

# OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

## MARKETING MULTINIVEL: SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO EN EL ECUADOR

**Ing. Rafer Cruz Mera PhD (c).**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
rafer.cruz@uleam.edu.ec

**Ing. Víctor Solís Cedeño PhD.**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
victor.solis @uleam.edu.ec

**Ing. Ana Palma Avellan Mg.**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
ana.palma@uleam.edu.ec

**Ing. Gladys Salazar Olives Mg.**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
gladys.salazar@uleam.edu.ec

Código de clasificación JEL: J23, L26, M30, F12.L25

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rafer Cruz Mera, Víctor Solís Cedeño, Ana Palma Avellan y Gladys Salazar Olives: “Marketing multinivel: su incidencia en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/marketing-multinivel>

### Resumen

El Marketing Multinivel es un modelo de negocios capaz de forjar un potencial cliente, vendedor, distribuidor e incluso emprendedor, apalancado por un proveedor principal que regenta el crecimiento de una red comisionista, sin generarse una relación de dependencia laboral directa con la empresa dueña de la marca, tan solo a través de un contrato de responsabilidad por manejo de sus productos, de acuerdo a políticas pre establecidas. El Ecuador es una plaza importante para muchas organizaciones multinacionales que aplican este esquema transaccional, que de paso crea fuentes de trabajo para quienes quieren mantener su independencia laboral o no tienen la posibilidad de emplearse formalmente. El estudio reveló que un 5,9 % de la población ecuatoriana está inmersa en este tipo de actividades comerciales, auspiciadas por empresas reconocidas, que han crecido gracias a la fuerza de un importante grupo humano dedicado al multinivel. La investigación tuvo como objetivo “determinar en qué

medida el Marketing Multinivel incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador". Utilizando el "método inductivo completo", con soporte en distintas tipologías investigativas, y, un instrumento-constructo en escala de Likert, se comprobaron las hipótesis en el software estadístico SPSS 25, con el coeficiente  $\rho$  (Rho) de Spearman, que arrojó un grado de correlación buena (0,870), de acuerdo al baremo de medición. Dentro de los hallazgos se pudo establecer que existen los suficientes asertos teóricos sobre esta temática; así mismo la validación de los supuestos (generales y específicos), comprueban también la existencia de los problemas abordados.

**Palabras claves:** Creación de empleo, Emprendedor, Marketing, Modelo comercial, Ventas.

## **MULTILEVEL MARKETING: YOUR INCIDENCE IN THE GENERATION OF WORK SOURCES IN THE ECUADOR**

### **Abstract**

Multilevel Marketing is a business model capable of forging a potential client, seller, distributor and even entrepreneur, leveraged by a main supplier that runs the growth of a commission network, without generating a direct employment relationship with the company that owns the brand, only through a responsibility contract for the management of its products, according to pre-established policies. Ecuador is an important place for many multinational organizations that apply this transactional scheme, which incidentally creates job sources for those who want to maintain their labor independence or do not have the possibility of formal employment. The study revealed that 5.9% of the Ecuadorian population is immersed in this type of commercial activities, sponsored by recognized companies, which have grown thanks to the strength of an important human group dedicated to multilevel. The objective of the research was "to determine to what extent Multilevel Marketing affects the generation of job sources in Ecuador". Using the "complete inductive method", supported by different research typologies, and an instrument-construct on the Likert scale, the hypotheses were tested in the SPSS 25 statistical software, with Spearman's coefficient  $\rho$  (Rho), which yielded a good correlation degree (0.870), according to the measurement scale. Within the findings, it was possible to establish that there are sufficient theoretical assertions on this subject; Likewise, the validation of the assumptions (general and specific) also verify the existence of the problems addressed.

**Keywords:** Job creation, Entrepreneur, Marketing, Business model, Sales.

### **INTRODUCCIÓN**

El "Marketing Multinivel" (MLM), también conocido como "Network Marketing", tiene como objeto desarrollar un esquema de comercialización a través de una red de asociados, los cuales van creando una estructura, generando ventas y escalando niveles en la organización, recibiendo como pago comisiones y beneficios financieros por bonos de cumplimiento de metas. Otro de los aspectos más

relevantes en este exitoso modelo de negocios, es que aparte de no generarle una relación laboral directa para la empresa promotora de la marca, productos y servicios, da la posibilidad para que cualquier persona, sin perfil alguno, pueda insertarse a las tareas comerciales de la compañía ofertante.

Uno de los principales objetivos de las organizaciones que fomentan el MLM, es impulsar el crecimiento sostenido de su red, generando planes de desarrollo personal, con ganancias inmediatas en corto, mediano y largo plazo; dentro de las principales estrategias está el reclutamiento de personas, lideradas por un promotor que teje su grupo de trabajo, y sobre la producción de ellos, crea ingresos que se pueden multiplicar permanentemente, en función de la ampliación de su equipo; a su vez cada integrante puede ir rehilando con afiliaciones, su propio unidad de trabajo, con producción individual o colectiva de sus miembros, por lo que la carrera para crecer está abierta para cualquiera de los adherentes.

Otro elemento a destacar en el MLM, está caracterizado por la “venta directa” de los productos fabricados por la organización factora, dado que cuentan con bodegas de aprovisionamiento y distribución, para que sus asociados compren y vendan al mismo tiempo, con los márgenes de utilidad directa, de acuerdo al rango o nivel que tenga dentro de la estructura. El Marketing boca a boca es una estrategia muy potente para multiplicar la estructura y refreídos para venderles. Quienes hacen la red, reciben soporte publicitario, con material de tipo BTL como ATL, animando a las personas a insertarse en calidad de distribuidores, que es la escala básica inmediata.

El gran atractivo del “Network Marketing”, es diseñar un esquema lineal que genere ingresos por ventas inmediatas e ingresos residuales, fruto de la construcción de la redcilla de socios codificados (generalmente los familiares son los primeros clientes captados). La seductora idea de ser un emprendedor independiente, que maneja su propio tiempo, parte en muchos de los casos, de la intención de alcanzar una propia autonomía, pero mayormente quienes acceden a este mecanismo de trabajo, es por la falta de oportunidades dentro del mercado laboral empresarial público o privado. En este tipo de actividad, ahora muy popular en Ecuador y el mundo entero, se incorpora también fácilmente un gran colectivo de personas, porque la inversión para formar parte de estos grupos es muy baja, generalmente consiste en la compra inicial de un kit de productos para ser ofertados y crear el gancho con los clientes. Una de las fortalezas de estas marcas multinacionales, es que indiscutiblemente fabrican productos de muy alta calidad, por lo que incluso los consumidores se vuelven dependientes del consumo de los mismos, claro está, sin que esto implique una adicción, dado que científicamente no se ha comprobado una nocividad por el uso de estos, cuando se trata de suplementos y medicinas.

Que lo hace exitoso a este sistema, sencillamente es estar apuntalado por la aplicación de estrategias y tácticas de marketing, empleando mecanismos de comunicación masiva como las redes sociales para las operaciones interpersonales, muy dadas en la actualidad para entablar relaciones de negocios, tales como el e-commerce, las redes sociales, páginas web, plataformas de economía colaborativa, comunicación telefónica vía mensajes de WhatsApp y SMS, correo electrónico, entre otros. Lo más

trascendental en la “venta multinivel” son los consumidores y el permanente contacto con ellos, es decir debe convertirse en una relación muy estrecha para que se sienta la atención personalizada, descubriendo en cada momento sus necesidades, facilitando su fidelización.

En la actualidad la industria del MLM maneja un giro de negocios que mueve billones de dólares, con más de 60 millones de agentes distribuidores activos a nivel mundial, en 220 países aproximadamente. En Norteamérica básicamente es casi considerada una profesión, y en universidades prestigiosas como Harvard, se profesionalizan ejecutivos en esta área de negocios.

Sin embargo de todo lo descrito hasta esta fase, que son ciertamente las bondades de este sistema de distribución independiente o “networkers”, también existen serias críticas en todo el mundo, principalmente en América entera, por la legitimidad del modelo, pues que se aduce que ha existido solo beneficios para las empresas multinivel, mas no para los socios de negocios, que más allá de recibir comisiones y compensaciones pequeñas en relación a las ganancias reales de las organizaciones, han ampliado su mercado, posicionado sus marcas, productos y servicios a un costo muy bajo. Muchos aducen que una vez que el producto ha logrado reconocimiento, sus precios se han vuelto exorbitantes, además de que el método de reclutamiento de personas es considerado un esquema sistema piramidal (si se quiere legalizado), censurado y penado en muchos países. Lo cierto es que pese a estas detracciones, cada día se aprecia un aumento de personas que se acogen a esta posibilidad de tener una fuente de trabajo, por las distintas razones expresadas en párrafos anteriores, que tampoco ha logrado la desidia de los consumidores, por lo contrario, se aprecia un incremento en el consumo de muchos productos en distintas líneas y gamas.

Por la estructura misma de la investigación, es necesario generar las siguientes preguntas problemáticas:

¿De qué manera el Marketing Multinivel incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador?

¿En qué medida las necesidades económicas inciden en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador?

¿De qué forma el espíritu emprendedor incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador?

¿Cómo la motivación personal incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador?

¿De qué manera el desarrollo tecnológico incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador?

¿Por qué la independencia financiera incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador?

La sistematización de los problemas lleva a plantear el objetivo general del estudio, cual es: “Determinar en qué medida el Marketing Multinivel incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”.

### **Principales herramientas aliadas al Network Marketing**

Indudablemente la tecnología resulta ser el mejor instrumento de comunicación para aquellas personas dedicadas a trabajar como “networkers”, pues el efecto de multiplicación de contactos, como prospectos de clientes, con esta herramienta es mucho más simple. ¿Pero cuáles podrían ser los medios más efectivos y recomendables?, se detallan a continuación:

### **Redes sociales**

Las redes sociales en general, tienen un alto rango de penetración, dado que su mecanismo de interacción entre los usuarios hace incluso posible la comunicación en cualquier lugar del planeta. De acuerdo a un estudio de la GLOBAL WEB INDEX (GWI, 2018), cerca del 93 % de los considerados “clientes digitales”, en promedio emplean 3 horas al día para navegar y estar pendiente de las marcas y productos de su interés; normalmente poseen 5 cuentas en las redes y utilizan dispositivos móviles para la conexión; otro dato interesante es que las edades de este tipo de consumidores oscila entre los 17 a 65 años. Los medios más usados son el **Facebook**, canal que tiene la mayor cantidad de cibernautas del mundo, tomando al Messenger como mecanismo de contacto más íntimo para interactuar. Así mismo puede hacerse uso en el “MLM” del “**YouTube**”, mismo que registra de acuerdo al GWI, el primer lugar en visitas.

De otro lado el “**Instagram**” se viene convirtiendo un canal ideal para la actividad de E-commerce, siendo aprovechada por las empresas, emprendedores y vendedores multinivel, puesto que el target de usuarios/consumidores se encuentra en rangos de edades que oscilan entre los 15 a 45 años. Así mismo se conoce que el “**Twitter**” es un medio ideal para el vínculo de “atención al cliente”, muy aprovechado por comercializadoras de productos de consumo masivo. Si el segmento de clientes de una organización de “Network Marketing” ondea entre los 19 y 25 años, el canal más conveniente es “**Snapchat**”. La aplicación “**WhatsApp**”, utilizada en teléfonos móviles e inteligentes, es quizá dentro de la práctica la herramienta más operativa para los “networkers”, dado que permite enviar mensajes, videos, fotos, archivos, audios, etc., es una mensajería instantánea en tiempo real; a nivel planetario son ya más de 1.600 millones de usuarios.

Se puede citar también al “**E-mail marketing**”, un receptor/convertidor de leads, haciendo posible desarrollar piezas de contenido para motivar al usuario; su principal puntal se da tras el uso del “correo electrónico”. En el Marketing Multinivel todos los instrumentos son válidos al momento de pensar en el desarrollo de la red e incrementar las ventas, por lo cual el criterio del comercio en línea es muy recursivo, pues puede ir desde la interacción directa con el cliente, como crear videos, blog, podcast y todo tipo de contenido anzuelo (snackable) y durables (evergreen) para captar y mantener cautivos a los consumidores dentro del proceso o ciclo de la compra (buyer journey).

## Marco de referencia teórica

Teórica y técnicamente el Marketing Multinivel o Network Marketing, versa sus bases en un “modelo de comercialización directa” entre vendedor-cliente, sin intermediación de tiendas, puesto que detrás del “agente networkes” existe una empresa encargada de proveer los bienes y servicios que son parte del portafolio de productos de la organización promotora. La actividad del MLM nace en la década de los 40 en Estados Unidos, con una total y absoluta vigencia en los tiempos actuales, con varias empresas pioneras como Círculo de Lectores, Mary Kay, Avon, Herbalife, Amway, Morinda, Infinitus, Vorwek, Natura, Nu Sking, Cosway, Tupperware, entre otras.

Esta modalidad de hacer negocios se gesta con la venta puerta a puerta, una estrategia muy reconocida en el mundo de la mercadotecnia, con gran efectividad, ya que posibilita entablar una relación directa con el prospecto de cliente, consintiendo un cierto vínculo, que cuando logra desarrollar empatía y confianza, hace fluir las negociaciones y por ende el cierre de la venta.

Para Stanton, W., y Walker, M. (1996) “la venta a domicilio o puerta a puerta, es uno de los métodos más antiguos de la historia de las ventas al detalle” (p.39).

De acuerdo al Poe, R., (2016) el Marketing Multinivel “es una estrategia de ventas, mediante la cual los distribuidores independientes asocian a otros distribuidores para obtener ganancias, creando así los niveles de ventas, y, entre más personas ingresen a la red, mayor utilidad se obtendrá” (p.60).

Sanz de la Tajada (1996), en coincidencia de criterios con Vela y Vocigas (1992), sobre el MLM esgrimen que “se considera a este sistema de venta como un sistema de distribución, sin la intervención de intermediarios o canales de distribución” (p.47).

Todas estas concepciones teóricas, provienen de una correspondencia analógica vinculada con la mercadotecnia y sus temáticas anexas, desde el pensamiento base de autores como Kotler y Keller (2012), quienes expresan que “la venta directa es personal, en forma de detallista, sin establecimiento, y, aunque la mayoría de productos-servicios se comercializan a través de establecimientos, la venta y distribución sin ellos ha experimentado un crecimiento más rápido que en los mismos establecimientos” (p.65).

Esta línea de trabajo, generada por el Network Marketing, ha agrupado múltiples investigaciones y trabajos bibliográficos, es tal su fuerza en el planeta que aún se replican estudios sobre esta modalidad laboral, que tiene evidentemente una dosis de tecnicismo, sobre todo en las ventas, pues el ser humano por naturaleza, puede ser capaz de intercambiar bienes, sin embargo de potenciarse aquellas capacidades innatas de las personas, que son aprovechadas por las organizaciones.

### Varios conceptos de Marketing Multinivel

Carmichael, A. (2010), en alusión al MLM indica que es “una forma efectiva para distribuir bienes y servicios sin los costos normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing. Centra su éxito en un sencillo principio: un gran número de personas vendiendo un volumen relativamente modesto del producto” (p.9)

Mientras tanto que para Mir Piqueras, J., (1994) la venta multinivel “es un método para vender mercaderías al por menor desde el fabricante al cliente. Desarrolla una red comercial por los propios vendedores, los cuales pueden llegar a puestos estelares en la organización, dependiendo de su nivel de esfuerzo y dedicación” (p.116).

### Diferencia entre Marketing Multinivel y sistemas de tipo piramidal

Se referenciaba que el MLM es un esquema muy criticado, puesto que lo relacionan con un sistema piramidal. En este caso el segundo mencionado, se dedica a reclutar personas que paguen un importe de arranque a cambio de beneficios futuros, generalmente económicos, que nacen de la inserción de partícipes agregados al sistema, que se suman en la medida en que exista reclutamiento subsecuente de individuos, que no tienen por lo general nada que ver con la venta de un producto y/o servicio regentado por una empresa, lo cual si ocurre en el Network Marketing.

Para tener una percepción más clara de las diferencias de un sistema multinivel y piramidal, se establece en la tabla # 4 aquellas desemejanzas.

**Tabla 1.** Disimilitudes entre el sistema multinivel y piramidal

<b>Sistema Multinivel</b>	<b>Sistema Piramidal</b>
Se vende un producto tangible.	Normalmente no existe producto tangible para la venta.
Inversión de inicio módica.	Inversión de inicio alta.
Productos de calidad.	Si existieran, los productos son de mala calidad.
Hay garantía de devolución del producto.	No hay garantía.
Compensación por el esfuerzo.	No hay compensación por el esfuerzo.
Tiene reconocimiento legal.	No tiene reconocimiento legal.
Maneja un sistema inventario de productos.	Maneja un sistema de cuotas de dinero continuo.
Sistema solido a largo plazo.	No es sólido.
Se dan garantías al consumidor.	No hay garantías para el consumidor.

**Fuente:** García, M. (2004)

El corolario final sobre este concepto, es que el Marketing Multinivel, Network Marketing, Multi Level Marketing o Mercadeo en redes, es un método de negocios a través del cual una organización (legalmente reconocida), comercializa sus productos y/o servicios de forma directa hacia los clientes finales, mismos que luego de experimentar su consumo, lo recomiendan, convirtiéndose en potenciales distribuidores, con ganancias inmediatas y crecientes si se lo proponen.

### **Fuentes de trabajo**

El trabajo es el principio de la riqueza de las naciones y las personas, siendo un elemento fundamental en la formación del ser humano, el cual a partir de las actividades laborales, multiplica la vida en todo orden, sobre todo cuando el accionar de los individuos se lo hace responsablemente y sus energías de canalizan productivamente. El termino trabajo se deriva del latín “tripaliare” cuyo significado es torturar, luego paso a la idea de “sufrir” y posteriormente alcanzo la significación de “obrar”. En todo caso es una actividad consciente del ser humano, encaminada a transformar la naturaleza para poder satisfacer sus necesidades de supervivencia y desarrollo, tales como: alimento, vestido, casa, movilización o transporte. Los resultados productivos del trabajo, permiten económicamente solventar los elementos referidos, para ello son necesarios instrumentos que ayuden a la creación o elaboración de bienes y servicios.

A criterio de Guerra, P. (2005), el trabajo es “aquella actividad propiamente humana, que hace uso de las facultades físicas, morales e intelectuales, que conducen a la obtención de un bien o servicio, necesario para satisfacer necesidades propias como ajenas” (p.14).

Mientras que para Blanch, (1996), está relacionada a “una actividad humana consiente y voluntaria, sobre una cantidad de esfuerzo, para la producción de bienes, elaboración de productos o realización de servicios, y así poder satisfacer algún tipo de necesidad humana” (p.8).

### **La tecnología y el trabajo**

Construir o fabricar bienes para el ser humano, utilizando materias primas, con el desarrollo de buenos métodos de elaboración, ha posibilitado la obtención de una vida más segura y cómoda. La tecnología en su evolución, ha jugado un papel preponderante, como una respuesta también a las necesidades del ser humano, es aquí donde la “gestión del conocimiento” y sobre todo la de tipo científica, entregan su contribución en el orden técnico, para generar soluciones optimas a favor del entorno y sus habitantes.

La actividad tecnología tiene una gran influencia en el “progreso social”, aunque con cierto riesgo para la biosfera, sin embargo como ciencia, siempre tratando de alcanzar “procesos tecnológicos” ligados a favor del medio ambiente, impidiendo que las crecientes necesidades humanas induzcan a una consunción o degradación de todo tipo de recursos del planeta. La contribución de la tecnología, deberá estar orientada a salvaguardar el pasado, el presente y el futuro de la humanidad.



## **Trabajo a través del MLM**

Detrás de esta actividad existe un gran impacto social, muchas personas que no pueden ser parte de la masa crítica laboral de este y cualquier país (Ecuador y sus provincias), han podido generar una fuente de trabajo, que si bien no reúne la formalidad de la relación de dependencia, no obstante se transforma en un medio para obtener ingresos extras e incluso para la manutención de sus hogares. Existen muchas experiencias de personas que han hecho carrera dentro de estas organizaciones, que ocupan espacios importantes en la escala de la red, con ingresos y un sistema de bonos casi que permanente, muy representativos económicamente, incluso superando a cualquier funcionario o ejecutivo de una empresa pública o privada.

Las empresas promotoras del mercadeo en redes, no solo son creadoras de oportunidades de trabajo, sino que se encargan en contraparte de apoyar con la logística del aprovisionamiento de productos para que el vendedor/distribuidor tenga periódicamente mercadería, así mismo crea una web asociada para generar comercio en línea, trasformada en unos casos en una gran comunidad de socios y clientes/consumidores intercomunicados, incluso a nivel global. Adicionalmente capacitan a los miembros de la red, con cursos de muy alto nivel, como motivación, emprendimiento, ventas, marketing, finanzas personales, servicio al cliente, entre otros, por lo cual muchos alcanzan grados de conocimientos con una elevada competitividad, cuasi profesional.

El margen de ganancia promedio de un “emprendedor networkes” oscila entre el 35 a 40 %, por lo general siempre con buenos réditos para quien ejerce la comercialización/distribución de productos en este tipo de esquema, porque son bienes con gran trayectoria en el mercado y marca posicionada, por lo que el esfuerzo para convencer a un potencial cliente se reduce; de otra lado hay una inversión mínima para la puesta en marcha de un propio negocio o empresa.

## **Inconvenientes para crecer como Networkes**

Desde luego que todo sistema de negocios también puede presentar problemas y limitaciones, y uno de ellos en el MLM es la creciente y saturada competencia en la misma línea de productos, por lo que captar clientes se transforma en un gran desafío, tomando en cuenta que para lograr bonificaciones deben alcanzarse metas de ventas.

Construir una red de distribuidores es todo un reto, no es fácil, por lo tanto en función del involucramiento de las personas, probablemente se deba destinar más tiempo a la actividad. El modelo de negocios implica organizar bien los períodos de trabajo, debiendo imponerse la creatividad en todo sentido.

Si no se es amigable con la tecnología, puede presentarse una limitación para quienes se inserten en este medio de trabajo, por o el contrario, cuando hay experticia en el manejo de estas herramientas, se tiene un componente diferenciador y potente para entablar negociaciones y atraer clientes.

## El mercado de Networkes en Ecuador

Desde la década del 70 las empresas multinivel se encuentran asentadas en Ecuador; una de las primeras en aperturar sus operaciones es la multinacional Yambal, pionera en el sistema de venta directa. Con el transcurso de los años se fueron sumando organizaciones como Avon, Tupperware, Rommannel, Círculo de Lectores, entre otras; todas ellas sembraron la cultura del Network Marketing en esta nación. La estrategia de estas compañías en principio, ha sido reclutar a personas del sexo femenino, como las amas de casa, mismas que por su condición de responsables del hogar, mientras los esposos salen a laboral, vieron una posibilidad desde sus casas para emprender en una actividad que les pudiera generar ingresos, en principio como ayuda para el presupuesto familiar y elevar la calidad de vida, pero la gran sorpresa de este segmento del mercado laboral, es que se ha transformado en el tiempo, en un impetuoso y fuerte grupo de trabajo, que tiene aglutinado a cerca de 1.050.000 personas a escala nacional, con una facturación cercana a los 1.300 millones de dólares, es decir una poderosa fuerza de ventas, que porcentualmente representa al 5,9 % de la población total, que si se la compara con el Población Económicamente Activa (PEA) sería un 12,3 %, pero en realidad la mayoría podría considerarse como parte de la Población Económicamente Inactiva (PEI). Los productos más ofertados son los de la línea cosmética y cuidado personal, seguida por suplementos nutricionales, médicos y vestimenta.

Un importante dato para resaltar por parte de estas empresas, es que aun habiendo crisis en las naciones, ellos le dan un enfoque estratégico de oportunidad, para que los individuos tengan la posibilidad de acceder a trabajar en una actividad que puede generar ingresos, por cierto muy onerosos para aquellos que han efectuado una carrera de crecimiento. Otro elemento de activación permanente en esta industria, para quienes forman partes de estas redes, es la “motivación”, transformándose en la base del rendimiento, dado que a menudo los ejecutivos de ventas multinivel se enfrentan al rechazo, por lo que estimular permanentemente a este recurso humano es una de las mejores tácticas de las empresas fabricantes, con ofertas de premios e incentivos económicos, así como escalonamiento en la red (stair step breakaway), plan matriarcal, entre otros, dependiendo de la filosofía y estructura corporativa de la organización. Es claro entonces que la multiplicación de esfuerzos es la vía para lograr ser un exitoso “networker”. En la tabla # 2 se detallan las principales organizaciones con actividades comerciales en el Ecuador.

**Tabla 2.** Empresas multinivel con operaciones en Ecuador

Empresa	Empresa	Empresa
Avon	4Life	Natura
Yanbal	Amway	Fuxion
Herbalife Nutrition	USANA	Nu Skin
Oriflame	Onnilife	Living

Esika	Doterra	Organo Gold
-------	---------	-------------

Fuente: SRI (2019)

### Empresas multinivel más reconocidas globalmente

De acuerdo al portal de la revista especializada en ventas directas Direct Selling News (2020), “se establece un ranking de las 30 mayores empresas a nivel del mundo por nivel de ingresos, las mismas que pese a las limitaciones ocasionadas por la pandemia del Covid-19, no han frenado su evolución”.

(p.2) La tabla # 3 clasifica a nivel planetario a las mejores organizaciones multinivel.

**Tabla 3.** Ranking de mayores empresas Multinivel

#	Empresa	Ingresos	#	Empresa	Ingresos
1	Amway	\$8.4B	16	USANA	\$1.06B
2	Herbalife Nutrition	\$4.9B	17	Yanbal	\$885M
3	Avon Products Inc.	\$4.76B	18	Medifast/OPTAVIA	\$714M
4	Vorwerk	\$4.23B	19	Arbonne	\$672M
5	Natura	\$3.66B	20	Team National	\$651M
6	Coway	\$2.59B	21	Miki Corp.	\$505M
7	Nu Skin	\$2.40B	22	Scentsy	\$472M
8	Tupperware	\$1.80B	23	Plexus Worldwide	\$467M
9	Oriflame	\$1.47B	24	MONAT Global	\$388M
10	Ambit Energy	\$1.31B	25	Faberlic	\$385M
11	Pola	\$1.24B	26	Nature's Sunshine	\$362M
12	Belcorp	\$1.17B	27	WorldVentures	\$335M
13	PM International	\$1.11B	28	For Days	\$308M
14	Jeunesse	\$1.1B	29	Hy Cite Enterprises	\$306M
15	Telecom Plus	\$1.08B	30	Vestige Marketing	\$302M

Fuente: Direct Selling News (2020) – Corte al 31/12/2019.

### Aprovechamiento del Marketing Digital

El marketing digital (MD) u online, potencia la utilización del internet y las redes sociales, con la intención de impulsar el comercio de productos y servicios, explotando lo masivo que puede ser este medio de comunicación. La definición de MD, es un complemento al marketing clásico, sin ser un sustituto directo. Su florecimiento arranca en los años noventa, con empresas que comercializan bienes vía electrónica, como el caso de Dell y Amazon, pioneras en esta actividad. En ese dinamismo propio de tecnología, se van derivando nuevas concepciones, como el “Social Media Marketing”, y otras que son abarcadas por el “Marketing Digital”.

Kevin Green (2010), de la multinacional Dell indica que “el Marketing Digital es la punta de lanza para interactuar con la audiencia o personas deseadas; no es un simple canal de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia por medio de los canales” (p.7).

Rachael Marret (2018) ex presidenta del consorcio Campbell Mithun, señala que “el marketing a través de canales va más allá de la mensajería, puesto que las marcas pueden hacer conexión con los consumidores en línea, por medio de entornos virtuales, app móviles, medios de pagos, blogs, entre otros” (p.2).

Cerrando estos extractos teóricos, Alex Chirs (2012), indica que “el Marketing Digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca, utilizando todos los canales digitales posibles, tales como la Web, SEM (incluyendo al SEO), Smartphones, Mercados móviles (Google Play, Apple Stores, otros), Email, Banners, etc” (p.4).

### **Importancia del Marketing Digital en los negocios**

El desarrollo de la tecnología no solo ha sido utilizado para optimizar los procesos de las empresas, sino para mejorar la comunicación a nivel universal, en pro de acrecentar los negocios. En esa perspectiva de avance, el internet da origen al “comercio electrónico”, con una herramienta renovadora para la interrelación de las personas, como son las redes sociales, las cuales dan un empujón al “Marketing Digital”, como un medio para receptar de mejor forma las necesidades de los consumidores.

En la práctica operativa el “MD” consigue aproximar al consumidor hacia la empresa, mismo que tiene libertades propias para tomar decisiones en cuanto a la compra; uno de los aspectos más relevantes de destacar, es que se crea un espacio de opinión para intercambiar enfoques sobre los bienes y servicios que se ofertan, cuya información permite mejorar y desarrollar productos más adaptados al gusto de los consumidores, originando la activación de los “prosumers”, que no es otra cosa que la fusión de ideas entre productores y consumidores.

Así mismo favorece a la “personalización”, individualizando el trato con los clientes, con una importante reducción de costos. La “visualización de la marca”, es un elemento sobresaliente en el marketing digital, dado que los cibernautas investigan todo lo concerniente a los productos y servicios que son de su interés antes de la compra. Por medio del “MD”, es posible “captar y fidelizar” consumidores; “aumentar las ventas”, es otra notoria mejora para las organizaciones; creación de una “comunidad”, que es un colectivo de personas que interactúan con las empresas y las marcas, estableciendo un vínculo emocional entre la organización y el cliente.

### **Varias herramientas del MD**

El desarrollo de un “sitio WEB” como instrumento para los negocios, es un espacio donde las empresas pueden ofertar y vender al mismo tiempo sus productos y servicios. Es relevante para una empresa de

cualquier tamaño y todo tipo de emprendedor, tener este medio de contacto para estar conectado con los clientes, creando confianza para los mismos, además de permitir cuantificar un registro estadístico sobre la cantidad de visitas.

### **Blog personal o empresarial**

Actúa como un medio cautivador hacia la audiencia meta, suministrando información de gran valía. Un blog se convierte en el vector de desarrollo de contenidos, generando nuevos datos de referencia, favoreciendo al “posicionamiento” en motores de búsqueda.

### **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

La Search Engine Optimization (SEO) u optimización de motores de búsqueda, plantea que cuando se maneje algún motor de búsqueda como Google, para analizar la oferta de productos y/o servicios, debe ser un sitio que se coloque en los primeros resultados de la exploración. Como estrategia es relevante, puesto que genera un alto tráfico de visitas hacia la web.

### **Publicidad Online**

Como medio es una gran opción para penetrar en la audiencia meta de las empresas, su aplicación publicitaria, a través de redes sociales, permite alcanzar resultados de forma más rápida.

### **Aprovechamiento de Infuencers**

Al tratarse de sujetos con gran influencia en un “entorno o comunidad”, por el buen grado de credibilidad, tienen la capacidad de poder influenciar sobre las personas en redes sociales, generando un gran tributo para la marca, en calidad de prescriptor.

Como conclusión se puede señalar que el “Marketing Digital” internacionaliza los negocios, globalizando la marca/empresa; así mismo se pueden segmentar de mejor manera los mercados y clientes, focalizando el esfuerzo de las organizaciones. Ejemplificando, es más fácil y efectivo situar a personas por edades pre-establecidas, con un nivel de preparación determinada, con costumbres precisas, entre otros aspectos. Con toda esta información, una campaña promocional puede implementarse de manera diferenciada, perfilando a los clientes.

### **Formulación de Hipótesis**

#### **H.General**

X. El Marketing Multinivel incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

#### **H. Específicas**

X1. Las necesidades económicas inciden en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

X2. El espíritu emprendedor incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

X3. La motivación personal incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

X4. El desarrollo tecnológico incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

X5. La independencia financiera incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

### **Metodología aplicada**

Por las características del estudio y el grupo etario, se precisó el uso del método científico “inductivo completo”, mismo que permite alcanzar conclusiones generales partiendo de derivaciones particulares.

### **Diseño de investigación**

Este estudio tomo como soporte varios tipos de investigación, como el caso de la “**exploratoria**”, dada la necesidad de abordar un problema poco explorado en Ecuador, como es la alternativa de insertarse a una red multinivel, que se transforme en un medio de trabajo. Sobre esta tipología el investigador y teórico Hernández Sampieri et al., (2014), señala que “los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso” (p. 71).

La investigación “**descriptiva**” también hace parte de este trabajo, puesto que se requirió detallar los distintos elementos que forman parte de la temática estudiada, frente a una actividad como el “mercadeo de redes o multinivel” que está tomando auge cada día, ante la falta de fuentes de empleo directo. De igual manera que en el párrafo anterior, se toma la referencia teórica de Hernández Sampieri et al., (2014), quien expresa al respecto, que “los estudios descriptivos sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (p. 73).

Así mismo se tomó la investigación “**explicativa**”, la cual se encamina al logro de un alto grado de entendimiento sobre el fenómeno que se estudia y sus causas, ya sean de carácter físico o social, permitiendo efectuar comprobaciones en los supuestos (hipótesis) causales, por medio de la determinación de variables (independiente y dependiente), asegurando el valor y rigor científico del estudio. Al respecto Hernández Sampieri et al., (2014), indica que “si bien la mayoría de investigaciones explicativas son experimentales, ciertos estudios no experimentales pueden aportar evidencias para explicar porque ocurre un fenómeno, proporcionando así un cierto sentido de causalidad” (p. 75).

Fue necesario utilizar la investigación “**correlacional**”, misma que busca calcular el grado de relación entre las variables (Marketing Multinivel y Fuentes de trabajo), tomando como contexto de estudio al Ecuador y sus más importantes provincias. Se vuelve a referenciar las premisas teóricas de Hernández

Sampieri et al., (2014) el cual manifiesta que “los estudios correlacionales pretenden ver si existe o no relación entre los fenómenos que se estudian” (p. 76).

Tipo de investigación como la “**documental**” hacen parte de este artículo, por lo que es necesario citar a Baena (1998), quien sostiene que “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura crítica de documentos y materiales bibliográficos”. (p.62).

Se empleó la investigación de “**campo**”, puesto que se recabaron datos en el lugar de los hechos “in situ”, con la ayuda de instrumentos investigativos. Al respecto Zorrilla, S. (1985) resalta, que “este tipo de investigación se apoya en información proveniente de varias fuentes, utilizando herramientas como la encuesta y observaciones directas” (p.43).

Finalmente la investigación “**cuantitativa**” al haberse levantado datos numéricos y registros estadísticos, y más con la aplicación del programa SPSS 25; por ello y de acuerdo a Galeano, M. (2004) “los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social o problemática, vista desde una perspectiva externa y objetiva, buscando con exactitud de mediciones e indicadores, generalizar resultados en poblaciones o situaciones amplias, trabajando esencialmente con datos cuantificables” (p. 18).

### **Encuesta de tipo policotómico (Likert)**

Este tipo de instrumento es preciso aplicarlo en “investigaciones de corte cuantitativo”, sobre todo para garantizar la calidad de los resultados, toda vez que esta herramienta debe ser validada, como en efecto se realizó, por profesionales e investigadores expertos, con un diseño con ítems en escala de Likert, de carácter bivalente, como lo propugnan Campbell y Stanley (1996): “se toma información en un momento determinado del tiempo, para conseguir datos relevantes y esenciales de la población objetivo” (p.131); así se controlara de mejor manera al grupo estudiado, para que las contrastaciones científicas sean más adecuadas; el propósito de esta técnica es que coadyuve a encontrar aquellos elementos básicos para la investigación, bajo el criterio de los encuestados.

### **Unidad de análisis y población de estudio**

Se consideró como unidad de análisis a las personas “networkes” que forman parte de un universo nacional de 1.050.000 ciudadanos dedicados a las redes multinivel, según datos recabados del SRI (2019). Se toma entonces a este grupo poblacional, como elemento del universo muestral.

### **Tamaño muestral**

Se empleó un muestreo probabilístico “aleatorio simple”, calculando el tamaño del error; esta técnica se sustenta en los principios teóricos de (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003) en cita efectuada por

Hernández Sampieri et al., (2014), quien insta la necesidad de conocer el nivel de confianza, para lo cual se recomienda aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

**Dónde:**

N = Población o universo (1.050.000)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (1.050.000)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (1.050.000) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 1.050.000}{3,8416 * 0,25 + 1.050.000 * 0,0025}$$

$$n = \frac{1008420,00}{2625,96} = 384$$

Los resultados de la aplicación de la formula, expusieron que el tamaño de la muestra a tomar (encuestas), tenía que ser de 384 personas dedicadas a las actividades de MLM, distribuidas por provincias. Se lista por medio de la tabla # 4 la muestra tomada en las principales provincias del Ecuador.

**Tabla 4:** Distribución de muestra por provincias del Ecuador

**Muestra por provincias - Ecuador**

Pichinch a	Guaya s	Manab í	Azuay	El Oro	Los Ríos	Esmeralda s	Moron a	Loja	Sto. Domingo / Tsáchilas
100	80	40	30	30	25	23	21	20	15

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Referencia PEA Ecuador (2019) - Adaptado por autores.

**Recolección de datos**

Se mencionó en párrafos anteriores, que la recolección de datos se efectuó a través de una encuesta en “escala de Likert”, misma que se validó por juicio de expertos, con un análisis de validez de contenido, criterio y constructo, apoyándose en el SPSS 25. El instrumento está compuesto por 40 ítems, 20 por cada variable (5 por cada dimensión, de un total de 8). Las preguntas se dieron en el siguiente



escalonamiento normativo ordinal: totalmente en desacuerdo equivale a (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

## RESULTADOS

La fiabilidad del Alfa de Cronbach despliega un resultado de 0,991 por consistencia, para los 40 ítems del instrumento; este coeficiente revela una excelente fiabilidad, es decir que el análisis individual de las preguntas, muestra escalas fiables, tal como se detalla en la tabla # 5.

**Tabla 5:** Prueba de fiabilidad (Coeficiente de Alfa de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	40

**Fuente:** Resultados de cuestionario procesado en el estadístico SPSS 25

### Comprobación de hipótesis a través del coeficiente p (Rho) de Spearman

Para comprobar/validar las hipótesis del presente estudio, se utilizó el análisis de coeficiente de correlación de p (Rho) de Spearman, por medio del programa estadístico SPSS 25. Para una correcta exégesis de los resultados, hay que tomar en cuenta el baremo de “confiabilidad estadística y correlación”, de tal forma que las interpretaciones se realicen en función de la tabla # 6:

**Tabla 6.** Baremo de confiabilidad estadística y correlación

Rango	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

**Fuente:** Ruiz (2002)

### Comprobación de Hipótesis General (X)

**X.** El Marketing Multinivel incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

**Ho.** El Marketing Multinivel NO incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

H1. El Marketing Multinivel SI incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

La tabla # 7, desplegada por el estadístico SPSS, exhibe los resultados de la Hipótesis General (X).

**Tabla 7.** Correlación p (Rho) de Spearman - Hipótesis General (X)

			X_ MARKETING MULTINIVEL	Y_FUENTES DE TRABAJO
<b>P (Rho) de Spearman</b>	MARKETING MULTINIVEL	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FUENTES DE TRABAJO	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Resultados procesados en el estadístico SPSS 25

Una vez procesados los datos, a nivel de la hipótesis (X), se alcanza una significación bilateral de 0.00 y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,870, eliminando la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alternativa (H1), por lo que logro evidenciar un nivel de correlación “muy alto” entre las variables, de acuerdo al baremo de confiabilidad estadística.

### Comprobación de Hipótesis Especifica (X1)

X1. Las necesidades económicas inciden en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

Ho. Las necesidades económicas NO inciden significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

H1. Las necesidades económicas SI inciden significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

La tabla # 8, desplegada por el estadístico SPSS, presenta los resultados de la Hipótesis Especifica (X1).

**Tabla 8.** Correlación p (Rho) de Spearman - Hipótesis Específica (X1)

			X1_ NECESIDADES ECONÓMICAS	Y_FUENTES DE TRABAJO
<b>P (Rho) de Spearman</b>	NECESIDADES ECONÓMICAS	Coefficiente de correlación	1,000	,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FUENTES DE TRABAJO	Coefficiente de correlación	,999**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Resultados procesados en el estadístico SPSS 25

Los resultados de la hipótesis (X1), despliegan una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,999, rechazando la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alternativa (H1), reflejando un nivel de correlación “muy alto”.

### Comprobación de Hipótesis Específica (X2)

X2. El espíritu emprendedor incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

Ho. El espíritu emprendedor NO incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

H1. El espíritu emprendedor SI incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

La tabla # 9, desplegada por el estadístico SPSS, muestra los resultados de la Hipótesis Específica (X2).

**Tabla 9.** Correlación p (Rho) de Spearman - Hipótesis Especifica (X2)

			X2_ESPÍRITU EMPRENDEDOR	Y_FUENTES DE TRABAJO
<b>P (Rho) de Spearman</b>	ESPÍRITU EMPRENDEDOR	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FUENTES DE TRABAJO	Coeficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Resultados procesados en el estadístico SPSS 25

Los hipótesis específica (X2), presenta una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,991, descartándose la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alternativa (H1), exponiendo un nivel de correlación “muy alto”.

### Comprobación de Hipótesis Específica (X3)

X3. La motivación personal incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

Ho. La motivación personal NO incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

H1. La motivación personal SI incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

La tabla # 10, desplegada por el estadístico SPSS, revela los resultados de la Hipótesis Especifica (X3).

**Tabla 10.** Correlación p (Rho) de Spearman - Hipótesis Especifica (X3)

			X3_MOTIVACIÓN PERSONAL	Y_FUENTES DE TRABAJO
<b>P (Rho) de Spearman</b>	MOTIVACIÓN PERSONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FUENTES DE TRABAJO	Coeficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Resultados procesados en el estadístico SPSS 25

Esta hipótesis (X3), obtiene una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,993, descartando la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alternativa (H1), presentando un nivel de correlación “muy alto”.

#### **Comprobación de Hipótesis Especifica (X4)**

X4. El desarrollo tecnológico incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

Ho. El desarrollo tecnológico NO incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

H1. El desarrollo tecnológico SI incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

La tabla # 11, desplegada por el estadístico SPSS, expone los resultados de la Hipótesis Especifica (X4).

**Tabla 11.** Correlación p (Rho) de Spearman - Hipótesis Especifica (X4)

			X4_ DESARROLLO TECNOLÓGICO	Y_FUENTES DE TRABAJO
<b>P (Rho) de Spearman</b>	DESARROLLO TECNOLÓGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FUENTES DE TRABAJO	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Resultados procesados en el estadístico SPSS 25

Los datos obtenidos en la hipótesis (X4), presentan una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de p (Rho) Spearman de 0.596, suprimiendo la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alternativa (H1), alcanzándose un nivel de correlación “muy alto”.

### Comprobación de Hipótesis Específica (X5)

X5. La independencia financiera incide en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

Ho. La independencia financiera NO incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

H1. La independencia financiera SI incide significativamente en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador.

La tabla # 12, desplegada por el estadístico SPSS, explica los resultados de la Hipótesis Especifica (X5).

**Tabla 12.** Correlación p (Rho) de Spearman - Hipótesis Especifica (X5)

		X5_INDEPENDENCIA FINANCIERA	Y_FUENTES DE TRABAJO
<b>P (Rho) de Spearman</b>	INDEPENDENCIA FINANCIERA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	FUENTES DE TRABAJO	Coefficiente de correlación	,880**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Resultados procesados en el estadístico SPSS 25

Las cifras resultantes de la hipótesis (X5), muestran una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de p (Rho) Spearman de 0.880, excluyendo la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alternativa (H1), con un nivel de correlación “muy alto”.

## DISCUSIÓN

Sin profundizar en los aspectos característicos del año 2020, totalmente atípico para la humanidad, se sabe que la devastación de la pandemia en todo orden no tiene precedentes; en lo que concierne estrictamente al campo social, económico, comercial y laboral, se avizora un clima desolador y de incertidumbre. La economías más fuertes aún están haciendo frente a los efectos del virus SARS-Cov-2, y aquellas en vía de desarrollo, como también las deprimidas, dependen estrictamente de lo que las grandes potencias puedan hacer, no solo en términos de la solución científica-medica, para alcanzar la vacuna, sino porque cualquier ayuda financiera que rehabilite a los países afectados por la epidemia, depende inevitablemente de aquellas instituciones financieras multinacionales.

Es decir, que en esta corriente circular de la economía, los países (estados), empresas, mercados y familias, o son parte de la solución o sencillamente terminan siendo parte del problema, de no existir una sinergia de acciones para la recuperación de la economía. En ese sentido, es muy claro que las pérdidas de puestos de trabajo, han acrecentado críticamente indicadores como el desempleo, por lo que el papel de las empresas es vital para levantar los datos ratios empleabilidad o lo que es peor, aquella corriente

de despidos masivos. Es en este escenario precisamente que el “Marketing Multinivel o Network Marketing o de redes” (MLM), hará posiblemente su aparición más visible como opción para generar alternativas como una fuente de trabajo.

Esta opción laboral, puede brindar ingresos ya sean adicionales para quienes tengan un trabajo bajo relación de dependencia, como crear la misma fuente de sustento para las personas que no tienen empleo. Ya en varios tramos de esta investigación, se ha fundamentado la diferencia de un sistema de “redes de mercadeo” como también del “sistema piramidal”, lo que inferiría en otro análisis, quizá de corte ético, que no vendría al caso, puesto que tampoco el mercado da muchas opciones para garantizar medios de ingresos para las personas y familias. Una vez que se tiene la certeza de la validez y efectividad de la industria y su sistema comercial, con oportunidades que escasean en el mercado laboral formal, probablemente lo que le sobreviene a un prospecto de “networkes o emprendedor multinivel”, es preguntarse ¿Cuál es la mejor opción? o ¿Qué empresa le daría más valía a mi esfuerzo?, eh ahí el dilema individual.

Sin embargo, talvez este sea el momento que muchos esperaban para independizarse en una actividad que les atrae, o talvez por la necesidad misma, lo cierto es que hay más beneficios que riesgos, con un futuro incierto (post-pandemia), pero que cada individuo será capaz de librárselo, pues en la práctica las organizaciones multinivel se amparan en sus estadísticas y experiencias de como un gran colectivo de gente ha podido hacer carrera en la industria, y hoy mantienen una calidad de vida prominente, capaz de ser envidiada por aquellos que trabajan para alguna organización de tipo pública o privada.

La emprendedora y networker Garaldine, O. (2019), sobre esta actividad indica “la fórmula secreta para la clave del éxito, es ubicar una opción no solo para hacer dinero, sino que te agrada y apasione; eso permitirá que la persona se conecte con el producto y la gente lo va a sentir” (p.3). La opiniones pueden ser contrapuestas, muchos aun dudaran de la legitimación de esta actividad y su modelo, pero precisamente la investigación, intenta crear nuevos conocimientos con base técnica-científica, para que la comunidad desarrolle sus propios juicios de valor.

## CONCLUSIONES

1. El estudio ha mostrado bajo fundamentos teóricos y prácticos, sobre el “Marketing Multinivel”, sus condiciones, ventajas, desventajas, certidumbres e incertidumbres; lo cierto e indiscutible, es que ante la crítica situación del mercado laboral, esta es una opción plena y cierta para encontrar una fuente de ingresos. Ecuador atraviesa una de sus crisis más agudas de las últimas décadas, y las razones son muy obvias, sin embargo muchos ecuatorianos, en un número importante (1.050.000), han apostado a esta alternativa para generar el sustento familiar, por tanto las compañías multinivel, al margen de toda crítica, merecen el reconocimiento por brindar un



campo de oportunidades para la población que libre, decidida y voluntariamente, opte por esta alternativa de ocuparse en un trabajo.

1. Respecto a la validación de las hipótesis, utilizando el software estadístico SPSS 25, en la hipótesis general (X), se probó que existe una correlación de magnitud muy alta, con un  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,870, concluyéndose que “mientras más empresas desarrollen prácticas de Marketing Multinivel, mayor incidencia habrá en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”.
2. En la hipótesis específica (X1), se pudo demostrar por el  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,999, que existe una correlación de magnitud muy alta, lo que permite señalar que “mientras más necesidades económicas existan en las personas, mayor será la incidencia en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”, como medio de subsistencia, por lo que muchos encuentran al MLM como una opción inmediata.
3. La prueba de hipótesis (X2), despliega como resultado un  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,991, ósea una correlación de magnitud muy alta, determinándose que “mientras más elevado sea el espíritu emprendedor de un individuo, mayor incidencia existirá para la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”.
4. En relación a la hipótesis (X3), se obtuvo un  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,993, de igual forma con una correlación de magnitud muy alta, estableciéndose que “mientras más elevada sea la motivación de una persona, mayor incidencia habrá en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”.
5. En cuanto a la hipótesis (X4), se alcanzó un  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,596, con una correlación de magnitud moderada, interpretándose que “mientras más desarrollo tecnológico se produzca, mayor incidencia existirá en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”, en tanto y en cuanto las personas manejen con más habilidad estas herramientas.
6. Por ultimo en la hipótesis (X5), de acuerdo a los resultados del coeficiente de correlación  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,880, se concluye que “entre más independencia financiera se quiera lograr, mayor incidencia cobrará la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador”.

**REFERENCIAS**

- Alex Chirs. (2012). *Marketing digital*. Recuperado el 26/10/2020, a las 17:48 de: <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>.
- Baena, G. (1988). *Manual para elaborar trabajo de investigación documental*. Ed. Unidos. México.
- Blanch, J. (1996). *Psicología social del trabajo*. Ed. Ed. McGraw Hill. España.
- Campbell, D.; Stanley, J. (1996). *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación*. Ed. Amorrortu. Argentina.
- Carmichael, A. (2010). *Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red*. Ed. Obelisco. España.
- Direct Selling News (2020). *Ranking de empresas MLM*. Recuperado el 16/10/2020, a las 01:28 de: <https://universomlm.com/blog/5236/mejores-empresas-multinivel-2020-lista-actualizada>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Ed. EAFIT. Bogotá.
- García, M. (2004). *Marketing multinivel*. Ed. ESIC. España.
- Global Web Index Report. (2018) *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Recuperado el: 20/09/2020 a las 16:50 de: <https://www.globalwebindex.com/reports/device-h1-2018>
- Guerra, P. (2005). *Sociología del trabajo*. Ed. Maldonado. Uruguay.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). *Boletín anual: Datos del PEA Ecuador*. Ed. INEC.
- Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). *Artículos seleccionados en metodología de la encuesta*. Ed. Wiley-Interscience. ISBN. 978-0471266612.
- Kevin Green (2010). *Mercadeo digital*. Recuperado el 14/10/2020, a las 06:30 de: <https://www.emprende.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/>.
- Kish, L. (1995). *Diseño estadístico para la investigación*. Ed. CIS. España.

Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson. México.

Mir Piqueras, J. (1994). *Venta domiciliaria*. Ed. Díaz de Santos. España.

Otero, Geraldine. (2019) *La clave del éxito*. Ed.UCC. Colombia.

Poe, Richard (2016). *La Ola 3, nueva era del Network Marketing*. Recuperado 10/09/2020, a las 19:17 de: <http://www.gocrowndn.com/assets/richard-poe---ola-4.pdf>

Rachael Marret (2018). *Marketing digital*. Recuperado el 22/10/2020, a las 14:11 de: <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>.

Ruiz, B. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.

Sanz de la Tajada (1996). *Auditoria de imagen de empresa*. Ed. Síntesis S.A. España.

Stanton, E.; Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw Hill. México.

SRI (2019). *Empresas con actividades de venta directa o multinivel*. Ecuador.

Zorrilla, S. (1985). *Introducción a la metodología de la investigación*. Ed. Océano. México.