



DETERMINANTS OF INCOME FOR MULTILEVEL DISTRIBUTORS IN CUENCA (ECUADOR)



Silvana Astudillo

University of Cuenca-Ecuador.
Master in Business Administration, University of Palermo, Argentina.
Ph.D. in Business Administration, UNS, Argentina
silvana.astudillo@ucuenca.edu.ec



Juan Fernando Castillo

University of Cuenca, Ecuador.
Master in Integrated Advertising: Strategy and Creativity. UNIR, Logroño, Spain.
Master in Business Administration. Business University UDE, Montevideo, Uruguay.
jfernando.castillos@ucuenca.edu.ec



Fabian Ortiz

Business and Tourism Research Group, Business Administrator, University of Cuenca.
fabianortizreyes@hotmail.com

Abstract

Objective: This paper analyses the variables that significantly influence the income for the distributors of a multilevel marketing company in Cuenca (Ecuador), an activity that has grown in recent years in terms of workers and income in the country.

Methodology: A cross-sectional descriptive study was conducted with 92 distributors and a multiple regression was applied to optimize the variables that impact the income they obtain from multilevel direct sales.

Results: The results indicate that the majority of multilevel distributors are female, their level of education corresponds to basic and intermediate level, with moderate experience in business. Moreover, it is clear that seniority in the company, purchases and training are positively related to the income for the distributors.

Originality/relevance: The research is relevant for multilevel distribution entrepreneurs to design more specific strategies that have an impact on distributor sales.

Theoretical/methodological contributions: This analysis contributes to the empirical literature on the nature of multilevel selling in Ecuador, and also provides an analysis of this retail business in the third largest city in the country.

Keywords: Multilevel marketing. Distributors. Income. Commissions.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Astudillo, S., Castillo, J. F., & Ortiz, F. (July/Sept. 2020). Determinants of income for multilevel distributors in Cuenca (Ecuador). *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 668-682.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.13343>.

1 Introduction

Multilevel activity has increased the number of workers in recent years because of the benefits it offers. Consequently, within this business, there are national and multinational companies that commercialize their products and goods through the direct sales channel, thus generating enterprises in Ecuador.

The report of the World Federation of Direct Selling Association points out that revenues from the global direct sales industry reach \$189,941 million (WFDSA, 2018), making this sales system a dynamic distribution channel that attracts many people and has increased growth in developing economies (EKOS, 2016).

In Ecuador, the multilevel system handles around USD 1.192 billion a year with a 9.4% growth in sales over the previous year (WFDSA, 2018); and includes 810,407 independent representatives of which 61% sell through the multilevel system (AEVD, 2020). The types of products sold in the country are cosmetics and personal care (51%), clothing and accessories (23%), wellness (20%), household and durable goods (5%), and home improvements (1%) (WFDSA, 2018).

According to the AEVD (2020), this association represents 95% of the national market in terms of turnover of the formal direct sales channel, sells 61% through the multilevel system and one of the benefits it offers its members is the income from its total direct sales commissions.

The ability to earn a passive or residual income is the main reason for most distributors to join multilevel marketing and continue in this business (Ong & Cyril, 2007; Keep & Vander Nat, 2014).

In recent years, empirical studies have analyzed the benefits that can be generated by the system of multilevel sales to distributors (e.g. Robledo-Giraldo & Osorio-Zuluaga, 2012; Keep & Vander Nat, 2014; Santos, Spers & Graziano Cremonezi, 2017); however, little research has been conducted into the aspects that influence the income that distributors generate from this activity (Coughlan & Kent Grayson, 1998; Sparks & Schenk, 2006; Legara, Monterola, Juanico, Litong-Palima & Saloma, 2008; Makni, 2014).

It is therefore necessary to understand the determinants that could influence the income for distributors in the companies with a multilevel system in Ecuador, a subject that is currently little researched and which constitutes a progress in the empirical literature of network marketing in the country.

In this context, the aim of this work is to analyze the aspects that affect the income for distributors in a multilevel company of the welfare category in the city of Cuenca, area of study that has theoretical relevance for being the third city of interest of Ecuador and for being a market that finds the multilevel marketing as a tool to increase income in terms of labor independence.

The structure of this article describes in section I the theoretical framework and the literature review, in section II the data and methodology, then in section III the results, in section IV the discussion and finally, in section V the conclusions of the research.

2 Theoretical framework and literature review

The analysis of the groups of people involved in multilevel marketing is framed in the theory of social representation, which says that social groups elaborate and transform their own representations before an object, sharing certain hegemonic meanings (Rodríguez Salazar & García Curiel, 2007; Maisterrena González, 2014).

Kotler and Armstrong (2003) mention that a type of multilevel marketing that deals directly with customers is multilevel selling. So the term multilevel marketing begins to be defined by some authors for their study and is framed within the term "direct selling".

Multilevel marketing is a way to provide products through which distributors draw income from their own sales and from the sales of those they directly or indirectly incorporate (Brodie & Stanworth, 1998; Miquel, Parra Guerrero, Lhermie & Romero, 2008; Keep & Vander Nat, 2014).

According to Boada and Mayorca (2011), a catalogue or a company for direct sales is defined as "one that sells its products directly to the final customer, without the consumer having to go to a store; moreover, as there are no intermediaries, the prices of the products on offer are cheaper than those that consumers could find in a traditional store" (p. 125).

For Molinillo Jiménez (2014), multilevel selling is a distribution system generated through a network of sellers who freely decide to enter it. This way, a vendor has two ways of generating revenue, one by selling the product directly to the final customer and the other by means of a percentage of the sales of the salespersons who have been included into the network.

Meanwhile, multilevel companies offer various incentives and benefits to members for the growth of their membership trees. The benefits of direct sales for sellers include flexible

hours, low initial investment, the possibility of showing the product and its benefits, direct contact with customers, training, and ways to earn income (Kishel & Kishel, 1993; De Vicuña Ancín, 2001; Barreto, 2015; Santos et al., 2017).

On the other hand, the AEVD (2020) mentions that the benefits they offer to their members are: a) time, without fixed schedules; b) income, the commissioner receives income from the total of their sales commissions; c) training and support for the expansion of their sales networks; d) access to the productive activity of the country through the integration of the economically active population of the country.

Nevertheless, the disadvantages of multilevel marketing are the difficulty of selling the product, the guidelines to follow, the selling expenses, the motivation, the minimum purchase. In addition, one of the disadvantages in this business occurs when a company is small and cannot offer these benefits over consolidated rivalry (Kishel & Kishel, 1993; Hatchaleelaha & Wongsurawat, 2016).

Other disadvantages found are the forced purchase of products by distributors, part-time work that does not reach the required sales levels, rules and routines for the presentation of products, and the lack of benefits such as health and retirement insurance (Viltard, 2018; Villagómez Morales, 2019).

With respect to income, Ciongradi (2017) points out that one of the main problems of multilevel marketing is that the system should not be obsessed with large and quick profits, but should focus on small and sustainable profits.

Ongallo (2000) states that the WFDSA usually knows the vendors. That is to say, it knows them, depending on the company, as direct sellers, distributors, agents, dealers, advisors, consultants, and they are in contact with each other through a complex fee system, shares and accumulative percentages (García Sánchez, 2004), which also generate a dynamic effect on the net income and profitability of the company (Barreiros Porto, Da Rocha Costa & Alberto De Moraes Watanabe, 2017).

Conversely, Robledo-Giraldo and Osorio-Zuluuaga (2012) state that a very small percentage of distributors earn most of the income and most receive very little commission income.

With regard to the profile of distributors in multilevel companies, Cahn (2007) points out that in many cases, distributors do not have higher education and are restricted to jobs in the informal economy. On the other hand, a study carried out in Quito and Guayaquil,

Ecuador, shows that 61% of distributors have primary and secondary education (AEVD, 2015).

Brodie, Satanworth and Woturuba (2002) describe multilevel sales representatives as significantly older, higher educated, with a higher income than single-level sales representatives, with more years of work experience. According to Dai, Wang and Teo (2011), many people with no work experience are attracted to network marketing.

In terms of gender, 89% of direct sellers worldwide are women (WFDSA, 2018), and ecuadorian women are involved in various income-generating activities, including direct sales and exclusion of formal employment due to high barriers to entry (Masi de Casanova, 2011).

Some empirical studies analyze the income predictors of multilevel distributors. Makni (2004) expresses a significant relationship between the years spent in network marketing and the commission rate. Legara et al. (2008) argue that the ability to earn commissions is highly skewed in relation to new members due to the limited number of downlines a member can work.

According to Coughlan and Grayson (1998), the longer a distributor conducts network marketing activities, the higher its incomes. Makni (2014), however, shows a moderate correlation between time spent and sales commission income.

In reference to purchases, Boada and Mayorca (2011) express that sellers need rotate their customer base from time to time in order to handle new users with new needs and purchasing potential.

González Benito (2006) argues that purchasing management can contribute significantly to generating a competitive advantage in the company. In fact, "...a modestly priced starter kit is all it takes to get started and there is little or no inventory" (WFDSA, 2019). For Sparks and Schenk (2006), planning goals and their distribution increases the level of direct sales.

In terms of training, Chen, Wang and Huang (2016) say companies should train their employees to demonstrate a higher level of integrity and better dialogue skills and achieve the desired benefits. As such, training helps to increase the success rate and income (Delgado, 2000).

Training can bring benefits to the distributor regardless of the effectiveness of the training (Keep & Vander Nat, 2014; Hatchaleelaha & Wongsurawat, 2016), although negative interactions between training and productivity can occur when training is poor, so good training has a positive impact on productivity (Delgado, 2000; Korothe & Sarada, 2012).

On the other hand, Lee and Loi (2016) state that training does not contribute to the satisfaction of distributors and has no implications for their performance.

Regarding bonuses, Jain, Singla and Shashi (2015) state that multilevel marketing offers a lucrative compensation that works as a motivation for people to join this business.

In this sense, García Sánchez (2004) states that awards serve to appreciate and congratulate distributor' achievements, e.g. public recognition, pictures of distributors in magazines, among others. According to Ong and Ciryil (2007), the opportunity of incentives (travel, profit bonuses, exchange programs) offers the possibility of a high level of income.

3 Methodology

3.1 Population and sample

According to the AEVD (2020), there are 15 companies in Ecuador linked to the multilevel sales system in Ecuador. The population studied consists of the distributors (commission agents) of a multilevel company in the city of Cuenca (Ecuador), which has approximately 250 distributors¹.

According to the Statute of the Ecuadorian Association of Direct Sales in the direct sales system, there is no labor dependency relationship with the company on the part of independent distributors (AEVD, 2020).

For the research, a probability sample of 92 representatives with a reliability of 95% and an error of 8% was taken. The study was conducted in 2018. The sample belongs to the distributors of the multilevel system focused on the welfare sector.

The scope of the study is descriptive and the data collection is done at a single point in time, i.e. it is an observational study. For the analysis, a structured survey was conducted and the answers are both categorical and ordinal, as well as quantitative response variables (Table 1).

The questionnaire was divided into two blocks. In the first block, the following data were collected: (i) information on the distributor: gender, age, level of education and in the second block: (ii) information on the explanatory variables: volume of purchases, number of hours of training, number of bonuses/recognitions, seniority.

¹ Estimate of the number of independent distributors in the city of Cuenca on the basis of an interview with the Zonal Coordinator of the multilevel company under study in 2018.

3.2 Method

This research carried out a descriptive analysis of the studied variables of the distributors, as well as a bivariate correlation to determine the correlation between variables.

After performing a multiple linear regression to optimize the synergy of the variables that have a positive or negative impact on the income for the distributors, a linear function of the independent variables was obtained to explain the value of the dependent variable (income).

In view of the above, the equation for multiple linear regression by least squares is as follows:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Where β shows the intensity of the effects of the explanatory variables on the variable to be explained Y_i . $X_{1i} \dots X_{ki}$ are the independent variables.

The dependent variable Y_i corresponds to income. β measures the intensity of the effects of the explanatory variables: seniority, purchases, training, bonuses/recognition, time spent, previous experience on the variable to be explained Y_i . The control variables analysed were age and level of education.

The variables of the study are shown in Figure 1. The objective was to identify the variables that can be predictive for the income for the distributors of the multilevel company.

Figure 1 - Dependent and independent variables

Variables	Description
Dependent Variables	
Income*	Monthly Income. In dollars. Quantitative
Explanatory Variables	
Seniority	Number of months in multilevel sales activity. Quantitative
Estimated time commitment	Time spent on multilevel sales activity in daily hours, does not include weekends. Quantitative
Purchases**	Monthly purchases. In dollars. Quantitative
Training	Number of training hours in the past year Quantitative
Bonuses/Recognitions	Number of bonuses/recognitions received in the past year for multilevel sales activity (bonuses, gifts, etc.). Quantitative
Experience	Previous experience in multilevel activity. Qualitative. (Yes=1, No=0).
Control Variables	
Age	Age. Quantitative
Level of education	<ol style="list-style-type: none"> 1. Basic 2. High 3. Higher education 4. Masters degree end and Post-doctorate Ordinal. Dummy 1 y 2 (0) –Basic and High education- and 3 and 4 (1) -Higher Education- ***

Source: Own elaboration.

Note: *Incomes: It includes the incomes generated by the independent distributors from sales and from the marketing network generated by gathering a group of people who join the network, open markets and continue with the growth of the company. In fact, for every time someone joins, profits are made by promoting the business concept, without having to pay a salary.

**The Statute of the Ecuadorian Association of Direct Sales state the term Purchases: within the obligations of the independent distributors there is "The cancellation of a membership fee, from the moment of acceptance as a member". In addition, there is a minimum purchase that can be weekly, biweekly, or monthly according to the agreement with the supplier company (AEVD, 2020).

*** Primary and secondary education in Ecuador falls under the Ministry of Education, while Higher education under SENESCYT- Secretary of Higher Education, Science and Technology and Innovation, and is considered a higher level.

Table 1 shows the descriptive statistics of the variables examined. The study sample is made up of 70% women and 29.3% men. Of the distributors, 33% have a primary education, 50% a secondary education, 15% are university students and 2% have a university degree. The average age of the distributors is 35 years.

In terms of income, the average is USD 767 with a minimum of USD 30, and a maximum of USD 8,000. The seniority in the multilevel sales business has an average of 57 months, the average time of commitment is 6 hours per day. The average purchase volume is USD 982.51 per month.

The average number of training hours in the multilevel system is 14 hours in the past year, the average number of recognitions is 2, while 45.7% of the distributors have had previous experience.

Table 1 - Descriptive statistics for the study variables

Variable	Mean	Standard Deviation	Min	Max
Level of education	0,16	0,371	0	1
Age	35	10,85	18	64
Income	767,07	1172,39	30	8000
Seniority	41,74	57,51	1	240
Estimated time commitment	6,00	2,27	1	12
Purchases	982,51	1013,66	22	6000
Training	14,03	25,53	0	144
Bonuses/Recognitions	1,70	2,89	0	20
Experience	1,54	0,50	1	2

Source: Own elaboration.

For the statistical data analysis, the program SPSS 18.0 for Windows was used.

4 Results

For the regression analysis, a correlation analysis was used to to measure the degree of association between the variables. The results showed a positive and significant correlation at p-value <0.05 between the income variable and the variables: seniority (0.565), training (0.355), age (0.256), purchases (0.622), recognition (0.622), experience (-0.277) and level of education (0.169).

Consequently, given the existence of this correlation, it was decided to analyze the relationship between the data by means of regression. Table 2 shows the statistics of the

regression model. The independent variables explain 55.7% of the variance of the dependent variable (income).

Table 2 - Statistical Model

Model Summary	
Coefficient of determination	0,746
R ²	0,557
Std. Error	817,01

Source: Own elaboration.

Table 3 shows the quality of the regression analysis, where the null hypothesis indicates that there is no correlation between the variables. In this sense, the statistics reach a value of F=13.048, with a level of significance lower than 0.05, indicating that the null hypothesis is rejected and the line is different from zero.

Table 3 - Regression analysis

Model	Sum of Squares Total	Degrees of Freedom	Mean Square	F	p-value
Regression	6,968	8	8709613,961	13,048	0,000*
Residual	5,540	83	667505,975		
Total	1,251	91			

Source: Own elaboration.

*p-value <0,05

Table 4 shows the correlation coefficients of the regression analysis. It is shown that seniority, purchases and training have a positive and statistically significant relationship with the income received by the distributors of the multilevel company.

The findings indicate that the older the product, the more purchases, and the more training hours received, the higher the income received from the distributors. The variables of time spent, recognition, previous experience, level of education and age are not significant in the analysis.

Table 4 - Coefficients in regression analysis

Model	Unstandardized Coefficients		p-value
	B	Std. Error	
Constant	158,757	524,270	0,763
Seniority	6,390	1,821	0,001*
Estimated time commitment	-36,692	40,422	0,367
Purchases	0,506	0,111	0,000*
Training	10,918	3,578	0,003*
Bonuses	23,530	32,930	0,477
Experience	-119,218	192,663	0,538
Age	0,592	8,783	0,946
Level of education	125,376	241,497	0,605

Source: Own elaboration.

*p-value <0.05, dependent variable: income.

5 Discussion

The results indicate that the distributors of the multilevel company present a high percentage of primary and secondary education, an approach similar to that of Cahn, 2007, and AEVD, 2015, although it is opposite of that proposed by Brodie et al., 2002 which suggests that multilevel sales representatives are people with a higher level of education.

The findings also indicate that the company's distributors are mainly female representatives as mentioned by the WFDSA (2019). On the other hand, this study does not link the experience of the distributor to income, as the study by Dai et al., (2011) indicates that inexperienced people are more attracted to the multilevel system.

In reference to the variables that explain the income for the distributors of the multilevel business, the study showed that the age of the distributor has a positive and significant impact on income, an approach similar to that expressed by Makni, 2004 and Legara et al., 2008, who also show a significant relationship between the years in the multilevel activity and income from their sales commissions.

Another predictor of income is training; it has a significant relationship with income, a criterion that is corroborated by Delgado (2000), which reveals that training is an opportunity

for distributors (Keep & Vander Nat, 2014; Barreto, 2015; Chen et al., 2016; Hatchaleelaha & Wongsurawat, 2016). However, for Lee and Loi (2016), training does not contribute to distributor satisfaction and has no impact on their performance.

Likewise, another predictor of income for distributors is the volume of purchases, the larger the purchases, the larger the income for the distributors, so that an objective planning of purchases is indispensable within the companies as explained by González Benito, 2006; Sparks & Schenk, 2006.

Makni (2014) finds a moderate correlation between time spent at work and income, while Coughlan and Grayson (1998) point to a positive correlation; however, in the present research there is none between these variables. Similarly, the findings show that bonuses or incentives are not related to the income for distributors, but the studies by García Sánchez, 2004; Ong & Ciry, 2007; Jain et al., 2015 state that incentives work as an opportunity to obtain larger income.

6 Final considerations

The aim of this study was to highlight aspects that impact the income for distributors in a multilevel direct sales company in the city of Cuenca (Ecuador).

The main findings show that the distributors at several levels, who are the subject of the study, are mostly female, with education corresponding to primary and secondary levels, and their previous experience in the business is moderate.

As an outcome of the regression analysis of the variables included in the study, it became evident that seniority in the business, purchases and training have a significant influence on the income for the distributors of the multilevel company. Furthermore, the time spent, bonuses, previous experience, seniority, and level of education were not significant in the estimation model used.

The study shows that multilevel direct sales companies must strengthen the benefits they offer: training, flexible schedules, purchase planning, among other advantages of the system in order to improve distributors' sales commissions and motivate them to stay at work in the long term in order to achieve greater profitability for the company.

One of the limitations of the study is not having the number of formal distributors registered in the multilevel direct sales activity in Ecuador. Similarly, the size of the sample is considered a limitation due to the difficulty of accessing the multilevel distributors for their

informal status; however, the information collected suggests an initial analysis in the companies with multilevel system.

For further research it would be interesting to investigate if there is a difference in the income for the multilevel direct sales distributors by sex in order to contribute to gender studies in different direct sales companies. In addition, another line of future research is the purchase between multilevel sales representatives and single-level direct sales representatives.

References

- AEVD - Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2015). *Estudio de Impacto Sector de Venta Directa*. Ecuador: Mind Marketing. Recuperado el 9 de julio de 2020 de: <https://mydokument.com/queue/estudio-de-impacto-sector-venta-directa-enero-2015.html>
- AEVD - Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2020). *Website*. Recuperado el 9 de julio de 2020 de: <http://aevd.ec/>
- AEVD-Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2020). *Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa*. Recuperado el 9 de julio de 2020 de: <http://aevd.ec/estatutos-aevd/>
- Barreiros Porto, R., Da Rocha Costa, R. & Alberto De Morais Watanabe, E. The multilevel effect of marketing activities on sales, revenue and profitability in a micro-enterprise. *Review of Business Management*, 19 (65), p. 432-452.
- Barreto, M. H. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*, (43), 75-93.
- Boada, A. J., & Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 124-135.
- Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T. R. (2002). Comparisons of salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(2), 67-76.
- Brodie, S., & Stanworth, J. (1998). Independent contractors in direct selling: self-employed but missing from official records. *International Small Business Journal*, 16(3), 95-101.
- Cahn, P. S. (2007). *Ventas directas en Morelia*, Michoacán. *Alteridades*, 17(33), 53-61.
- Chen, J. S., Weng, H. H., & Huang, C. L. (2016). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 410-428.
- Ciongradi, I. M. (2017). Multilevel Marketing for everybody is not forever. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(59).

- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401-426.
- Dai, F., Wang, K. Y., & Teo, S. T. (2011). Chinese immigrants in network marketing business in Western host country context. *International Business Review*, 20(6), 659-669.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Madrid: ESIC Editorial.
- Ekos (2016). *Ranking 2016 de las 100 mejores empresas de venta directa y multinivel del mundo*. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-2016-de-las-100-mejores-empresas-de-venta-directa-y-multinivel-del-mundo>
- García Sánchez, M. (2004). *Marketing multinivel*. Madrid: Editorial ESIC.
- González Benito, J. (2006). Efectos competitivos de la integración estratégica de la gestión de compras. *Universia Business Review*, 4(12).
- Hatchaleelaha, S., & Wongsurawat, W. (2016). Multilevel marketing and entrepreneurship in Thailand: A case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 146-160.
- Jain, S., Singla, B., & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5(10), 903-914.
- Keep, W., y Vander Nat, P. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210.
- Kishel, G., & Kishel, P. G. (1993). *Marketing de rede de vendas – Network sales*. A evolução da venda porta-a-porta. São Paulo: Makron Books.
- Koroth, A. A., & Sarada, A. K. (2012). Significance of relationship in multi-level marketing and its effect on business outcome. *Journal of Business and Management*, 3(6), 26-36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, México: Pearson Educación.
- Lee, K. F., y Loi, K. Y. (2016). Towards satisfying distributors in multilevel marketing companies. *International Journal of Management and Applied Research*, 3(1), 48-64.
- Legara, E.F., Monterola, C., Juanico, D. E., Litong-Palima, M., & Saloma, C. (2008). Earning potential in multinivel marketing enterprises. *Physica A: Statical Mechanics and its Applications*, 387(19-20), 4889-4895.
- Maisterrena González, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27.

- Makni, V. G. (2014). Potential of earnings in network marketing and some factors influencing commissions rates: evidence from Bulgaria. *Regional Science Inquiry*, 6(2), 23-31.
- Masi de Casanova, E. (2011). Multiplying themselves: Women cosmetics sellers in Ecuador. *Feminist Economics*, 17(2), 1-29.
- Miquel, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2008). *Distribución comercial*, Madrid: ESIC Editorial.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*, 2ª ed. Madrid: Esic Editorial.
- Ong, C. K., & Ciry, D.R. (2007). Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 5(4).
- Ongallo, C. (2012). *Qué es la venta directa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Robledo-Giraldo, S., & Osorio-Zuluaga, G. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario. *Respuestas*, 17(2), 13-20.
- Rodríguez Salazar, T., & García Curiel, M. (2007). *Representaciones sociales: teoría e investigación*. Universidad de Guadalajara: Editorial CUCSH-UDG.
- Santos, B. V., Spers, V. R., & Graziano Cremonesi, G. O. (2017). As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 243-251.
- Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2006). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 161-180.
- Villagómez Morales, V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿Explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico. *Economía Coyuntural. Revista de temas de perspectivas y coyuntura*, 4(1) (1), 77-97.
- Viltard, L.A. 2018. El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. *Apuntes Contables*. 23, 107-126.
- WFDSA- World Federation of Direct Selling Associations (2018). *Reporte de Ventas globales y venta por categoría de producto*. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de: <https://wfdsa.org/global-statistics/?lang=es>.
- WFDSA- World Federation of Direct Selling Associations (2019). Website. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de: <https://wfdsa.org/los-beneficios-de-la-venta-directa/?lang=es>.



DETERMINANTES DE LOS INGRESOS DE LOS DISTRIBUIDORES MULTINIVEL EN CUENCA (ECUADOR)



Silvana Astudillo

Universidad de Cuenca-Ecuador. Máster en Administración de Empresas, Universidad de Palermo, Argentina.
Doctorado en Administración de Empresas, Universidad Nacional del Sur, Argentina.
silvana.astudillo@ucuenca.edu.ec



Juan Fernando Castillo

Universidad de Cuenca-Ecuador. Máster en Publicidad Integrada: Estrategia y Creatividad Universidad Internacional De La Rioja: Logroño, España. Máster en Dirección de Empresas, Universidad de La Empresa: Montevideo, Uruguay. jfernando.castillos@ucuenca.edu.ec



Fabian Ortiz

Grupo de Investigación Empresarial y Turístico de la Universidad de Cuenca-Ecuador. Ingeniero Comercial, Universidad de Cuenca.
fabianortizreyes@hotmail.com

Resumen

Objetivo: Este estudio analiza las variables que influyen de forma significativa en los ingresos de los distribuidores de una empresa de marketing multinivel en Cuenca (Ecuador), actividad que ha crecido en los últimos años en trabajadores y en ingresos en el país.

Metodología: Se realizó un estudio descriptivo transversal a 92 distribuidores y se aplicó una regresión múltiple para optimizar las variables que impactan en los ingresos que obtienen de la venta directa multinivel.

Resultados: Los resultados indican que los distribuidores multinivel en su mayoría pertenecen al género femenino, su educación corresponde a los niveles primario y secundario, con una experiencia previa en el negocio moderada. Además, se evidencia que la antigüedad en el negocio, las compras y capacitación se relacionan positivamente con los ingresos de los distribuidores.

Originalidad/relevancia: La investigación se toma relevante para los empresarios de distribución multinivel para el diseño de estrategias más específicas que tengan impacto en las ventas de los distribuidores.

Contribuciones teóricas/metodológicas: Este análisis contribuye a la literatura empírica sobre la caracterización de la venta multinivel en Ecuador, además proporciona un análisis en este negocio de comercio al por menor en la tercera ciudad de importancia del país.

Palabras Clave: Marketing multinivel. Distribuidores. Ingresos. Comisiones.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Astudillo, S., Castilho, J. F., & Ortiz, F. (jul./sept. 2020). Determinantes de los ingresos de los distribuidores multinivel en Cuenca (Ecuador). *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 653-668. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.13343>.

1 Introduccion

La actividad multinivel ha incrementado el número de trabajadores en los últimos años por los beneficios que presenta. Así pues, dentro de este negocio, se encuentran empresas nacionales y multinacionales que comercializan sus productos y bienes a través del canal de venta directa, generando así emprendimientos en Ecuador.

El informe de World Federation of Direct Selling Association señala que los ingresos que genera la industria mundial de venta directa alcanza USD 189.941 millones (WFDSA, 2018), por lo que este sistema de ventas constituye un dinámico canal de distribución que atrae a muchas personas y crecimiento en economía en desarrollo ha sido incremental (EKOS, 2016).

En Ecuador, el sistema multinivel maneja alrededor de USD 1.192 millones al año con un crecimiento de ventas del 9,4% del año anterior (WFDSA, 2018); y abarca a 810.407 representantes independientes de los cuales el 61% vende por el sistema multinivel (AEVD, 2020). La tipología de producto que se vende en el país es cosméticos y cuidado personal (51%), ropa y accesorios (23%), bienestar (20%), casa y bienes duraderos (5%), mejoras para el hogar (1%) (WFDSA, 2018).

Según la AEVD (2020) en términos de facturación esta asociación representa el 95% del mercado nacional del canal formal de venta directa, el 61% vende por el sistema multinivel y uno de los beneficios que ofrece a sus miembros son los ingresos que provienen del total de sus comisiones de venta directa.

La oportunidad de obtener ingresos pasivos o residuales es la razón principal para que la mayoría de distribuidores se unan al marketing multinivel y continúen en este negocio (Ong y Cyril, 2007; Keep y Vander Nat, 2014)

En los últimos años estudios empíricos analizan los beneficios que puede generar el sistema de venta multinivel a los distribuidores (e.g. Robledo-Giraldo y Osorio-Zuluaga, 2012; Keep y Vander Nat, 2014; Santos, Spers y Graziano Cremonezi, 2017); sin embargo, pocos investigan los aspectos que influyen los ingresos que generan los distribuidores por esta actividad (Coughlan y Kent Grayson, 1998; Legara, Monterola, Juanico, Litong-Palima y Saloma, 2008; Sparks y Schenk, 2013; Makni, 2014).

Por lo tanto, es necesario entender los determinantes que podrían influenciar los ingresos de los distribuidores en las empresas con sistema multinivel en Ecuador, tema poco

investigado en la actualidad y que constituye un avance en la literatura empírica del *network marketing* en el país.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar los aspectos que influyen en los ingresos de los distribuidores en una empresa multinivel de la categoría bienestar en la ciudad de Cuenca, área de estudio que adquiere relevancia teórica por ser la tercera ciudad de importancia del Ecuador y por ser un mercado que encuentra al marketing multinivel como una herramienta para aumentar sus ingresos en términos de independencia laboral.

La estructura del artículo describe en la sección I el marco teórico y la literatura empírica, en la sección II se exponen los datos y la metodología, en la sección III se presentan los resultados, en la sección IV la discusión y la sección V señala las conclusiones de la investigación.

2 Marco teórico y literatura empírica

El análisis de los grupos de personas involucradas en el marketing multinivel se enmarca en la teoría de la representación social, que expresa que los grupos sociales elaboran y transforman sus propias representaciones ante un objeto, compartiendo ciertos significados hegemónicos (Rodríguez Salazar y García Curiel, 2007; Maisterrena González, 2014).

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que un tipo de marketing multinivel que se ocupa directamente de los clientes, es la venta multinivel. Así el término multinivel dentro de la mercadotecnia, comienza a definirse por algunos autores para su estudio y se enmarca dentro del término “venta directa”.

El marketing multinivel es una forma de distribuir productos mediante los cuales los distribuidores obtienen ingresos de sus propias ventas y de las ventas de aquellos a quienes directa o indirectamente incorporan (Brodie y Stanworth, 1998; Miquel, Parra Guerrero, Lhermie y Romero, 2008; Keep y Vander Nat, 2014).

Según Boada y Mayorca (2011) la empresa de venta por catálogo o venta directa se define como “aquella que comercializa directamente al consumidor final sus productos, sin la necesidad de que el mismo tenga que acudir a una tienda; además, al no existir intermediarios, los precios de los productos ofrecidos son más económicos que los que pudiese encontrar el consumidor en una tienda tradicional” (p. 125).

Para Molinillo Jiménez (2014) la venta multinivel es un sistema de distribución generado a través de una red de vendedores que deciden libremente entrar en ella. Así un

vendedor tiene dos formas de obtener ingresos, una mediante la forma directa del producto al consumidor final y la otra, mediante un porcentaje de las ventas de los vendedores a los que ha incorporado a la red.

Por su parte, las empresas multinivel ofrecen varios incentivos y beneficios a los miembros para el crecimiento de sus árboles de membresía. Por ejemplo, las ventajas de la venta directa para los vendedores son el horario flexible, la inversión inicial baja, la posibilidad de mostrar el producto y sus beneficios, el contacto directo con los clientes, la capacitación y la forma de captar ingresos (Kishel y Kishel, 1993; De Vicuña Ancín, 2001; Barreto, 2015; Santos et al., 2017)

Por otro lado, la AEVD (2020) menciona que los beneficios que ofrecen a sus miembros son: a) tiempo, sin horarios definidos; b) ingresos, el comisionista obtiene ingresos del total de sus comisiones por venta; c) capacitación y apoyo para ampliar sus redes de ventas; d) acceso a la actividad productiva del país a través de la incorporación a la población económicamente activa del país.

No obstante, las desventajas del marketing multinivel son la dificultad de vender el producto, las directrices a seguir, los gastos de venta, la motivación, la compra mínima. A esto se suma, que una de las desventajas que se presenta en este negocio sucede cuando una empresa es pequeña y no puede ofrecer estos beneficios sobre la rivalidad consolidada (Kishel y Kishel, 1993; Hatchaleelaha y Wongsurawat, 2016).

Otras desventajas que se presentan son la compra forzada de productos por parte de los distribuidores, el tiempo parcial que no alcanza los niveles de venta requeridos, las normas y las rutinas para la presentación de los productos y la falta de beneficios como el seguro de salud y de retiro (Viltard, 2018; Villagómez Morales, 2019).

Con respecto a los ingresos, Ciongradi (2017) señala que uno de los principales problemas del marketing multinivel es que el sistema no debe obsesionarse con ganancias grandes y rápidas, sino debe centrarse en ganancias pequeñas y duraderas.

Ongallo (2000) manifiesta que la WFDSA conoce comúnmente a los vendedores, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers, asesores, counselors y se relacionan entre ellos a través de un complejo sistema de remuneraciones, participaciones y porcentajes acumulables (García Sánchez, 2004), que generan también un efecto dinámico en los ingresos netos y rentabilidad de la compañía (Barreiros Porto, Da Rocha Costa y Alberto De Morais Watanabe, 2017).

Por su parte, Robledo-Giraldo y Osorio-Zuluuaga (2012) sostienen que un porcentaje muy pequeño de distribuidores obtiene la mayoría de los ingresos y la mayoría de reciben muy pocos ingresos por comisiones.

Con referencia al perfil de los distribuidores de las empresas multinivel, Cahn (2007) señala que en muchos casos, los distribuidores no cuentan con una educación superior y están restringidos a empleos en la economía informal. Por otro lado un estudio realizado en Quito y Guayaquil en Ecuador, los distribuidores presentan estudios primaria y secundaria en un 61% (AEVD, 2015).

Brodie, Satanworth y Woturuba (2002) describen a los representantes de ventas multinivel como personas de edad considerable, con mayor educación, con mayores ingresos que los vendedores de un solo nivel, con mas años de experiencia laboral. De acuerdo con Dai, Wang y Teo (2011) muchas personas sin experiencia laboral se sienten atraídas por ser miembros del *network marketing*.

En cuanto al género, el 89% de los vendedores directos son mujeres a nivel mundial (WFDSA, 2018), y las mujeres ecuatorianas participan en una variedad de actividades que generan ingresos, incluida la venta directa y excluyen el empleo formal debido a las altas barreras de entrada (Masi de Casanova, 2011).

Algunos estudios empíricos analizan los predictores de los ingresos de los distribuidores multinivel. Makni (2004) expresa una relación significativa entre los años dedicados al mercadeo en red y la tasa de comisión. Por su parte, Legara et al. (2008) sostienen que la capacidad de ganar comisiones está muy sesgada contra los miembros recientes debido a la cantidad limitada de líneas descendentes que un miembro puede operar.

Según Coughlan y Grayson (1998), el ingreso del distribuidor es mayor, cuanto más tiempo realiza actividades de mercadeo en red. No obstante, Makni (2014) evidencia una relación moderada entre el tiempo de dedicación y los ingresos por comisiones de venta.

Con referencia a las compras, Boada y Mayorca (2011) expresan que los vendedores deben rotar su clientela cada cierto tiempo a fin de manejar usuarios nuevos con nuevas necesidades y potencialidades de compra.

González Benito (2006) sostiene que la gestión de compras puede contribuir significativamente a generar una ventaja competitiva en la empresa. De hecho, "...un kit inicial de ventas de precio modesto es todo lo que se necesita para empezar y existe poco o ningún inventario" (WFDSA, 2019). Para Sparks y Schenk (2013) la planificación de objetivos y de su distribución aumenta el nivel de ventas directa.

En lo que respecta a la capacitación, Chen, Wang y Huang, 2016 expresan que las empresas deben capacitar a sus empleados para exhibir un mayor nivel de integridad y mejores habilidades de diálogo y conseguir los beneficios deseados. De ahí, que la capacitación ayuda a aumentar la tasa de éxito y de ingresos (Delgado, 2000).

La capacitación puede proporcionar beneficios al distribuidor, independientemente de la efectividad del entrenamiento (Keep y Vander Nat, 2014; Hatchaleelaha y Wongsurawat, 2016), aunque pueden suceder interacciones negativas entre la formación y la productividad cuando el entrenamiento es deficiente, por lo que un buen entrenamiento influye positivamente en la productividad (Delgado, 2000; Korothe y Sarada, 2012).

Por otro lado, Lee y Loi (2016) manifiestan que la capacitación no contribuye a la satisfacción del distribuidor y no tiene implicaciones para su rendimiento.

En lo relativo a las bonificaciones, Jain, Singla y Shashi (2015) mencionan que el marketing multinivel proporciona una compensación lucrativa que funciona como una motivación para que las personas se unan a este negocio.

En esta línea, García Sánchez (2004) manifiesta que los reconocimientos sirven para valorar y felicitar los logros de los distribuidores e.g. reconocimientos públicos, fotos de los distribuidores en las revistas, entre otros. Según Ong y Ciryl (2007) la oportunidad de los incentivos (viajes, bonos de ganancia, esquemas de canje) ofrece la posibilidad de un alto nivel de ingresos.

3 Metodología

3.1 Población y Muestra

Según la AEVD (2020) las empresas asociadas al sistema de venta multinivel son 15 en Ecuador. La población objeto de estudio son los distribuidores (comisionistas) de una empresa de multinivel ubicada en la ciudad de Cuenca (Ecuador) que alcanza un número aproximado de 250 distribuidores².

Según el Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa en el sistema de venta directa no existe una relación de dependencia laboral con la compañía por parte de los distribuidores independientes (AEVD, 2020).

² Estimación del número de los distribuidores independientes en la ciudad de Cuenca con base a una entrevista al Coordinador Zonal de la empresa multinivel objeto del estudio en el año 2018.

Para la investigación se tomó una muestra probabilística con 92 representantes con un 95% de confianza y un 8% error, la investigación se llevó a cabo en el año 2018. La muestra pertenece a los distribuidores del sistema multinivel enfocado a la rama de bienestar

El alcance de la investigación es descriptivo y la recolección de datos se efectuó en un momento único, es decir, es un estudio observacional. Para el análisis se realizó una encuesta estructurada y las respuestas son de tipo categórico y ordinal, además de variables de respuesta cuantitativa (Tabla 1).

El cuestionario se dividió en dos bloques. En el primer bloque se recolectó la siguiente información: (i) datos del distribuidor: género, edad, educación y en el segundo bloque: (ii) datos de las variables explicativas: volumen de compras, número de horas de capacitación, número de bonificaciones/reconocimientos, antigüedad.

3.2 Método

Esta investigación realizó un análisis descriptivo de las variables estudiadas de los distribuidores, así como una correlación bivariada para determinar la asociación entre variables.

Después de realizó una regresión lineal múltiple para optimizar la sinergia de las variables que impactan positivamente o negativamente en los ingresos de los distribuidores, es decir se obtuvo una función lineal de las variables independientes que explican el valor de la variable dependiente (ingresos).

Dado lo anterior, la ecuación de la regresión lineal múltiple por mínimos cuadrados es la siguiente:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Donde β mide la intensidad de los efectos de las variables explicativas sobre la variable a explicar Y_i . $X_{1i} \dots X_{ki}$ son las variables independientes.

La variable dependiente Y_i corresponde a los ingresos. β mide la intensidad de los efectos de las variables explicativas: antigüedad, compras, capacitación, bonificaciones/reconocimientos, tiempo de dedicación, experiencia previa sobre la variable a explicar Y_i . Las variables control que se analizaron fueron edad y educación.

Las variables del estudio se observan en la Figura 1. El objetivo fue identificar las variables que pueden ser predictores de los ingresos de los distribuidores de la empresa multinivel.

Figura 1 - Variables dependientes e independientes

Variab ^{les}	Descripción
Variab^{les} Dependientes	
Ingresos*	Ingresos Mensuales. En dólares. Cuantitativa
Variab^{les} Explicativas	
Antigüedad	Número de meses en la actividad de venta multinivel. Cuantitativa
Tiempo de dedicación	Tiempo de dedicación a la actividad de venta multinivel en horas diarias no incluye fines de semana. Cuantitativa
Compras**	Compras mensuales. En dólares. Cuantitativa
Capacitación	Número de horas de capacitación en el último año. Cuantitativa
Bonificaciones/Reconocimientos	Número de bonificaciones/ reconocimientos recibidos en el último año por la actividad de venta multinivel (bonos, regalos, etc.). Cuantitativa
Experiencia	Experiencia previa en la actividad multinivel. Cualitativa. (Sí=1, No=0).
Variab^{les} Control	
Edad	Edad. Cuantitativa
Educación	5. Primaria 6. Secundaria 7. Universidad 8. Posgrado Ordinal. Dummy 1 y 2 (0) -Educación Básica y Media- y 3 y 4 (1) -Educación Superior- ***

Fuente: Elaboración propia.

Nota: *Ingresos: Dentro del concepto de ingresos se encuentran los generados por los distribuidores independientes por las ventas y por la red de mercadeo que se genera al tener un conjunto de personas que se unen a la red, abren mercados y continúan con el crecimiento del negocio. De hecho, por cada vez que una persona se afilia se obtiene una ganancia con la promoción del concepto de negocio, sin la necesidad de pagar un salario.

** En el Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa se manifiesta el término Compras: Dentro de las obligaciones de los distribuidores independientes se encuentra “Cancelar una cuota de afiliación, desde su aceptación como miembro” Además, realizar una compra mínima que puede ser semanal quincenal o mensual según el acuerdo con la empresa proveedora (AEVD, 2020).

*** La educación básica y media en Ecuador está a cargo del Ministerio de Educación, y la educación superior está a cargo de la SENESCYT- Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación y es considerada nivel superior.

La Tabla 1 evidencia los estadísticos descriptivos de las variables estudiadas. La muestra del estudio está conformada por el 70% de mujeres y el 29,3% de hombres. El 33% de los distribuidores presentan una educación primaria, el 50% una educación secundaria, el 15% son universitarios y el 2% tienen postgrado. La edad promedio de los distribuidores es de 35 años.

Con referencia a los ingresos, se observa que la media es de USD 767 con un mínimo de USD 30 y un máximo de USD 8.000, la antigüedad en el negocio de venta multinivel tiene una media de 57 meses, el tiempo promedio de dedicación es de 6 horas diarias. El volumen de compras en promedio alcanza un valor de USD 982,51 mensual.

El promedio de horas de capacitación en el sistema multinivel es de 14 horas en el último año, el número promedio de reconocimientos es de 2 en el último año y el 45,7% de los distribuidores ha tenido experiencia previa.

Tabla 1 - Estadísticos descriptivos de las variables

Variable	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Educación	0,16	0,371	0	1
Edad	35	10,85	18	64
Ingresos	767,07	1172,39	30	8000
Antigüedad	41,74	57,51	1	240
Tiempo de dedicación	6,00	2,27	1	12
Compras	982,51	1013,66	22	6000
Capacitación	14,03	25,53	0	144
Bonificaciones	1,70	2,89	0	20
Experiencia previa	1,54	0,50	1	2

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis estadístico de los datos, se utilizó el programa SPSS 18.0 para Windows.

4 Resultados

Para el análisis de la regresión, se realizó primero un análisis de correlación para medir el grado de asociación entre las variables, los resultados evidenciaron una correlación

positiva y significativa al p-valor <0,05 entre la variable ingresos y las variables: antigüedad (0,565), capacitación (0,355), edad (0,256), compras (0,622), reconocimientos (0,622), experiencia (-0,277) y educación (0,169).

En consecuencia ante la existencia de esta correlación se planteó analizar la relación entre los datos a través de la regresión. La Tabla 2 muestra los estadísticos del modelo de regresión, las variables independientes explican un 55,7% de la varianza de la variable dependiente (ingresos).

Tabla 2 - Estadísticos del Modelo

Resumen del Modelo	
Coefficiente de determinación	0,746
R ²	0,557
Error típico	817,01

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 evidencia la calidad del modelo de regresión, en donde la hipótesis nula señala que no existe relación entre las variables. En este sentido el estadístico alcanza un valor de F=13,048, con un nivel de significancia menor que 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y la recta es diferente a cero.

Tabla 3 - Modelo de Regresión

Modelo	Suma de Cuadrados	Grados de Libertad	Media Cuadrática	F	p-valor
Regresión	6,968	8	8709613,961	13,048	0,000*
Residual	5,540	83	667505,975		
Total	1,251	91			

Fuente: Elaboración propia.

*significancia p-valor <0,05

La Tabla 4 muestra los coeficientes de correlación del modelo de regresión. Se evidencia que la antigüedad, las compras y la capacitación tienen una relación positiva y con

significancia estadística con los ingresos percibidos por los distribuidores de la empresa multinivel.

Los hallazgos revelan que a mayor años de antigüedad, mayor volumen de compras y mayor horas de capacitación recibidas, los ingresos percibidos de los distribuidores son mayores. Las variables tiempo de dedicación, reconocimientos, experiencia previa, educación y edad no resultaron significativos en el modelo.

Tabla 4 - Coeficientes del modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		p-valor
	B	Error típico	
Constante	158,757	524,270	0,763
Antigüedad	6,390	1,821	0,001*
Tiempo de dedicación	-36,692	40,422	0,367
Compras	0,506	0,111	0,000*
Capacitación	10,918	3,578	0,003*
Bonificaciones	23,530	32,930	0,477
Experiencia previa	-119,218	192,663	0,538
Edad	0,592	8,783	0,946
Educación	125,376	241,497	0,605

Fuente: Elaboración propia.

*significancia p-valor <0,05, variable dependiente: ingresos

5 Discusión

En la discusión de la investigación, los resultados indican que los distribuidores de la empresa multinivel presentan una educación primaria y secundaria en un porcentaje alto, planteamiento similar al de Cahn, 2007; AEVD, 2015, aunque es contrario a lo planteado por Brodie et al., 2002 que señalan que los representantes de ventas multinivel son personas con mayor educación.

También los hallazgos señalan que los distribuidores de la empresa en su mayoría son representantes mujeres como lo menciona la WFDSA (2019). Por otro lado, esta investigación no relaciona la experiencia del distribuidor con la obtención de ingresos, criterio similar al

estudio de Dai et al., (2011) que señalan que las personas sin experiencia tienen mayor atracción al sistema multinivel.

En referencia a las variables que explican los ingresos de los distribuidores de la empresa multinivel, el estudio demostró que la antigüedad del distribuidor tiene un impacto positivo y significativo con los ingresos, planteamiento similar al manifestado por Makni, 2004; Legara et al., 2008 que expresan una relación significativa entre los años en la actividad multinivel y los ingresos por sus comisiones de venta.

Otro predictor de los ingresos es la formación, la capacitación tiene una relación significativa con los ingresos, criterio que es corroborado por Delgado (2000), lo que revela que la capacitación es una oportunidad para los distribuidores (Keep y Vander Nat, 2014; Barreto, 2015; Chen et al., (2016); Hatchaleelaha y Wongsurawat, 2016). No obstante, para Lee y Loi (2016) la capacitación no contribuye a la satisfacción del distribuidor y no tiene implicaciones para su rendimiento.

Así mismo, otro predictor de los ingresos de los distribuidores es el volumen de compras, mientras mayores sean las compras mayores son los ingresos de los distribuidores, por lo que una planificación objetiva de compras es indispensable dentro de las empresas según lo expuesto por González Benito, 2006, Sparks y Schenk, 2013.

Makni (2014) encuentra una relación moderada del tiempo dedicación en el trabajo y los ingresos, así como Coughlan y Grayson (1998) señalan una relación positiva; sin embargo, en la presente investigación no existe relación entre estas variables. Así mismo, los hallazgos evidencian que las bonificaciones o incentivos no se relacionan con los ingresos de los distribuidores, no obstante en los estudios de García Sánchez, 2004; Ong y Ciry, 2007; Jain et al., 2015 sostienen que los incentivos funcionan como una posibilidad de obtener mayores ingresos.

6 Consideraciones finales

El objetivo de este estudio fue evidenciar aspectos que influyen en los ingresos de los distribuidores en una empresa de venta directa multinivel en la ciudad de Cuenca (Ecuador).

Los principales hallazgos revelan que los distribuidores multinivel, objeto del estudio, en su mayoría pertenecen al género femenino, su educación corresponde a los niveles de primaria y secundaria, con una experiencia previa en el negocio moderada.

Como resultado del análisis de regresión de las variables que se incluyeron en el estudio, se evidenció que el tiempo de antigüedad en el negocio, las compras y la capacitación tienen influencia significativa en los ingresos de los distribuidores de la empresa multinivel.

Además, se comprobó que el tiempo de dedicación, las bonificaciones, experiencia previa, la edad y la educación resultaron no significativos en el modelo de estimación utilizado.

La investigación pone de manifiesto que las empresas de venta directa multinivel deben fortalecer los beneficios que presentan: formación, horarios flexibles, planificación de las compras, entre otras ventajas del sistema con la finalidad de mejorar las comisiones de venta de los distribuidores y motivar su permanencia en el trabajo a largo plazo y así obtener mayor rentabilidad para la empresa.

Una de las limitaciones del estudio es no disponer del número de los distribuidores formales registrados en la actividad de venta directa multinivel en Ecuador. Del mismo modo, el tamaño de la muestra es considerada una limitación debido a la dificultad de acceso a los distribuidores multinivel por su condición informal, sin embargo, la información recolectada sugiere un primer análisis en las empresas con el sistema multinivel.

Para investigaciones futuras resultaría interesante indagar si existe diferencia de los ingresos de los distribuidores de venta directa multinivel por sexo con la finalidad de contribuir a los estudios de género en diferentes empresas de venta directa, además también otra línea de investigación futura es la comparación entre los representantes de venta multinivel y los representantes de venta directa de un solo nivel.

Referencias

AEVD - Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2015). *Estudio de Impacto Sector de Venta Directa*. Ecuador: Mind Marketing. Recuperado el 9 de julio de 2020 de: <http://mydokument.com/queue/estudio-de-impacto-sector-venta-directa-enero-2015.html>

AEVD - Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2020). *Website*. Recuperado el 9 de julio de 2020 de: <http://aevd.ec/>

AEVD-Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2020). *Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa*. Recuperado el 9 de julio de 2020 de: <http://aevd.ec/estatutos-aevd/>

Barreiros Porto, R., Da Rocha Costa, R. y Alberto De Moraes Watanabe, E. The multilevel effect of marketing activities on sales, revenue and profitability in a micro-enterprise. *Review of Business Management*, 19 (65), p. 432-452.

- Barreto, M. H. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*, (43), 75-93.
- Boada, A. J., y Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 124-135.
- Brodie, S., Stanworth, J., y Wotruba, T. R. (2002). Comparisons of salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(2), 67-76.
- Brodie, S., y Stanworth, J. (1998). Independent contractors in direct selling: self-employed but missing from official records. *International Small Business Journal*, 16(3), 95-101.
- Cahn, P. S. (2007). *Ventas directas en Morelia*, Michoacán. *Alteridades*, 17(33), 53-61.
- Chen, J. S., Weng, H. H., y Huang, C. L. (2016). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 410-428.
- Ciongradi, I. M. (2017). Multilevel Marketing for everybody is not forever. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(59).
- Coughlan, A. T., y Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401-426.
- Dai, F., Wang, K. Y., y Teo, S. T. (2011). Chinese immigrants in network marketing business in Western host country context. *International Business Review*, 20(6), 659-669.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Madrid: ESIC Editorial.
- Ekos (2016). *Ranking 2016 de las 100 mejores empresas de venta directa y multinivel del mundo*. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-2016-de-las-100-mejores-empresas-de-venta-directa-y-multinivel-del-mundo>
- García Sánchez, M. (2004). *Marketing multinivel*. Madrid: Editorial ESIC.
- González Benito, J. (2006). Efectos competitivos de la integración estratégica de la gestión de compras. *Universia Business Review*, 4(12).
- Hatchaleelaha, S., y Wongsurawat, W. (2016). Multilevel marketing and entrepreneurship in Thailand: A case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 146-160.
- Jain, S., Singla, B., y Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5(10), 903-914.

- Keep, W., y Vander Nat, P. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210.
- Kishel, G., y Kishel, P. G. (1993). *Marketing de rede de vendas – Network sales*. A evolução da venda porta-a-porta. São Paulo: Makron Books.
- Koroth, A. A., y Sarada, A. K. (2012). Significance of relationship in multi-level marketing and its effect on business outcome. *Journal of Business and Management*, 3(6), 26-36.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, México: Pearson Educación.
- Lee, K. F., y Loi, K. Y. (2016). Towards satisfying distributors in multilevel marketing companies. *International Journal of Management and Applied Research*, 3(1), 48-64.
- Legara, E.F., Monterola, C., Juanico, D. E., Litong-Palima, M., y Saloma, C. (2008). Earning potential in multinivel marketing enterprises. *Physica A: Statical Mechanics and its Applications*, 387(19-20), 4889-4895.
- Maisterrena González, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27.
- Makni, V. G. (2014). Potential of earnings in network marketing and some factors influencing commissions rates: evidence from Bulgaria. *Regional Science Inquiry*, 6(2), 23-31.
- Masi de Casanova, E. (2011). Multiplying themselves: Women cosmetics sellers in Ecuador. *Feminist Economics*, 17(2), 1-29.
- Miquel, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., y Romero, M. J. (2008). *Distribución comercial*, Madrid: ESIC Editorial.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*, 2ª ed. Madrid: Esic Editorial.
- Ong, C. K., y Ciry, D.R. (2007). Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 5(4).
- Ongallo, C. (2012). *Qué es la venta directa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Robledo-Giraldo, S., y Osorio-Zuluaga, G. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario. *Respuestas*, 17(2), 13-20.
- Rodríguez Salazar, T., y García Curiel, M. (2007). *Representaciones sociales: teoría e investigación*. Universidad de Guadalajara: Editorial CUCSH-UDG.
- Santos, B. V., Spers, V. R., y Graziano Cremonezi, G. O. (2017). As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 243-251.

-
- Sparks, J. R., y Schenk, J. A. (2013). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 161-180.
- Villagómez Morales, V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿Explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico. *Economía Coyuntural. Revista de temas de perspectivas y coyuntura*, 4(1) (1), 77-97.
- Viltard, L.A. 2018. El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. *Apuntes Contables*. 23, 107-126.
- WFDSA- World Federation of Direct Selling Associations (2018). *Reporte de Ventas globales y venta por categoría de producto*. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de: <https://wfdsa.org/global-statistics/?lang=es>.
- WFDSA- World Federation of Direct Selling Associations (2019). *Website*. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de: <https://wfdsa.org/los-beneficios-de-la-venta-directa/?lang=es>.