apellido: *Miguelina Rodríguez Ramera*  
Cargo: *Consultora*  
Empresa: *Yambal*  
Número de cédula: *170390357-6*  
Teléfono celular: *0989033334*  
Correo electrónico:

Quito, 25 de mayo de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Graciela Teco CI. 1718459892 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) Entrevista en video al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

Nombre y apellido: Dña Graciela Teco Unzueta  
Cargo: Representante Independiente  
Empresa: Amulife  
Número de cédula: 1718459892  
Teléfono celular: 0995778831  
Correo electrónico: graciela-teco@hotmail.com

Quito, 5 de junio de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Ximera Trujillo, CI. 1709966954 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) Entrevista y foto al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

Nombre y apellido: Ximera TRUJILLO  
Cargo: Supervisora de comunicación  
Empresa: Heckel & Nutrinon  
Número de cédula: 1709966954  
Teléfono celular: 0988034744  
Correo electrónico: ximera@heckel.it.com

Quito, 3 de Mayo... de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Carlos Andrés Torres Ponce, CI. 171358488-4 autorizo el uso de **(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)** entrevista en video al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Carlos Andrés Torres

Cargo: Consultor Independiente

Empresa: Grupo HND

Número de cédula: 171358488-4

Teléfono celular: 0999276913

Correo electrónico: andrea.torresj10@gmail.com

Quito, .....11 julio de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Dennis Valle, CI. 1723546923 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) entrevista al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multimedial como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Dennis Valle  
Cargo: Estudiante  
Empresa: FLACSO  
Número de cédula: 1723546923  
Teléfono celular: 0969015523  
Correo electrónico: dewal\_w@hotmail.com

Quito, 10.07.2019 de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Francisco Varela....., CI. 171837346-5 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) entrevista..... al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Francisco Varela  
Cargo: Reportista  
Empresa: UdA  
Número de cédula: 171837346-5  
Teléfono celular: 0958992646  
Correo electrónico: abofya@gmail.com

Quito, 2 de mayo de 2019

Por medio de la presente:

Yo, MILTON UELASCO, CI. 1714470554 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) entrevista al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: MILTON UELASCO  
Cargo: SUBDIFECTOR INSPECCIÓN Y CONTROL  
Empresa: SUPERAGNS  
Número de cédula: 1714470554  
Teléfono celular:  
Correo electrónico: m.uelascob@yahoo.com

Quito, 04 de Mayo de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Susana E. Villacís Domínguez, CI. 170807972-6 autorizo el uso de (Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc) Entrevista en Video y Fotos al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Susana Villacís  
Cargo: Recepcionista  
Empresa: Dirección Aviación Civil  
Número de cédula: 170807972-6  
Teléfono celular: 0962646455  
Correo electrónico: villasusy@hotmail.com



Quito, 11 de julio de 2019

Por medio de la presente:

Yo, Íkiam Santiago Zurita Landaño, CI. 1723521322 autorizo el uso de **(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)** Entrevista al señor Daniel Esteban Guamán Villacís con número de banner A00018119, estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El estudiante Daniel Guamán utilizará este material en el contexto de su reportaje multimedia sobre el marketing multinivel como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

Íkiam Zurita  
Nombre y apellido: Íkiam Zurita  
Cargo: Estudiante  
Empresa:  
Número de cédula: 1723521322  
Teléfono celular: 0984698264  
Correo electrónico:

