

**Aporte de las mujeres en la economía familiar
a través de la venta directa y el multinivel**

**Contribution of women in the family
economy through direct sales and multilevel**

María Carlina Macías Briones

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
mmacias4180@pucesm.edu.ec

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
dzaldumbide@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.334

RESUMEN

El presente artículo delimita su estudio en la ciudad de Portoviejo y tiene como finalidad analizar el impacto que generan dentro de la economía familiar las mujeres que intervienen en negocios de venta directa y multinivel, derivándose de la problemática que se expone por la falta de empleo digno y la necesidad de conseguir una fuente de ingresos que les permita a las personas que conforman un hogar poder subsistir. Por esto, se efectúa una estructuración del contexto teórico sobre la economía familiar y los negocios multinivel, además, de su evolución a nivel global y local. Posteriormente, con la implementación de una investigación descriptiva con enfoque cualitativo se recolecta información de fuente primaria, brindada mediante encuestas dirigidas al género femenino (esposas) presente en los hogares. Los resultados encontrados permitieron evidenciar que esta actividad económica es frecuentemente implementada en la localidad examinada (Portoviejo) al indicarse por las encuestadas que más del 90% incurre en dicha labor. Todos los datos recolectados permitieron concluir que la contribución generada por este tipo de negocios promedia del 20% al 40% del total de ingresos de una familia, comprobándose que tiene una relevancia significativa dentro de las finanzas de las personas.

Palabras clave: economía familiar, ventas directas, multinivel, finanzas, ingresos

Cómo citar este artículo:

APA:

Macias, M., & Zaldumbide, D. (2020). Aporte de las mujeres en la economía familiar a través de la venta directa y el multinivel. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 150-167. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.334>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

This article delimits his study in the city of Portoviejo and aims to analyze the impact generated by women involved in direct sales and multi-level businesses within the family economy, deriving from the problems that are exposed by the lack of decent employment and the need to get a source of income that allows people who make up a household to survive. For this reason, a structuring of the theoretical context on family economy and multilevel business is carried out, in addition to its evolution at global and local level. Subsequently, with the implementation of a descriptive research with a qualitative approach, information is collected from a primary source, provided through surveys directed at the female gender (wives) present in households. The results found made it possible to demonstrate that this economic activity is frequently implemented in the examined town (Portoviejo) when the respondents indicated that more than 90% incur in such work. All the data collected allowed us to conclude that the contribution generated by this type of business averages 20% to 40% of the total income of a family, proving that it has significant relevance within people's finances.

Key words: family economy, direct sales, multilevel, finance, income

Introducción

Uno de los problemas sociales más comunes de los países es el desempleo, la falta de plazas de trabajo hacen que las personas y muchas familias busquen formas de obtener nuevas fuentes de ingresos para poder abastecerse de alimentos y tener una vida digna. El Ecuador es una de las naciones que se ve afectada por esta problemática, para lo cual, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo indica que para el año 2019 se obtuvo una tasa de desempleo de 3,8% que equivale a un promedio de 311.134 de la Población Económica Activa.

Por este motivo se ve afectada la economía familiar, que, al no poder contar con una fuente de ingresos digna por parte del padre o cabeza de la familia, se ve en la necesidad de tomar medidas como una disminución de gastos o dejar de comprar cosas innecesarias, lo cual, genera que en las familias se busque diversificar las formas de obtener ganancia salariales, premisa que es habitualmente ejecutada por la mujer del hogar quien actúa circunstancialmente de reserva, entendiéndose con esto, que la responsabilidad de aportar con un ingreso adicional recae muchas veces en la esposa.

La situación planteada obliga a que las mujeres del hogar busquen medidas para obtener recursos económicos que les permita progresar a todos los miembros de la familia y que sirvan de aporte para cubrir sus necesidades. Una opción para conseguir dinero es la intervención en modelos de negocios de venta directa y de multinivel, cuya metodología formula obtención de réditos para vendedores independientes ejerciendo negocios autónomos que les permita a las personas gestionar su tiempo e inversión. Siendo las características mencionadas las que incentivan a que los individuos incurran en este modelo de trabajo. De esta problemática se deriva la siguiente pregunta científica:

¿Cuál es el impacto que generan las mujeres mediante las ventas directas y multiniveles dentro de la economía familiar?

Por esto, el presente estudio tiene como finalidad

analizar las características que componen este modelo de negocio y como ha permitido que las mujeres del hogar aporten en sus hogares con la finalidad de determinar su influencia en para mejorar la economía familiar. Es decir, que el objetivo general del trabajo académico es:

Analizar el impacto que generan las mujeres mediante las ventas directas y multiniveles dentro de la economía familiar.

Definido ese aspecto se procede a presentar los objetivos específicos que componen al presente trabajo investigativo:

Examinar la evolución que han tenido las ventas directas y de multiniveles a nivel global.

Determinar los productos que más se comercializan mediante ventas directas y multinivel en el ámbito local.

Evaluar la influencia que ha generado el modelo de negocio de multiniveles o venta directa en los hogares de Portoviejo.

Antecedentes de la investigación

Según Astudillo y Loyola (2008) en su proyecto académico que tenía como finalidad analizar la incidencia de los sistemas multinivel en las economías familiares concluyo que “una ventaja muy importante de asociarse a una empresa multinivel, es que se ingresa a un sistema que goza de prestigio y puede empezar a desarrollar “su propio negocio”, de forma inmediata” (pág. 103). Es decir, que las personas tendrán la oportunidad de ofertar marcas reconocidas, lo cual, facilita que las mujeres del hogar puedan mejorar sus ventas al promover bienes que cuentan con un posicionamiento dentro del mercado.

Para Vinuesa (2013) en su trabajo sobre el aporte de la mujer dentro de la economía familiar, menciona que:

El aporte de la mujer a la economía del hogar ha tenido una evolución importante pues si bien su aporte sobre las actividades domésticas que su hogar demanda conforme ha pasado el tiempo no

las ha dejado y de las cuales no se ha desligado, hoy en día debe combinar el tiempo dedicado a estas con las de un trabajo reproductivo, pues su aporte se ha convertido en la combinación de dos actividades: una de tipo remunerada y otra reproductiva no remunerada. (pág. 82)

Denotándose de la expresión brindada por el autor que la mujer hace un doble esfuerzo para poder aportar dentro de una familia, no se preocupa únicamente en las labores de la casa, también pretender obtener medios de trabajos que le permita ganar remuneraciones que sirvan para el desarrollo de toda la familia.

Otros autores que hacen referencia a esta clase de estudios son Rodríguez y Muñoz (2017), indicando que “en los hogares más vulnerables, el rol contributivo de las mujeres es mayor, en especial cuando viven solas. En estas condiciones, se vuelven más autónomas y menos dependientes de la subsidiaridad estatal” (pág. 224). Es decir, que en la actualidad las mujeres son más independientes, lo que conlleva a que incurran en labores de trabajo que le permitan un sustento y no centrarse en el apoyo de terceros para sacar a su familia adelante.

Villalta (2014) también brinda un pensamiento sobre el negocio de multiniveles diciendo que “el sistema verdaderamente si no funciona es por la falta de competitividad de las personas que promocionan el negocio” (pág. 98) entendiéndose que los niveles de ganancias y de fracaso por parte de las personas que ingresan en este modelo de negocio dependerá de su capacidad para saber promocionarlo y no solamente dependerá del producto o de la marca.

Economía familiar

El término economía proviene del latín AECONOMUS, además del significado griego para OIKONOMOS, que se deriva de DEIOIKOS que pertenece a la definición de casa y NOMOS a administrador. Reflejando con esto que un jefe de familia es el responsable de administrar la economía de su hogar (Acán, 2016).

Según Acán (2016), administrar la economía

no significa economizar, dado que, desde su perspectiva consiste en dar prioridades a las necesidades básicas de los miembros por encima de las superfluas, por esto, la gestión económica de la familia se relaciona en planificar los gastos que se puedan generar, gestionar imprevistos y generar ahorro.

Bajo estas referencias se entiende que el proceso de gestionar la economía familiar requiere de una adecuada administración, no obstante, muchas veces no basta con saber manejar los gastos, a veces es necesario obtener nuevos ingresos y es por eso que el resto de miembros de la familia buscan hacer labores que les permita obtenerlos.

Importancia de la familia

En la vida hay muchos aspectos que se consideran de importancia, sin embargo, la familia puede ser considerado el pilar de la sociedad, dado que, es el sitio donde las personas miembros han nacido, aprenden y se desarrollan para emprender su futuro (Acán, 2016). Por esto, es importante que este eje de la población cuente con los recursos necesarios para poder desenvolverse sin inconvenientes en el transcurso del tiempo, es decir, cada persona pueda estudiar y alimentarse bien, lo cual, solo es posible si obtienen una fuente de ingresos digna.

Según Acán (2016) las principales funciones de la familia en el ámbito social son:

Procrear para generar futuros ciudadanos.

Criar, educar e integrar a la sociedad a las próximas generaciones.

Generar un equilibrio entre las diversas generaciones.

Conservar la salud personal y social.

Permitir que se cuiden la 1ra y 3ra generaciones.

Para la consecución de estos fines es inminente poseer ingresos, sin estos recursos no se puede dar una buena crianza, estudio, alimentación y cuidado de la salud digna, por esto, si las

familias tienen la posibilidad de obtener más de una fuente de ingresos, esto sería vital para lograr todo lo mencionado.

Influencia de la economía familiar

La administración de la parte económica de una familia es responsabilidad del esposo y esposa, quienes deben hacer prevalecer la seguridad y fomentar el bienestar entre todos sus miembros; uno de los problemas que se puede suscitar en la parte financiera puede derivarse del desempleo u otros factores como el gasto excesivo, emergencias inesperadas e inadecuada gestión de las finanzas (Acán, 2016).

La economía familiar es un aspecto altamente relevante dentro de las vidas de las personas por ser el proceso que se encarga de gestionar todos los bienes con los que cuenta un grupo de personas con la finalidad de poder satisfacer las necesidades consideradas primordiales y, posterior a esto, las necesidades secundarias (Acán, 2016).

Se denota bajo estas expresiones referenciadas que al indicarse como prioridad el cuidado de las necesidades primarias, se hace referencia a aspectos básicos para una vida saludable como conseguir alimentos, vestimenta, medicinas y convivir en un hábitat sana para los miembros. Es decir, que la economía familiar es tan relevante, dado que, sin una adecuada gestión de la misma, los habitantes que conforman cada familia no tendrán un correcto desarrollo.

Venta directa y multinivel

Venta Directa

Según Salgado (2017) “la venta directa constituye una estrategia de comercialización con características propias que se ajustan a las necesidades de una gran cantidad de empresas a nivel mundial” (pág. 12). Esta metodología como indicó el autor mencionado anteriormente, es básicamente un método de promoción para hacer llegar el producto al consumidor.

Para la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa o World Federation of Direct

Selling Associations, este proceso consiste en diseñar un canal directo de distribución dinámico y ágil para una mejor expansión de los bienes que oferta una empresa hacia su mercado objetivo (Salgado, 2017). Por ende, se entiende que la ideología de su implementación por parte de una compañía es diversificar y llegar a un segmento más amplio del mercado.

Venta Multinivel

Según Núñez como citaron Reyes y Vásquez (2015):

El multinivel es un negocio en red en donde toda persona puede empezar de la nada y construir su propia organización de distribuidores, para la cual no hay un límite de ganancias, es un negocio asequible y fácil que no necesita conocimientos técnicos en administración ni en negocios. (pág. 3)

Las características del modelo de negocio multinivel expresado en la referencia anterior hace que sea atractivo para las personas, aspectos como ganancias sin límites o no requerimiento de conocimientos previos hacen que esta ideología de trabajo pueda ser requerido e implementado por personas que no tienen un amplio nivel de estudio académico, dado que, básicamente lo que tratan las compañías de conseguir son personas que oferten sus bienes como vendedores externos que ganaran conforme a las ventas generadas, por ende, la motivación de comercializar se basara en la relación directa existente de entre más ventas más réditos para la familia.

Para Cabrejos, Bernal, Pando y Mayorga (2020) “las empresas multinivel ejercen un control ideológico que violenta la individualidad de los asociados al utilizar un modelo orientado a homogeneizar la forma de pensar y actuar en favor de valores y figuras idealizadas en su negocio” (pág. 120). Es decir, que las compañías convencen a los nuevos integrantes de su fuerza comercial externa que pueden comercializar cualquier producto y que lo harán bajo la estructura de negocio que ellos le están presentando.

Diferencias entre ventas Multinivel y venta piramidal

Otro aspecto a mencionar en el presente estudio es la diferencia entre ventas multinivel y ventas piramidal, que, por sus características similares son fácilmente confundidas por las personas. Los aspectos de cada una de estas ideologías de comercialización se las puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1
Diferencias entre ventas Multinivel y Piramidal

Ventas Multinivel		Ventas Piramidal
Comercializan	Productos	No existe un bien tangible de venta de forma general.
Reducida inversión inicial.		Inversión elevada.
Productos con calidad.		Productos de calidad sospechable.
Ofrece garantía al vendedor.		No ofrece garantías.
Formula un negocio a largo plazo.		Propone enriquecimiento a corto plazo.
El esfuerzo del vendedor es compensado.		No se evidencia compensación.
Es legal la tipología de negocio.		No es legal su implementación.
Muestra solidez en el largo plazo.		No muestra una estructura de negocio sólida.
Cuenta con inventarios de productos.		Se trata de cuotas de dineros continuas.
Se brinda garantías al cliente		No hay garantías para el cliente.

Fuente: Adaptado de Godoy (2015)

Se puede observar que las diferencias entre ambos modelos de negocios son claras, entre las características relevantes resalta la garantía tanto para vendedores como clientes, lo cual, da mayor seguridad para incurrir en este tipo de comercialización, siendo factible ingresar para las mujeres o amas de casa al indicarse que la inversión a realizar es mínima en comparación a la venta piramidal.

Método

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

El presente estudio presenta una tipología descriptiva, dado que, permitirá definir la

influencia que ha tenido el trabajo de venta directa y multinivel en las familias a nivel local. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta metodología consiste en detallar las características de los individuos, conjunto de personas, colectividades, procedimientos, objetos y demás fenómenos que se establezcan para una examinación. Por lo tanto, exclusivamente procura recopilar y medir datos de forma independiente o conjunta sobre las nociones y aspectos que lo conforman, por ende, su finalidad no es mencionar cómo se vinculan éstas.

Enfoque de la investigación

Enfoque Cuantitativo

El presente trabajo de investigación exhibe un enfoque cuantitativo al promover el análisis de series numéricas obtenida de encuestas, lo cual, permitirá medir el porcentaje de influencia que tiene este modelo de negocio examinado (ventas multinivel) en el aporte que efectúan las mujeres en sus hogares. Para esto se recolecta datos que generen pautas del comportamiento de las familias de Portoviejo con la finalidad de despejar dudas sobre el fenómeno estudiado.

Diseño del experimento

Investigación No experimental cuantitativa

Según Hernández et al. (2014) se precisa como la indagación que se efectúa sin gestionar premeditadamente variables. Por ende, consiste en investigaciones en los que no se formulan variaciones intencionales de los elementos autónomos para observar su incidencia y resultado sobre otros aspectos. Es decir, que se analizaran los factores que conforman el fenómeno de estudio que son el trabajo de vendedor multinivel y el aporte que genera en la economía familiar sin manipular ninguna de las variables expuestas.

Población

Para determinar la población de estudio se examina el total de hogares de Portoviejo que es de 70.428 según los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

(INEC, 2010). Al evidenciarse que el universo supera los 70 mil elementos para examinación se considera como una población infinita, por esto, se aplica la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza del estudio. (1,96)

p: Probabilidad de existo. (50%)

q: Probabilidad de fracaso. (50%)

e: Error muestral. (10%)

$$\frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,10^2}$$

Bajo la fórmula expuesta anteriormente se consigue una muestra a examinar de 96 mujeres para la presente investigación.

Entorno del estudio

Conforme a lo expresado en la sección anterior, se entiende que el lugar donde se efectuara la presente investigación es la ciudad de Portoviejo que pertenece a la provincia de Manabí, teniendo como elementos de estudio a las mujeres que conforman los hogares de la población local, concretamente las esposas, dado que, serán estos los elementos que permitan examinar el grado de contribución en las familias.

Intervenciones técnicas

Para la realización del presente estudio se emplearán herramientas de recolección de datos cuantitativos, estas serán los cuestionarios estructurados de encuestas que permitirán obtener información sobre la influencia de las ventas de multinivel en los hogares de la ciudad de Portoviejo. Para la ejecución del análisis se realizará el siguiente proceso de investigación:

Diseño de la estructura de cuestionarios (Anexo 1).

Realización de encuesta a la muestra seleccionada.

Tabulación de los resultados obtenidos.

Análisis de las series de datos obtenidos de la implementación del cuestionario.

Resultados

Analisis de las Ventas Directas en el contexto global

Esta industria trasciende a nivel global, en toda la geografía, cultura y edad, puesto que, no requiere ninguna educación, experiencia o medios financieros. Por este motivo, es que millones de personas en el mundo escoge a la venta directa como un camino hacia lograr el emprendimiento, según indica la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA, 2020). Esta institución en su reporte anual sobre este sector presenta la siguiente información:

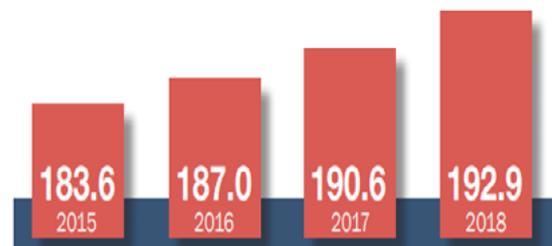


Figura 1. Evolución en Billones de dólares de ventas multinivel

La figura anterior permite observar la evolución de ventas del sector de multinivel en billones de dólares, evidenciándose que a nivel del globo esta actividad ha mostrado constantes crecimientos cada año, por ende, se puede mencionar que es una industria desarrollada y, que, según sus indicadores es pertinente la intervención e inversión en estos negocios.



Figura 2. Evolución de personas que intervienen en este negocio

La figura anterior muestra el desarrollo de representantes o vendedores de ventas directas a nivel mundial, al igual que la gráfica de ventas, estas cifras revelan un incremento positivo de personas que han intervenido en este tipo de negocios, por lo que, se denota que esta industria sigue creciendo y la ejecución de su ideología por parte de las empresas es pertinente al observarse buenos resultados de crecimiento anuales. Según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (2020) la tasa de crecimiento anual equivale para estos periodos en 4,2%.

Además, se indica que el 74% de los vendedores o promotores de estas ventas son mujeres y apenas un 36% son hombres, sin embargo, se indica que este último género se ha introducido recientemente al ver el negocio como una oportunidad de progresar (WFDSA, 2020). Por lo tanto, las cifras evidencian que es un trabajo comúnmente efectuado por el sexo femenino y que ha tenido gran éxito, por esto, puede considerarse como una opción viable para que las esposas generen nuevos réditos que apoyen a las necesidades del hogar.

Analisis de las Ventas Directas en Ecuador

A nivel nacional se ha mostrado gran acogida por parte de diferentes empresas para intervenir en ventas multinivel o directas, por esto, dentro del ámbito local se desarrolló la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) que muestra información sobre la industria y su contribución en las Diferentes actividades económicas del país. Entre las categorías que componen esta ideología de negocio están:

Cosméticos, Suplementos Nutricionales, Bisutería y Ropa, la representación que han tenido en el ámbito local se muestran a continuación:

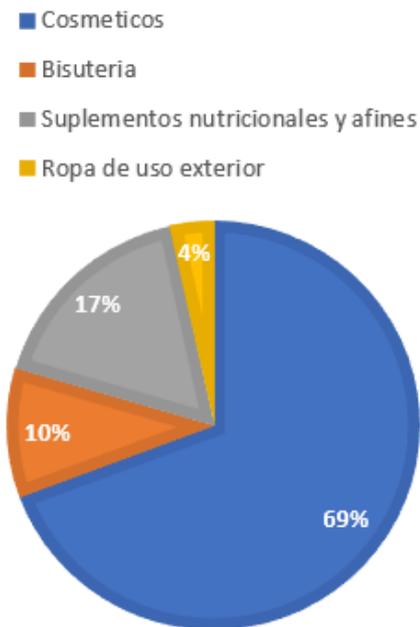


Figura 3. Participación de ventas directa por sector

Se denota de la figura anterior que las ventas multinivel se producen principalmente para productos de belleza o cosméticos, siendo esta la industria más beneficiada en el Ecuador se esta metodología de comercialización con un alto porcentaje de representación en ventas del 61%. Con una diferencia marcada de 46% le sigue el sector de distribución de suplementos nutricionales y afines (15%), el cual, supera a las actividades de comercialización de bisutería (9%) y ropa (3%).

Analisis de la encuestas

¿Usted ha trabajado como vendedora multinivel o de venta directa de productos como cosméticos, ropa, entre otros? Si su respuesta SI pase a la pregunta 5, si su repuesta es NO pase a la siguiente pregunta y conteste hasta la interrogante 4.



Figura 4. Mujeres que han trabajado en multinivel

Los resultados de la encuesta permiten evidenciar que un 91% de las mujeres pertenecientes a hogares en la ciudad de Portoviejo, han efectuado labores de venta multinivel, lo cual, permite denotar que es un negocio muy practicado en este sector del país.

¿Los ingresos actuales de la familia les permite cubrir las necesidades básicas de la familia?

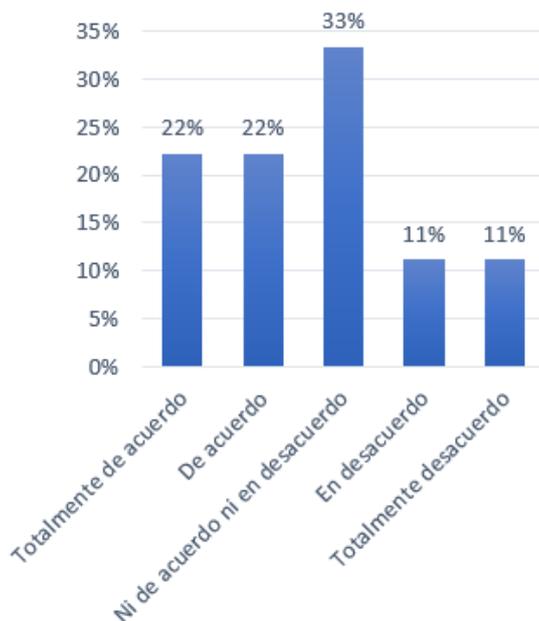


Figura 5. ¿Los ingresos actuales de la familia les permite cubrir las necesidades básicas?

La interrogante dos dirigida a las mujeres que no han trabajado en negocios multinivel,

permite evidenciar que los ingresos actuales de sus hogares si son suficientes observándose en los resultados con un 22%. No obstante, el valor indicado es bajo y se entiende que un alto porcentaje no logra alcanzar ese objetivo.

¿Con los ingresos actuales de su familia se pueden cubrir lujos, como viajes, equipos o tecnología lujosa?

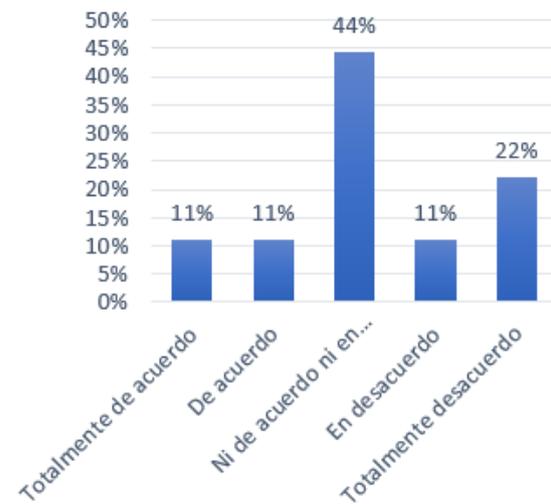


Figura 6. Porcentaje de mujeres que no han trabajado en multinivel y pueden darse lujos

El 22% de las mujeres indico estar totalmente en desacuerdo con el enunciado de que sus ingresos actuales les permite costear lujos. Entendiéndose que los niveles salariales recibidos en el hogar son insuficientes en este contexto.

¿Considera que debería tener una fuente de ingresos extras para la familia?

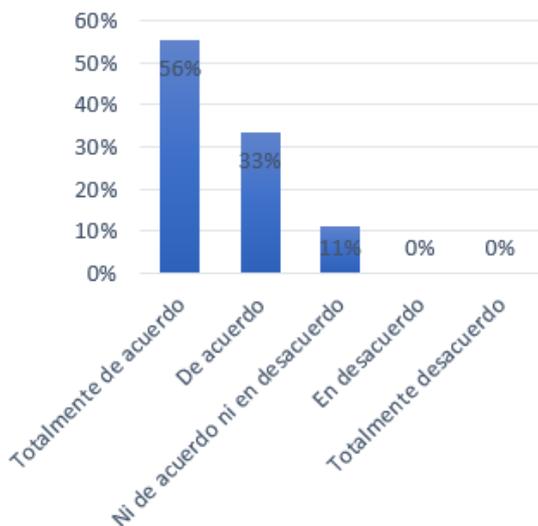


Figura 7. Porcentaje de mujeres que no han trabajado en multinivel y considera ertienete obtener ingresos adicionales

Un 56% de los encuestados menciona estar totalmente de acuerdo con que se necesita en el hogar fuentes de ingresos extra, por lo cual, seria atractivo modelos de negocios como el propuesto en una ideología multinivel o venta directa.

¿Se le brinda facilidad por parte de la empresa para comercializar sus productos?

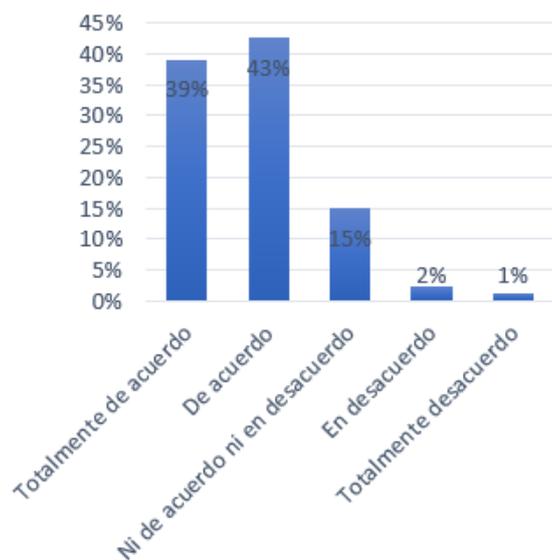


Figura 8. ¿Se brinda facilidad por las empresas multinivel?

El 43% indico estar de acuerdo con la interrogante cinco, evidenciándose que las empresas multinivel brindan facilidad para que sus usuarios ingresen y comercialicen sus productos,

por ende, no imponen directrices rigurosas para que las personas intervengan en este modelo de negocio.

¿Este modelo de negocio le ha permitido obtener ingresos sustanciales para aportar económicamente en su hogar?

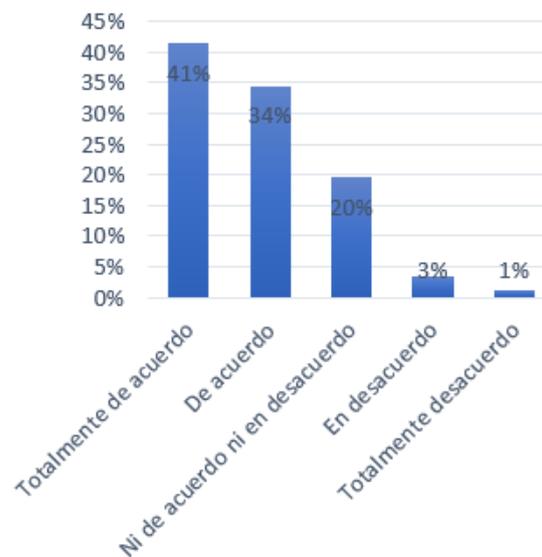


Figura 9. Porcentaje de personas que obtuvieron ingresos sustanciales

El 41% de los encuestado menciona que, con el dinero recibido por la venta de productos multinivel, consiguen aportar en sus hogares, por lo tanto, si es un negocio favorable para la economía de una familia.

¿Los ingresos actuales de la familia (incluidos los generados por ventas multinivel) les permite cubrir las necesidades básicas de la familia?

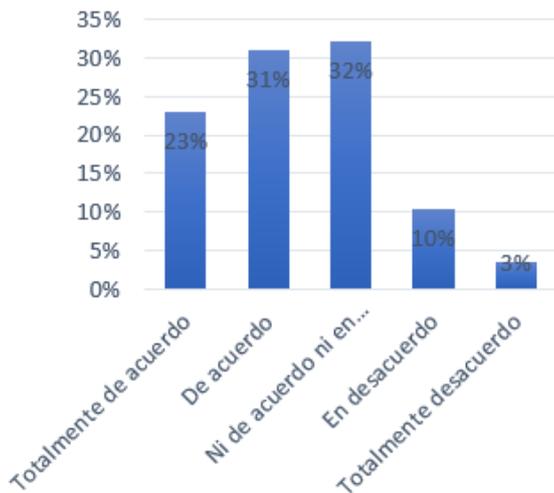


Figura 10. Porcentaje de mujeres que trabajan en multinivel y pueden cubrir sus necesidades básicas

Un 54% de los encuestados menciona que con los ingresos generados por ambos canales (ingresos multinivel e ingreso familiar) si les permite costear las necesidades básicas de un hogar, comprobándose la contribución que genera en las familias este tipo de negocios.

¿Con los ingresos actuales de su familia (incluidos los generados por ventas multinivel) se pueden cubrir lujos, como viajes, equipos o tecnología lujosa?

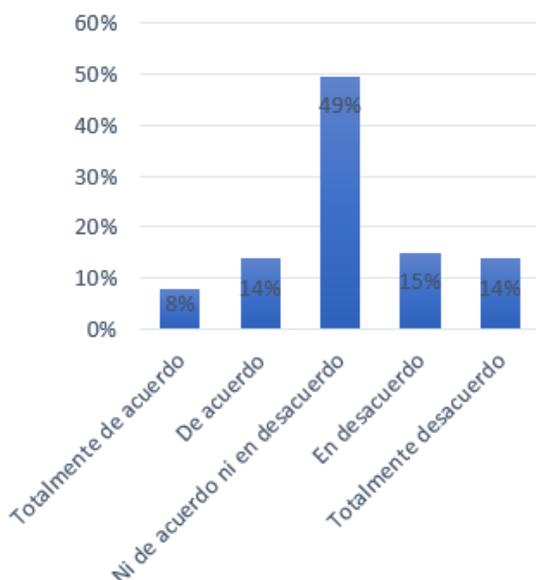


Figura 11. Porcentaje de mujeres que trabajan en multinivel y pueden darse lujos

Los resultados de las encuestas permiten evidenciar que, no obstante, de ser un negocio que les permite contribuir a la economía del hogar, no pueden darse lujos, entendiéndose que las ganancias generadas no son extensas. Esto se evidencia en los resultados con un 15% que estuvo en desacuerdo.

¿Considera que la baja inversión para este tipo de negocios lo hace atractivo para las personas?

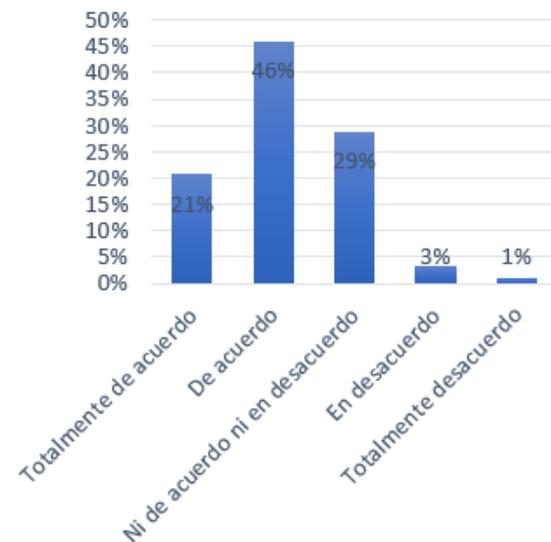


Figura 12. Porcentaje de personas que consideran atractivo la baja inversión del negocio

Conforme se expresa en la interrogante 9 de la herramienta de recolección de datos, se denota que, un 46% de los encuestados del presente estudio indico estar de acuerdo con que la baja inversión hace atractivo este tipo de negocio.

Por lo cual, se entiende que es otro de los elementos que provoca que las mujeres de la localidad prefieran ejecutar esta labor (Venta directas o multinivel) como una opción de generar ingresos y aportar dentro de la economía de la familia.

Desde su perspectiva ¿Existe facilidad de horario para realizar este tipo de ventas?

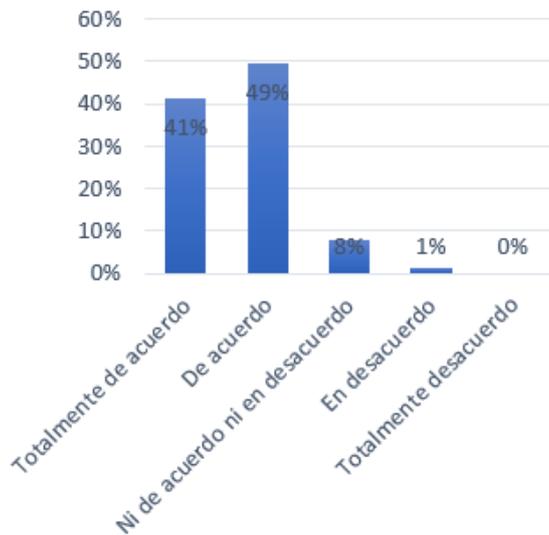


Figura 13. Porcentaje de personas que consideran atractivo la facilidad de horario del negocio

Un 91% indico estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la facilidad de horario como uno de los atributos que tiene este modelo de negocio.

¿Cuáles de los siguientes productos son lo que ha comercializado?

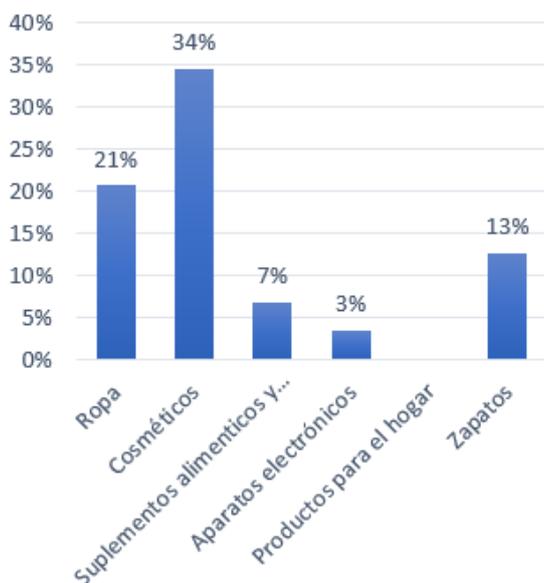


Figura 14. Productos que comercializan

Los resultados de la encuesta permiten observar que el producto mayormente comercializado son los cosméticos con un valor de 34% en las encuestas, seguido por un 21% que indica que es la ropa.

¿Los ingresos que usted ha generado por ventas multinivel han superado los ingresos que retribuye su esposo?

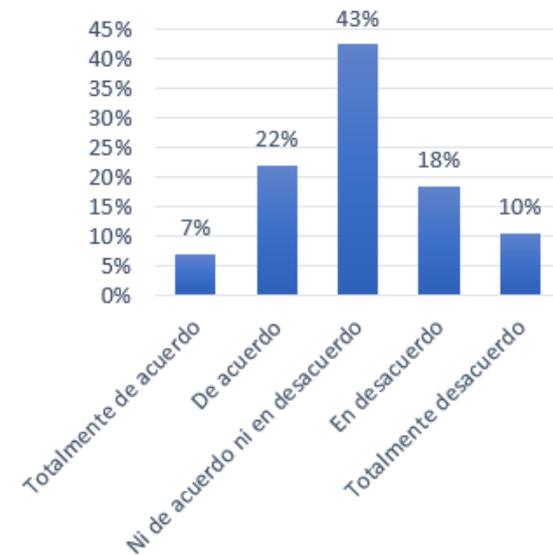


Figura 15. ¿Supera los ingresos multinivel los ingresos generados por el esposo?

Al referirse sobre la posibilidad de que los ingresos generados por este negocio (ventas directas o multinivel) superen los otorgados por el esposo, se evidencio que un 29% de los encuestados que intervienen en esta actividad económica ha logrado contribuir con réditos superiores en sus hogares.

Desde su perspectiva ¿Con este modelo de negocio ha mejorado la calidad de vida de su familia?

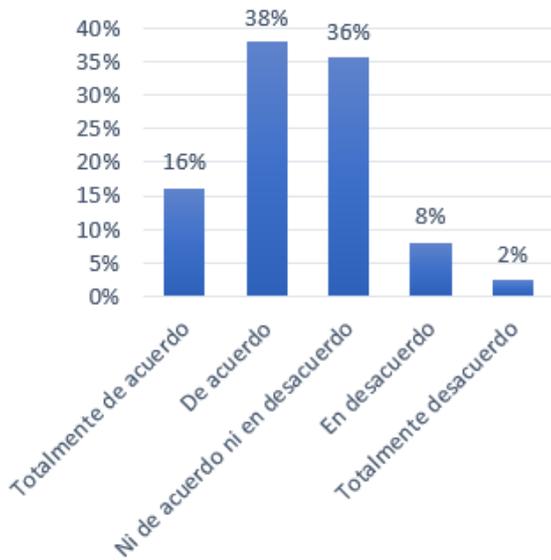


Figura 16. Porcentaje de mujeres que consideran que ha mejorado su calidad de vida

Un 38% indica que la venta directa si le ha permitido mejorar su calidad de vida, por ende, si es un negocio apropiado para las personas que quieran independizarse y conseguir fuentes extras de ingresos.

Dentro de la economía de su familia ¿Cuál es el porcentaje de aporte en temas de ingresos que genera mediante este negocio?

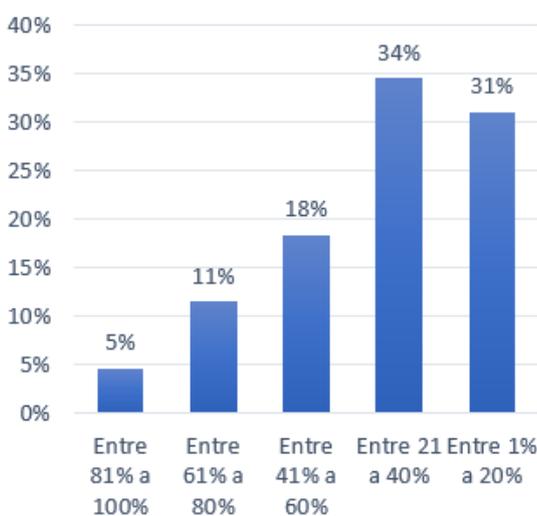


Figura 17. Porcentaje de aporte dentro de la economía familia

Los resultados de la encuesta permiten evidenciar que las mujeres que trabajan en multinivel aportan con cerca del 40% de la economía del hogar, por ende, debido a su alto promedio

debería considerarse como una de las mejores opciones para que las familias obtengan mayores ingresos.

¿Recomendaría este modelo de negocio de venta directa o multinivel?

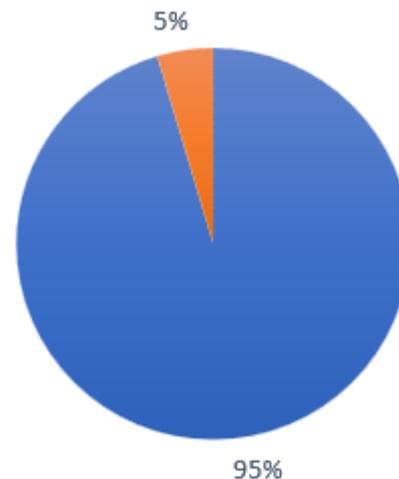


Figura 18. Porcentaje de mujeres que recomendaría este tipo de negocio

El 95% de las mujeres encuestadas indico que si recomendaría este modelo de negocio. El alto margen de aceptación permite comprender que se deriva a los buenos resultados y beneficios mencionados en las interrogantes anteriores.

Discusión

En el presente apartado se presentará un contraste de los resultados obtenidos con información referenciada en otros estudios. En el trabajo de Hernández (2015) se menciona que:

La estrategia no solo representa una alternativa rentable para las empresas, también se convierte en una alternativa de empleo, ingresos extra y empoderamiento para aquellos representantes de ventas que se vinculan a este negocio como parte de su estilo de vida. (pág. 2)

Según lo expresado en la referencia anterior, se denota que la venta directa o multinivel no solamente contribuye a que las compañías obtengan nuevas fuentes de réditos, también se favorecen las personas ajenas a ellas, como es el caso examinado en el presente estudio, en el cual, las mujeres de hogar manifiestan que han

podido contribuir con ingresos para cumplir con las necesidades básicas de la familia por este medio de negocio.

Por su parte, Abella (2015) manifiesta que:

Los motivos que llevarían a los consumidores a convertirse en distribuidores, serían principalmente la flexibilidad de horarios, seguido por la oportunidad de obtener los productos a un precio inferior y ayudar a compartir sus experiencias con los demás (...), la posibilidad de tener un trabajo en la actualidad. (pág. 63)

En el estudio de Abella se examinó las causas que ocasionarían que los clientes de los productos multinivel se convirtieran en vendedores de la marca, indicando diferentes atributos, de los cuales, se evidencia concordancia con el presente trabajo en la flexibilidad de horario, el cual, también fue resaltada en los resultados de la encuesta por las mujeres del hogar.

Además, se denota características adicionales que pueden ser motivo de atracción para las mujeres como la adquisición de productos de la marca que comercializa a un menor valor, lo cual, aunque puede observarse como algo superficial, sigue siendo otro de los beneficios que le otorga este modelo de negocio a las personas.

Un autor que cuestiona uno de los atributos de este modelo de negocio es Godoy (2015) mencionando que, a pesar de que la facilidad de horario que se brinda en este tipo de labor es atractivo, los integrantes de este proceso de comercialización requieren invertir mayor horas de trabajo para que sus ingresos le permitan cubrir sus necesidades personales y, por ende, considerarlo como eje de su economía.

Bajo este pensamiento se comprende que, como todo negocio necesita de esfuerzo y disposición, y que los resultados serán variables según el empeño de la persona, por ende, se comprende porque en las encuestas el aporte de cada mujer en su familia era distinto y puede ser ligado a este factor.

Otro autor que plantea la incidencia de este

modelo de negocio es Catachura (2015), el cual, indica que impactan positivamente en el nivel de ingresos de las personas, promediando los valores que se obtienen en cerca de 1289,57 soles peruanos o \$365,50 dólares americanos.

Al contrastar estos resultados referenciados con lo indicado por los encuestados en el presente estudio, se observa porque lo consideran como un aporte adicional para la economía familiar que permite cubrir las necesidades básicas, no obstante, no es suficiente para darse lujos, dado que, el valor promedio no es sustancialmente mayor para efectuar esta clase de actividades o para adquirir productos relativamente caros.

Otro aporte sobre el fenómeno expuesto es el que brinda Salgado (2017), mencionando que ante la necesidad de encontrar un pleno empleo en el Ecuador, los modelos de comercialización de venta directa se han convertido en una de las estrategias más atractivas y que contribuyen en el ingreso personal como familiar.

Por ende, se denota que este tipo de negocio, según estudios anteriores y los datos brindados en el presente trabajo si favorece financieramente a las personas. Por lo cual, se puede mencionar que las ventas directas si logran influir dentro de las economías de las familias y que favorece a su desarrollo.

Conclusión

Conforme a los objetivos planteados, información referenciada y resultados obtenidos, se concluye que:

El impacto que genera dentro de la economía familiar los modelos de negocio de venta directa o multinivel es importante, denotándose que las mujeres contribuyen con un promedio del 40% de los ingresos totales de dicho grupo social.

Además, la evolución que muestra este sector a nivel global es creciente al denotarse un valor de \$183,6 a \$192,9 billones de dólares generados del 2015 al 2018. Por su parte, en el aspecto de generación de empleo se indica que refleja un incremento de 4,2% anual, siendo el 74% conformado por mujeres.

En lo referente al ámbito local, la venta de cosméticos es la que mejor desarrollo refleja para los negocios multinivel con una representación del 69% de las ventas de dicha industria, seguido por un 17% de los suplementos alimenticios.

También, se debe indicar que dentro de los hogares de Portoviejo este modelo de negocio es muy frecuente, indicándose que un 91% de las mujeres ha intervenido en estas ventas. Además, se menciona que por esta labor un promedio del 54% puede cubrir sus necesidades básicas y un 22% puede darse lujos.

Referencias bibliográficas

- Abella, B. (2015). *El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa*. Obtenido de Universidade Da Coruña: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Acán, J. (2016). *La economía familiar en el aprendizaje de lengua y literatura, en los estudiantes del quinto grado de educación básica de la escuela república federal de Alemania, parroquia San Andrés, cantón guano, provincia de Chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional del Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1791/1/UNACH-FCEHT-TG-E.BASICA-2016-000032.pdf>
- Astudillo, J., & Loyola, R. (2008). *Análisis de la incidencia de los sistemas de negocios en multiniveles en la economía popular (hogares), en la ciudad de Guayaquil: Período 2004 – 2007*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1785/1/T-ULVR-1601.pdf>
- Cabrejos, R., Bernal, C., Pando, T., & Mayorga, E. (2020). Una visión integral de personas con trayectoria laboral en venta multinivel en Bogotá (Colombia) y Lima (Perú). *Información Tecnológica, Vol. 31 N° 2*, 117-132.
- Catachura, W. (2015). *Impactos Del Negocio Multinivel En El Nivel De Ingresos De Los Asociados De La Empresa Herbalife En La Ciudad Puno – 2013*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1898/Catachura_Layme_Wilfredo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Godoy, M. (2015). *Análisis Crítico del discurso aplicado en la fidelización de la fuerza de ventas de las empresas multinivel que operan en la ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10142/1/UPS%20-%20ST001703.pdf>
- Hernández, A. (2015). *Perspectivas de la estrategia de venta directa: experiencias de algunas organizaciones pertenecientes al clúster cosmético de Bogotá*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6904/Perspectivasdelaestrategiadeventadirecta.pdf;jsessionid=1BC6537841CFB05A87E3A529B9A40C3D?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Manabí*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (2020). *Empleo – Diciembre 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- Reyes, L., & Vásquez, K. (2015). *¿Cuál es el impacto de las empresas multinivel en el mercado de la ciudad de Machala en el ámbito social?* Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/Empresas%20Multinivel.pdf>
- Rodríguez, C., & Muñoz, J. (2017). La

contribución económica de la mujer en los hogares chilenos. *Convergencia*, 209-230.

Salgado, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5619/1/T2272-MBA-Salgado-Analisis.pdf>

Villalta, P. (2014). *Análisis del impacto social del sistema de negocios multinivel y su incidencia en la economía de jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2004/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-89.pdf>

Vinueza, K. (2013). *Aporte de la mujer a la economía del hogar*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6865/7.36.001448.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

WFDSA. (2020). *Annual Report 2018/2019*. WFDSA.

Anexos

Anexo 1. Cuestionarios de encuestas

¿Usted ha trabajado como vendedora multinivel o de venta directa de productos como cosméticos, ropa, entre otros? Si su respuesta SI pase a la pregunta 5, si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta y conteste hasta la interrogante 4.

Si

No

¿Los ingresos actuales de la familia les permite cubrir las necesidades básicas de la familia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Con los ingresos actuales de su familia se pueden cubrir lujos, como viajes, equipos o tecnología lujosa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Considera que debería tener una fuente de ingresos extras para la familia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Se le brinda facilidad por parte de la empresa para comercializar sus productos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Este modelo de negocio le ha permitido obtener ingresos sustanciales para aportar económicamente en su hogar?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Los ingresos actuales de la familia (incluidos los generados por ventas multinivel) les permite cubrir las necesidades básicas de la familia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Con los ingresos actuales de su familia (incluidos los generados por ventas multinivel) se pueden cubrir lujos, como viajes, equipos o tecnología lujosa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Considera que la baja inversión para este tipo de negocios lo hace atractivo para las personas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Desde su perspectiva ¿Existe facilidad de horario para realizar este tipo de ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Cuáles de los siguientes productos son lo que a comercializado?

Ropa

Cosméticos

Suplementos alimenticios y nutricionales

Aparatos electrónicos

Zapatos

Productos para el hogar

¿Los ingresos que usted ha generado por ventas multinivel han superado los ingresos que retribuye su esposo?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Desde su perspectiva ¿Con este modelo de negocio ha mejorado la calidad de vida de su familia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Dentro de la economía de su familia ¿Cuál es el porcentaje de aporte en temas de ingresos que genera mediante este negocio?

Entre 81% a 100%

Entre 61% a 80%

Entre 41% a 60%

Entre 21 a 40%

Entre 1% a 20%

¿Recomendaría este modelo de negocio de venta directa o multinivel?

Si

No