



Venta directa y marketing multinivel en el desarrollo productivo de Ibarra, Ecuador

Direct Selling and Multilevel Marketing in the Productive Development of Ibarra, Ecuador

Venda Direta e Marketing Multinível no Desenvolvimento Produtivo de Ibarra, Equador

ARTÍCULO ORIGINAL



Rosalva Josefina Martínez
rjmartinez@utn.edu.ec

Henry Patricio Chilingua
hpchilingua@utn.edu.ec

Julio César Andrade Palacios
jcandrade1@utn.edu.ec

Karina Maricela Jaramillo Mediavilla
aquilino.lara@educacion.gob.ec

Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.136>

Artículo recibido 27 de marzo 2024 / Arbitrado 29 de abril 2024 / Publicado 17 de mayo 2024

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo describir el impacto de la venta directa y el marketing multinivel (MLM) en el desarrollo empresarial en Ibarra, Ecuador, con un enfoque en los sectores cosmético, textil, hogar, calzado y salud. Ambas estrategias implican la venta directa al consumidor final, eliminando intermediarios y utilizando redes sociales para el contacto. El estudio utilizó métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron encuestas a 266 residentes de Ibarra para recoger datos sobre sus experiencias y percepciones. Además, se realizaron entrevistas en profundidad y grupos focales con líderes de la industria y participantes activos en el MLM, permitiendo una comprensión detallada de las motivaciones y desafíos. Los resultados revelan que la venta directa y el MLM fomentan el desarrollo productivo, brindan oportunidades de negocio, flexibilidad laboral y generación de empleo, además de contribuir al progreso regional mediante el pago de impuestos.

Palabras clave: Sector Cosmético; Comercialización; Emprendedores; Desarrollo Regional

ABSTRACT

This research aims to describe the impact of direct selling and multilevel marketing (MLM) on business development in Ibarra, Ecuador, with a focus on the cosmetic, textile, home, footwear and health sectors. Both strategies involve direct sales to the end consumer, bypassing intermediaries and using social networks for contact. The study employed quantitative and qualitative methods. Surveys were conducted with 266 residents of Ibarra to collect data on their experiences and perceptions. Additionally, in-depth interviews and focus groups were conducted with industry leaders and active participants in MLM, allowing for a detailed understanding of motivations and challenges. The results reveal that direct selling and MLM promote productive development, provide business opportunities, labor flexibility, and job creation, as well as contributing to regional progress through tax payment.

Key words: Cosmetic Sector; Marketing; Entrepreneurs; Regional Development

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo descrever o impacto da venda direta e do marketing multinível (MLM) no desenvolvimento empresarial em Ibarra, Equador, com foco nos setores cosméticos, têxteis, casa, calçados e saúde. Ambas as estratégias envolvem vendas diretas ao consumidor final, eliminando intermediários e utilizando redes sociais para contato. O estudo utilizou métodos quantitativos e qualitativos. Foram realizadas pesquisas com 266 residentes de Ibarra para coletar dados sobre suas experiências e percepções. Além disso, foram conduzidas entrevistas em profundidade e grupos focais com líderes do setor e participantes ativos no MLM, permitindo uma compreensão detalhada de motivações e desafios. Os resultados revelam que a venda direta e o MLM promovem o desenvolvimento produtivo, proporcionam oportunidades de negócios, flexibilidade no trabalho e criação de empregos, além de contribuírem para o progresso regional por meio do pagamento de impostos.

Palavras-chave: Setor Cosmético; Marketing; Emprendedores; Desenvolvimento Regional

INTRODUCCIÓN

El marketing multinivel (MLN), también conocido como Network Marketing o venta directa, es un modelo de negocio y estrategia de mercadotecnia donde los distribuidores o vendedores independientes obtienen ingresos no solo por las ventas directas que realizan, sino también por las ventas generadas por las personas que han reclutado para formar parte de su red de distribución (Westreicher, 2022; Romano, 2023).

Según Romano (2023) se trata de un sistema descentralizado. Las empresas evitan tener un equipo de vendedores contratados y, en su lugar, recurren a una red de personas que promocionan y venden sus productos con el objetivo de ganar una comisión por las ventas.

Para realizar el proceso de comercialización dentro del marketing multinivel se necesita utilizar la venta directa. Esta se produce cuando los vendedores o distribuidores se acercan directamente a los clientes para ofrecer los bienes y servicios que vende una empresa. Este acercamiento se puede realizar de forma personal o haciendo uso de los medios electrónicos (Westreicher, 2022).

En ese mismo contexto, Clavijo (2021) expresa que existen diferentes formas en que los agentes o negocios pueden utilizar la venta directa. Las ventas directas de un solo nivel se realizan personalmente mediante demostraciones o presentaciones a domicilio, reuniones en línea o catálogos, donde los ingresos provienen de comisiones por ventas y posibles bonificaciones. Las ventas de organizadores se llevan a cabo en reuniones grupales entre el vendedor y clientes potenciales, donde el distribuidor muestra los productos o servicios. Además, las ventas en el marketing multinivel (MLM) pueden estar asociadas con los dos primeros tipos de ventas directas, obteniendo ingresos a partir de comisiones sobre las ventas logradas.

En relación con este último aspecto diversas investigaciones han demostrado la relevancia y el impacto de estas estrategias de comercialización en diversos contextos. Peterson y Wotruba (1996) analizaron la ética y la percepción del marketing multinivel, mientras que Bloch (1996) discutió las motivaciones y desafíos de los vendedores en estos modelos de negocio. Albaum y Peterson (2011) exploraron las características y el comportamiento de los vendedores directos. Bhattacharya y Mehta (2000) investigaron la satisfacción laboral y la retención de vendedores en empresas de venta directa. Coughlan y Grayson (1998) examinaron las estructuras de compensación y su efecto en la motivación de los vendedores.

Además, estudios de Chonko, Tanner, y Weeks (1996) evaluaron las prácticas de formación y su impacto en el desempeño de los vendedores directos. La investigación de Koehn (2001) abordó los aspectos éticos del marketing multinivel. Keep y Vander Nat (2014) analizaron la sostenibilidad y viabilidad económica del MLM. Wright y Wright (2017) examinaron el impacto del MLM en el desarrollo de pequeñas empresas. Por último, investigaciones de Taylor (2016) revisaron la legalidad y las regulaciones del marketing multinivel en diferentes países.

La venta directa, según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD, 2020), se ha consolidado como una alternativa viable de ingresos para vendedores independientes en Ecuador. Este modelo de negocio permite a los individuos gestionar su propio tiempo y actuar como sus propios jefes con una inversión inicial mínima. En sectores como cosméticos, textil, hogar, calzado y salud, los vendedores obtienen beneficios económicos y materiales a través de estructuras de compensación diseñadas para incentivar las ventas.

Empresas de venta directa como Transbel, Yoly, Mistika, Omilaif y Cavaliny se han establecido sólidamente en el país, particularmente en la provincia de Imbabura. Estas empresas son reconocidas por su capacidad para generar empleo directo e indirecto, fortalecer el posicionamiento de marca, fomentar la producción local y estimular el consumo de bienes y servicios (Salgado, 2017).

La provincia de Ibarra, ubicada en la región norte del país, ha estado abrazando activamente las ventas directas y el marketing multinivel como parte de sus esfuerzos por impulsar el crecimiento económico y empoderar a los emprendedores locales. Estos modelos de ventas han demostrado ser particularmente adecuados para el espíritu emprendedor y la mentalidad orientada a la comunidad que prevalece en la región. Una de las principales ventajas de las ventas directas y el marketing multinivel en Ibarra es la capacidad de aprovechar las redes sociales establecidas y aprovechar el marketing boca a boca. Los residentes locales a menudo tienen fuertes vínculos dentro de sus comunidades, lo que los convierte en embajadores efectivos de productos y oportunidades de negocios.

El uso de redes sociales para la comercialización en venta directa y MLM también ha sido objeto de estudio. Bianchi y Andrews (2012) investigaron cómo las redes sociales influyen en la relación cliente-vendedor en entornos de venta directa. De Bruyn, Lilien, y Rangaswamy (2008) analizaron el impacto de las redes sociales en la difusión de productos y servicios en el marketing

multinivel. Chae y Ko (2016) evaluaron el uso de redes sociales como herramientas de marketing en MLM, destacando su efectividad en la expansión de redes y en la retención de clientes.

A pesar de la relevancia de estos estudios sobre la importancia y los efectos del Marketing Multinivel y las ventas directas en el desarrollo de la economía local, existen insuficientes estudios que analicen su funcionamiento y su impacto en el desarrollo empresarial en Ibarra. Es por ello que los resultados de esta investigación revelan cómo la venta directa y el MLM fomentan el desarrollo productivo, brindan oportunidades de negocio, flexibilidad laboral y generación de empleo, además de contribuir al progreso regional mediante el pago de impuestos. Este estudio proporciona una visión integral y robusta de cómo estas estrategias de comercialización impactan el desarrollo empresarial en Ibarra y sus alrededores.

Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo describir el impacto de la venta directa y el marketing multinivel (MLM) en el desarrollo empresarial en Ibarra, con un enfoque en los sectores cosmético, textil, hogar, calzado y salud.

MÉTODO

El estudio fue de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo. La investigación exploratoria ayudó a identificar y entender los aspectos fundamentales del tema, mientras que la descriptiva proporcionó un panorama detallado del perfil del público objetivo en Ibarra. La investigación explicativa permitió identificar las relaciones causales y los factores que influyen en el impacto de la venta directa y el MLM en el desarrollo empresarial de la región.

La investigación adoptó un enfoque mixto, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Las encuestas se complementaron con entrevistas en profundidad y grupos focales con líderes de la industria y participantes activos en el MLM. Estas técnicas cualitativas permitieron una comprensión más detallada de las motivaciones, desafíos y beneficios percibidos por los involucrados en estas estrategias de comercialización.

Para seleccionar la muestra, se aplicó el muestreo aleatorio simple, garantizando que cada elemento de la población tuviera la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. Esto aseguró la representatividad y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación muestran un panorama claro sobre el impacto de la venta directa y el marketing multinivel (MLM) en el desarrollo productivo de la ciudad de Ibarra, con un enfoque en los sectores cosmético, textil, hogar, calzado y salud. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes, basados en las encuestas realizadas y el análisis de datos:

La venta directa y marketing multinivel constituye una oportunidad de negocio en tiempo de crisis, según el 38.4% de los encuestados que afirma estar moderadamente de acuerdo pues destacan la flexibilidad de horario y la posibilidad de generar ingresos adicionales sin necesidad de una gran inversión inicial. El 26.1% está en total desacuerdo, mientras que el 21,7% está de acuerdo manifestando que la posibilidad de administrar su tiempo de manera eficiente es uno de los mayores atractivos de este modelo de negocio. Por último, el 13,8% está totalmente en desacuerdo, Tabla 1.

Tabla 1. Impacto de la venta directa y marketing multinivel en tiempo de crisis.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En completo desacuerdo	36	26.1	26.1	26.1
	Moderadamente de acuerdo	53	38.4	38.4	64.5
	De acuerdo	30	21.7	21.7	86.2
	Completamente de acuerdo	19	13.8	13.8	100.0
Total		138	100.0	100.0	

Por otro lado, el 34,10% de los encuestados, manifestaron que están completamente de acuerdo en que la venta directa y redes de comercialización permiten independencia económica y el ingreso de recursos económicos propios. El 50% indicaron estar de acuerdo. Con porcentajes poco representativos moderadamente de acuerdo (13%) y en completo desacuerdo (2,9%), Tabla 2.

Tabla 2. Contribución de la venta directa y redes de comercialización a la independencia económica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En completo desacuerdo	4	2.9	2.9	2.9
	Moderadamente de acuerdo	18	13.0	13.0	15.9
	De acuerdo	69	50.0	50.0	65.9
	Completamente de acuerdo	47	34.1	34.1	100.0
Total		138	100.0	100.0	

Respecto a la venta directa como vía para administrar eficientemente el tiempo, el 45.7 % de los encuestados dicen estar de acuerdo, el 17.4 % totalmente, mientras que el 31.2 % dicen moderadamente de acuerdo. Finalmente, el 5.8% indican estar en completo desacuerdo, Tabla 3.

Tabla 3. Eficiencia en la administración del tiempo a través de la venta directa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En completo desacuerdo	8	5.8	5.8	5.8
	Moderadamente de acuerdo	43	31.2	31.2	37.0
	De acuerdo	63	45.7	45.7	82.6
	Completamente de acuerdo	24	17.4	17.4	100.0
Total		138	100.0	100.0	

Con porcentajes muy representativos el 42.8% de los encuestados está de acuerdo en que la venta directa requiere conocer los productos comercializados y una buena capacitación sobre estrategias de venta y manejo de equipos, mientras que el 39.1% está totalmente de acuerdo. Por el contrario, con porcentajes poco representativos moderadamente de acuerdo y en completo desacuerdo con el 14,5% y 3,6%, Tabla 4.

Tabla 4. Capacitación en estrategias de venta y manejo de equipos para la venta directa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En completo desacuerdo	5	3.6	3.6	3.6
	Moderadamente de acuerdo	20	14.5	14.5	18.1
	De acuerdo	59	42.8	42.8	60.9
	Completamente de acuerdo	54	39.1	39.1	100.0
Total		138	100.0	100.0	

De los 266 encuestados, el 39.1% está de acuerdo y el 39.1% está totalmente de acuerdo en que los productos comercializados mediante venta directa y marketing multinivel deben ser de calidad. Este consenso es fundamental para mantener la fidelidad de los clientes y asegurar el éxito en las ventas. Un 18.1% está moderadamente de acuerdo, mientras que un 3.6% manifiesta estar en completo desacuerdo, lo que sugiere la necesidad de mejorar la percepción de calidad en algunos productos, Tabla 5.

Tabla 5. Calidad de los productos comercializados a través de venta directa y marketing multinivel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En completo desacuerdo	5	3.6	3.6	3.6
	Moderadamente de acuerdo	25	18.1	18.1	21.7
	De acuerdo	54	39.1	39.1	60.9
	Completamente de acuerdo	54	39.1	39.1	100.0
Total		138	100.0	100.0	

Con respecto a la capacitación, en la Tabla 6 se muestra como el 33,3 % de los encuestados afirma que no están en total desacuerdo de que esta actividad fortalezca a los integrantes de comercialización incrementando las ventas directas. Al contrario; el 30,4% están de acuerdo y el 25,4% completamente de acuerdo en la importancia de la capacitación.

Tabla 6. Eficacia de la capacitación en aumentar las ventas directas y fortalecer a los equipos de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En completo desacuerdo	46	33.3	33.3	33.3
	Moderadamente de acuerdo	15	10.9	10.9	44.2
	De acuerdo	42	30.4	30.4	74.6
	Completamente de acuerdo	35	25.4	25.4	100.0
Total		138	100.0	100.0	

El 96,4% de los encuestados consideran que el desarrollo de nuevas herramientas de demostración y de material promocional fortalecen la relación con los clientes, Tabla 7.

Tabla 7. Fortalecimiento de la relación con los clientes a través de herramientas de demostración y material promocional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En completo desacuerdo	1	7	7	7
	Moderadamente de acuerdo	4	2.9	2.9	3.6
	De acuerdo	69	50.0	50.0	53.6
	Completamente de acuerdo	64	46.4	46.4	100.0
Total		138	100.0	100.0	

En otro ámbito la investigación reveló que las empresas de venta directa contribuyen significativamente al desarrollo productivo de la ciudad. Un 84.1% de los encuestados reconoció el aporte de estas empresas en la generación de empleo, tanto directo como indirecto. Además, se destacó que estas empresas son grandes consumidores de bienes y servicios locales, apoyando a la economía regional, Tabla 8.

Tabla 8. Impacto económico y productivo de las ventas venta directa y marketing multinivel.

Impacto	Porcentaje
Generación de empleo	84.1%
Consumo de bienes y servicios locales	80.7%

Otro de los resultados obtenidos está relacionado con el uso de las Redes Sociales en la venta directa. Un 77.5% de los vendedores utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para contactar a sus clientes y promocionar sus productos. Esto ha permitido una mayor cobertura y eficiencia en la comercialización de productos. También han facilitado el contacto directo y frecuente con los clientes, lo que ha mejorado la relación y fidelidad de los mismos, Tabla 9.

Tabla 9. Uso de las redes sociales en las ventas directas y el marketing multinivel.

Red Social	Porcentaje
Facebook	35.2%
Instagram	25.4%
WhatsApp	16.9%
Otras	23.5%

Ahora bien, en la Tabla 10, se puede apreciar como la mayoría de los encuestados, un 85.5%, consideró que la venta directa y el MLM son estrategias sostenibles a largo plazo, siempre y cuando se mantengan actualizadas las estrategias de marketing y se ofrezca una capacitación continua a los vendedores. Solo un 14.5% mostró reservas sobre la sostenibilidad a largo plazo, destacando la necesidad de innovación constante y adaptación a los cambios del mercado.

Tabla 10. Sostenibilidad y desarrollo a largo plazo de la venta directa y marketing multinivel.

Opinión	Porcentaje
Sostenible a largo plazo	85.5%
Necesita innovación constante	14.5%

En resumen, los resultados indican que la venta directa y el marketing multinivel tienen un impacto positivo en el desarrollo económico y productivo de Ibarra. Estas estrategias no solo ofrecen oportunidades de negocio viables y flexibles para los emprendedores locales, sino que también contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo en la región.

DISCUSIÓN

Esta investigación aborda estrategias clave para fortalecer la efectividad de los modelos de ventas directas y marketing multinivel (MLM) en Ibarra, Ecuador. El estudio aporta conocimiento sobre áreas prioritarias para mejorar la atracción y retención de representantes, optimizar su desempeño y asegurar la sostenibilidad de estos modelos de negocio.

Un hallazgo fundamental es que proporcionar capacitación integral y apoyo constante a los nuevos representantes les brinda respaldo y aumenta su permanencia en el negocio, lo cual se alinea con lo planteado por Zhou et al. (2021). Además, la formación en conocimiento del producto es crucial para que puedan asesorar efectivamente a los clientes, incrementando la confianza del consumidor y las tasas de conversión.

En cuanto a la capacitación continua, los resultados indican que no solo mejora las habilidades de venta, sino que también mantiene la motivación de los representantes. Esto concuerda con investigaciones previas que han demostrado el impacto significativo de la formación adecuada en el rendimiento de los vendedores (Garnefeld et al., 2020). Asimismo, ofrecer opciones de crédito

y material promocional facilita una gestión eficiente del capital y mejora la capacidad de realización de demostraciones de productos.

La diversificación de líneas de productos para atender segmentos desatendidos se revela como una estrategia crucial para mantener la competitividad. Proporcionar alternativas y capacitación adicional cuando se cierran ciertas líneas puede ayudar a preservar la fidelidad de los clientes, como lo señalan Singh y Khurana (2023). Además, mejorar los incentivos y aumentar la publicidad pueden fortalecer la lealtad de los consumidores y atraer nuevos clientes.

Otro aporte relevante es que las ventas directas y el MLM han demostrado ser fuentes importantes de empleo y desarrollo económico en Ecuador. Este modelo de negocio inclusivo permite a los individuos gestionar sus recursos, ofreciendo una alternativa viable de emprendimiento con baja inversión inicial, corroborando lo expuesto por la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA, 2021).

En cuanto al uso de redes sociales, los resultados indican que se han convertido en una herramienta estratégica fundamental para las empresas de venta directa y MLM, mejorando la relación cliente-vendedor y facilitando la difusión de productos y servicios, tal como lo han demostrado estudios previos (Zhou et al., 2021). Aprovechar la efectividad de las redes sociales en la expansión de redes y retención de clientes es crucial para maximizar el alcance y la eficacia de estos modelos de negocio.

Un desafío importante identificado es la alta rotación de representantes, para lo cual se propone la implementación de un modelo de comportamiento que caracteriza a los representantes de venta y facilite la toma de decisiones informadas, según lo sugerido por Lee y Kim (2022).

Finalmente, la adopción de tecnologías avanzadas y el uso de estrategias de mercadeo desarrolladas por corporaciones internacionales permiten la transferencia de conocimientos y mejores prácticas, mejorando la eficiencia y efectividad de las operaciones, tal como lo señala Salgado (2017). Implementar un sistema de capacitación virtual con apoyo audiovisual y programas de formación integral puede convertir a los representantes en asesores competentes, fortaleciendo su relación con los clientes y mejorando la fidelidad de compra.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio han aportado elementos esenciales para optimizar la eficacia de los modelos de ventas directas y marketing multinivel (MLM) en Ibarra, Ecuador, proporcionando una comprensión profunda y detallada de estas prácticas comerciales.

Primero, se destaca la importancia de ofrecer una capacitación integral y un apoyo continuo a los nuevos representantes, lo cual es crucial para incrementar su retención y compromiso con la empresa. La formación exhaustiva en conocimiento del producto no solo mejora la calidad de la asesoría brindada a los clientes, sino que también incrementa la confianza del representante y las tasas de conversión de ventas. Además, la capacitación continua es vital para desarrollar habilidades de venta avanzadas y mantener alta la motivación de los representantes.

En segundo lugar, la implementación de opciones de crédito y la distribución de material promocional son estrategias que facilitan una gestión más eficiente del capital, permitiendo a los representantes manejar sus negocios de manera más efectiva. La diversificación de productos también se revela como una táctica crucial para mantener la competitividad en el mercado y asegurar la lealtad de los clientes, lo que es fundamental en un entorno comercial dinámico.

Asimismo, la mejora en los incentivos y la intensificación de la publicidad son elementos estratégicos que fortalecen la fidelidad de los clientes y atraen a nuevos consumidores. Es por ello que los resultados subrayan el papel significativo de las ventas directas y el MLM en la creación de empleo y el desarrollo económico, ofreciendo una alternativa viable de emprendimiento para muchos individuos.

Adicionalmente, el uso estratégico de las redes sociales se destaca como una herramienta fundamental para mejorar la relación entre cliente y vendedor, así como para la difusión efectiva de productos. Esta integración tecnológica no sólo amplía el alcance de los representantes, sino que también facilita una comunicación más directa y personalizada con los clientes que no solo promueven el crecimiento económico y la generación de empleo, sino que también fomentan un entorno empresarial más dinámico y competitivo en Ibarra.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico

REFERENCIAS

- Albaum, G., y Peterson, R. (2011). Multilevel (network) marketing: An objective view. *The Marketing Review*, 11(4). DOI:10.1362/146934711X13210328715902
- AEVD (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa). (2015). Estudio de Impacto Sector Venta Directa. <https://acortar.link/SEfSRr>
- Bhattacharya, P., y Mehta, K. K. (2000). Socialization in network marketing organizations: Is it cult behavior? *Journal of Socio-Economics*, 29(4), 361-374. <https://acortar.link/DNtJqQ>
- Bianchi, C., y Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275. <https://acortar.link/xkghdR>
- Chae, J., y Ko, E. (2016). Customer Social Participation in the Social Networking Services and Its Impact upon the Customer Equity of Global Fashion Brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812. <https://acortar.link/5jZld3>
- Chonko, L. B., Tanner, J. F., y Weeks, W. A. (1996). Ethics in salesperson decision making: A synthesis of research approaches and an extension of the scenario method. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 35-52. <https://acortar.link/2HuHsc>
- Clavijo, C. (2021). Venta directa: qué es, ejemplos y técnicas para mejorar tu negocio. Hubspot.es. <https://acortar.link/ekYdlQ>
- Coughlan, A. T., y Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401-426. <https://acortar.link/EDRpq6>
- De Bruyn, A., Lilien, G. L., y Rangaswamy, A. (2008). Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-Analytic Approach. *Marketing Science*, 27(2), 267-282. <https://acortar.link/d1Rbnw>
- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S. V., y Tax, S. S. (2020). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 84(2), 44-61. <https://acortar.link/2Wqudp>
- Zhou, Z. (2021). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://acortar.link/Gnzalc>
- Keep, W. W., y Vander Nat, P. J. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 344-366. <https://acortar.link/nHeKwN>
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 153-160. <https://acortar.link/UeWtcQ>
- Lee, E. J., y Kim, Y. W. (2022). Sustainable business models in network marketing. *Sustainability*, 14(7), 4114. <https://acortar.link/qB0iZ6>
- Peterson, R. A., y Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling? - Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16. <https://acortar.link/5dsrRA>
- Romano, C. (2023). Marketing multinivel: qué es, cómo funciona y ganancias que obtienen los vendedores. <https://www.pixartprinting.es/blog/marketing-multinivel/>
- Salgado, R. (2017). La venta directa en Ecuador: Impacto económico y social. *Revista de Economía y Negocios*, 15(3), 45-60. <https://acortar.link/1q0y9b>
- Singh, R., y Khurana, S. (2023). Innovative approaches to customer segmentation and product diversification in direct selling. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 37-55. <https://acortar.link/2qfCnH>

Taylor, J. M. (2016). The legal and regulatory landscape of multilevel marketing. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 213-245. <https://acortar.link/X3AavF>

Westreicher, G. (2022). Ventas. <https://diquis.cloud/wp-content/uploads/2022/04/VENTAS.pdf>

World Federation of Direct Selling Associations. (2021). Direct Selling Fact Sheet. <https://acortar.link/LvGF7c>

Wright, N. D., y Wright, K. H. (2017). The impact of multi-level marketing on small business development and sustainability. *Journal of Management and Sustainability*, 7(2), 1-12. <https://acortar.link/wjdPB6>