

Tema: “Estudio sobre las Empresas de Venta y Mercadeo a través de Vendedores
Autónomos Independientes: Aspectos Generales del Sector”

Fecha de elaboración: 2015/02/03

Fecha de la versión pública: 2015/02/03

Elaborado por: Ing. Cinthya Patiño

Supervisado por: Econ. David Segovia Araujo

Intendencia Zonal 8-Guayaquil

<http://www.scpm.gob.ec/biblioteca>

De conformidad con el artículo 2 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el cual textualmente indica:

“Publicidad.- Las opiniones, lineamientos, guías, criterios técnicos y estudios de mercado de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se publicarán en su página electrónica y podrán ser difundidos y compilados en cualquier otro medio, salvo por la información que tenga el carácter de reservada o confidencial de conformidad con la Constitución y la ley. Las publicaciones a las que se refiere el presente artículo y la Disposición General Tercera de la Ley, se efectuarán sin incluir, en cada caso, los aspectos reservados y confidenciales de su contenido, con el fin de garantizar el derecho constitucional a la protección de la información.”

A continuación se presenta la versión pública del Estudio de Mercado o relacionado con el sector de Ventas Multinivel desarrollado por la Intendencia Zonal 8 de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, debiendo indicar que el texto original del estudio de mercado no ha sido modificado en su esencia, únicamente en su estructura y omitido información confidencial y reservada de los operadores económicos involucrados en el presente análisis.

.

1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	Antecedentes	4
2	Fuentes de Información	5
3	Comportamiento del Sector a Nivel Mundial y Regional.....	5
4	Comportamiento de la Actividad en el Ecuador	9
4.1	De Las Empresas de Ventas y/o Mercadeo a través de Vendedores Autónomos Independientes en el Ecuador	13
5	Aspectos Normativos.....	17
6	Conclusiones	18

Versión pública

1 Antecedentes

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) fue creada a través de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), particularmente por medio de su artículo 36. Este artículo, en su parte pertinente, señala que: “(...) pertenece a la Función de Transparencia y Control Social, como un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa (...)”.

Adicionalmente, el mismo artículo mencionado anteriormente indica claramente que la SCPM contará con amplias atribuciones para hacer cumplir a los operadores económicos de los sectores públicos, privado y de la economía popular y solidaria todo el dispuesto en la LORCPM. En este sentido, y en concordancia con el artículo 38 de la ley previamente citada, dentro de las atribuciones conferidas a la SCPM se encuentra en su primer numeral: “Realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes (...)”.

Complementariamente, desde finales del año 2014 ciudadanos conformados a través de comités de usuarios expresaron a la SCPM comentarios sobre el funcionamiento del sector de ventas y mercadeo por intermedio de vendedores autónomos independientes, en específico sobre la relación existente entre estos últimos y las empresas inmersas en dicho sector.

Tomando como base los elementos legales mencionados previamente, así como la responsabilidad y obligatoriedad de atender y brindar un servicio a la ciudadanía en general por parte de instituciones públicas como la SCPM, la Intendencia Zonal 8 (IZ8) de la SCPM ha elaborado un estudio con relación al sector de Empresas de Venta y Mercadeo¹ a través de Vendedores Autónomos Independientes que permita dimensionar esta actividad en el Ecuador y sus posibles implicaciones o alertas en el marco de la LORCPM.

Los elementos que este estudio recoja, al igual que los demás estudios y/o investigaciones de mercado que sean elaborados por la SCPM, constituyen en instrumentos para que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado ejerza las facultadas estipuladas por ley en el artículo 37 de la LORCPM.

2 Fuentes de Información

Para la elaboración de este “Estudio sobre las Empresas de Venta y Mercadeo a través de Vendedores Autónomos Independientes: Aspectos Generales del Sector” se recurrió a información de las siguientes fuentes:

- Banco Mundial,
- Servicio de Rentas Internas,
- Medios de Comunicación Locales,
- La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (World Federation of Direct Selling Associations), y
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Estas fuentes de información permitieron estructurar cada una de las secciones del presente documento y consecuentemente esbozar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3 Comportamiento del Sector a Nivel Mundial y Regional

La presente sección constituye en la primera revisión descriptiva del sector. Esta descripción contempla un análisis del comportamiento de este negocio para los años 2012 y 2013 tomando como información de referencia aquella mostrada por parte de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA).

Puntualmente, de sus reportes anuales, se desprende la siguiente distribución de las ventas anuales por esta actividad a nivel global y por regiones.

Cuadro 1: Ventas por Región 2012-2013

Región	Ventas 2012 (Millones US\$)	Ventas 2013 (Millones US\$)
Global	166.876,00	178.521,00
Asia/Pacífico	73.276,00	77.569,00
África/Medio Oriente	1.260,00	1.284,00
Norte América	33.854,00	34.689,00
América del Sur y Central	32.594,00	33.360,00
Europa	25.892,00	31.620,00

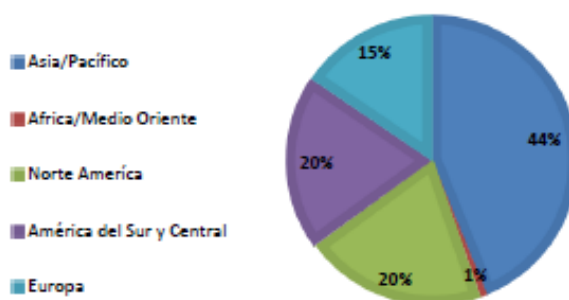
Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

Por medio del Cuadro 1 se puede notar que a nivel mundial esta actividad genera volúmenes de venta de 166.876 millones de dólares para el 2012 y 178.521 millones

de dólares para el 2013. El mismo cuadro permite destacar que las regiones Asia/Pacífico y América concentran más del 80% de la actividad a nivel mundial.

Puntualmente, con relación al año 2012, la región Asia/Pacífico concentra el 44% del negocio a nivel mundial; mientras que América del Norte, Central y del Sur concentran el 40%. Esto es, el 84% de esta actividad a nivel global se concentra en ambas regiones. Europa por su parte, a pesar de no estar entre las dos primeras regiones, muestra una participación importante en el 2012 del 15%. El gráfico 1 ilustra esta distribución para el 2012.

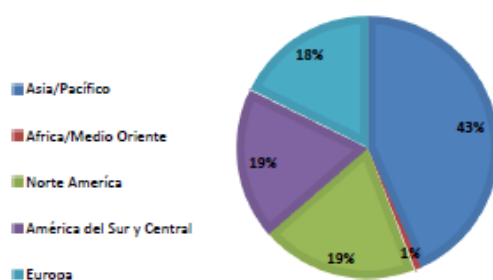
Gráfico 1: Participación Regional de las Ventas 2012 (%)



Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

Por su parte, observando el año 2013, las posiciones relativas entre las regiones antes mencionadas tienden a mantenerse. Sin embargo, sus magnitudes son diferentes. Esto evidencia que esta actividad posee cierta dinámica a nivel mundial. Precisamente, Europa crece en dos puntos porcentuales en lo referente a su posición relativa dentro del contexto mundial, mientras que las Américas decaen en su participación. La región Asia/Pacífico permanece en términos generales constante en el tiempo.

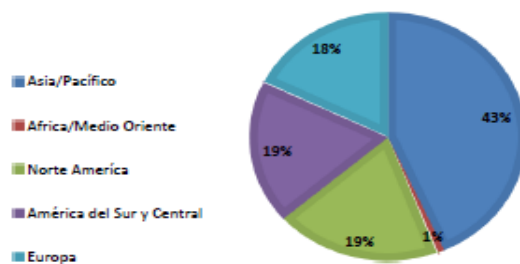
Gráfico 2: Participación Regional de las Ventas 2013 (%)



Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

Por su parte, observando el año 2013, las posiciones relativas entre las regiones antes mencionadas tienden a mantenerse. Sin embargo, sus magnitudes son diferentes. Esto evidencia que esta actividad posee cierta dinámica a nivel mundial. Precisamente, Europa crece en dos puntos porcentuales en lo referente a su posición relativa dentro del contexto mundial, mientras que las Américas decaen en su participación. La región Asia/Pacífico permanece en términos generales constante en el tiempo.

Gráfico 2: Participación Regional de las Ventas 2013 (%)



Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

Evidentemente, las cifras sobre la posición relativa de cada región en el contexto mundial de esta actividad son la resultante del crecimiento conjunto de todas estas regiones y de los puntos iniciales de partida para cada una de ellas. En este sentido, el siguiente cuadro muestra las tasas de crecimiento exhibidas por cada una de estas regiones para los periodos 2011-2012 y 2012-2013.

Cuadro 2: Crecimiento Ventas por Región 2011-2013 (%)

Región	Crecimiento Ventas 2011-2012 (%) [*]	Crecimiento Ventas 2012-2013 (%) ^{**}
Global	5,40%	6,98%
Asia/Pacífico	4,40%	5,86%
África/Medio Oriente	4,40%	1,90%
Norte América	5,60%	2,47%
América del Sur y Central	10,40%	2,35%
Europa	2,20%	22,12%

^{*}Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

^{**}Valores calculados sobre la base del Cuadro 1

El Cuadro 2 permite observar que entre el 2011 y el 2012, las Américas muestran crecimientos muy superiores al existente a nivel global. De manera específica, entre el 2011 y el 2012 el sector a nivel mundial creció a un ritmo de 5,4%, mientras que América del Norte y América del Sur y Central al 5,6% y 10,40%, respectivamente.

Este comportamiento tiende a suavizarse para el siguiente periodo, el comprendido entre 2012 y 2013, en donde el crecimiento global fue por el orden del 6,98%, mientras que el de las Américas osciló entre el 2,35% y el 2,47%. No obstante, durante este período Europa muestra un crecimiento apreciable de 22, 12%. Esto implica que el crecimiento de esta región es lo que impulsa al crecimiento de esta actividad a nivel mundial.

Observando una dimensión adicional del sector de venta y mercadeo a través de vendedores autónomos independientes a nivel mundial, el número de participantes de esta actividad, podemos encontrar figuras interesantes durante el año 2013. Por ejemplo, aproximadamente el 50% de la comunidad de vendedores autónomos independientes se encuentra ubicado en la región Asia/Pacífico. Asimismo, la participación de los bloques americanos en conjunto son alrededor del 30%; y en donde América del Norte concentra el 18 puntos porcentuales de esta participación. Por su parte, Europa y América Central y del Sur tienen canales de comercialización similares con un 13,22% y 14,75%, respectivamente.

Cuadro 3: Participación Comunidad Venta Directa por Región 2013 (%)

Región	Tamaño de la Comunidad de Venta Directa 2013 (Personas)	Participación Regional Comunidad de Venta Directa 2013 (%)
Global	96.257.679,00	
Asia/Pacífico	50.246.543,00	52,20%
África/Medio Oriente	1.496.588,00	1,55%
Norte América	17.589.158,00	18,27%
América del Sur y Central	14.197.603,00	14,75%
Europa	12.727.787,00	13,22%

Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

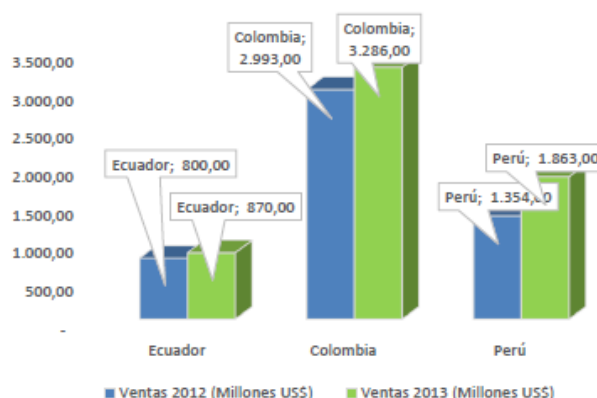
4 Comportamiento de la Actividad en el Ecuador

En la sección anterior se pudo apreciar que la actividad de venta y/o mercadeo a través de vendedores autónomos independientes, denominado también como venta directa, crece a un 5% en promedio en los dos últimos años. Este crecimiento sin embargo no ha sido homogéneo en todas las regiones del mundo. La región de América Central y del Sur creció a un ritmo del 10% para el período 2011-2012 y a un 2% para el siguiente período, por ejemplo.

No obstante de estas disparidades en las razones de crecimiento regional, la participación de las regiones dentro de la actividad a nivel mundial tiende a ser más estable. Aquí, la región de América Central y del Sur en promedio muestra aproximadamente un 19% de participación para el 2012 y el 2013.

Estos antecedentes sirven para tener muy presente el contexto más próximo de referencia para el mercado ecuatoriano. El siguiente gráfico muestra comparaciones entre las cifras de Ecuador, Perú y Colombia. De esta forma, se busca matizar con mayor nivel de comparabilidad el comportamiento del Ecuador en este ámbito.

Gráfico 3: Ventas Ecuador, Perú y Colombia 2012-2013 (Millones de US\$)



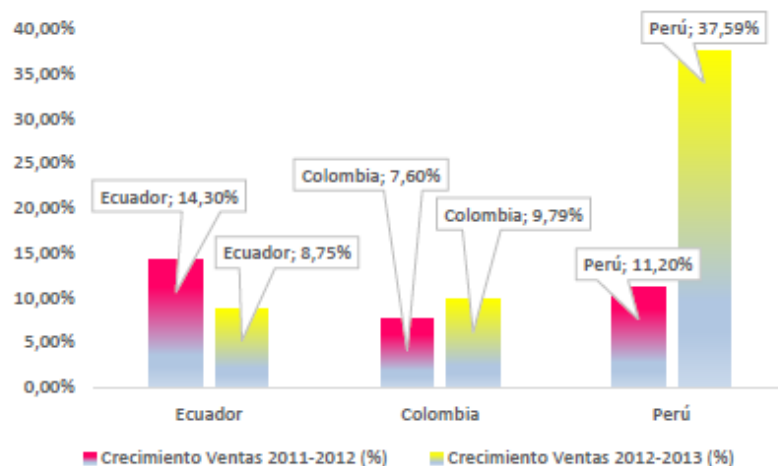
Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

Puntualmente, este gráfico permite notar que el mercado ecuatoriano de venta y/o mercadeo a través de vendedores autónomos independientes durante el año 2012 generó ventas por el orden de los 800 millones de dólares. Este valor se incrementó para el año 2013, obteniendo una cifra de 870 millones de dólares.

Comparando estos valores con respecto a Colombia y Perú, se puede observar que Ecuador en promedio representaría el 26,6 % del mercado colombiano y el 51,9 % del peruano.

Evalutando a estos tres países desde su crecimiento anual, se puede resaltar que para el período 2011-2012 Ecuador fue el país de más alto crecimiento entre estos países, mostrando una tasa del 14% aproximadamente. Esta razón de crecimiento decae para el período siguiente al 8,75% para el mercado ecuatoriano, mientras que para Perú aumentó. Particularmente, Perú fue el mercado que mostró un significativo crecimiento en ventas entre el 2012 y el 2013 con una tasa de crecimiento del 37,59%.

Gráfico 4: Crecimiento Ventas Ecuador, Perú y Colombia 2011-2013 (%)



Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

Asimismo, es pertinente revisar el número de participantes como vendedores autónomos independientes en el Ecuador y en los otros dos países sujeto de análisis. Puntualmente, del Cuadro 4 se desprende que en Colombia supera en tamaño como en crecimiento a Ecuador y a Perú en lo que respecta al número de vendedores autónomos involucrados en la actividad.

Cuadro 4: Tamaño de Comunidad Venta Directa y Crecimiento 2012-2013

País	Tamaño de la Comunidad de Venta Directa 2012 (Personas)	Tamaño de la Comunidad de Venta Directa 2013 (Personas)	Crecimiento Comunidad Venta Directa 2012-2013 (%)
Ecuador	835.000,00	944.000,00	13,05%
Colombia	1.477.517,00	2.342.422,00	58,54%
Perú	420.000,00	449.302,00	6,98%

Fuente: World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA

En cifras concretas, Ecuador para el año 2012 mostró una comunidad de vendedores autónomos independientes de 835.000 personas, y para el 2013 de 944.000. Esto es, Ecuador exhibió un crecimiento del 13% en el número de vendedores autónomos independientes.

Cuadro 5: Relación Comunidad Venta Directa Ecuador vs. Otros Países 2012-2013

País	Tamaño Comunidad VD 2012 (Relación Ecuador- Otros países)	Tamaño Comunidad VD 2013 (Relación Ecuador- Otros países)
Ecuador - Colombia	0,57	0,40
Ecuador - Perú	1,99	2,10

Por otra parte, haciendo uso de la información del Cuadro 5, se puede observar que por cada 100 colombianos involucrados en esta actividad en el Ecuador hay entre 57 y 40 ecuatorianos desempeñándose como vendedores autónomos independientes. Situación distinta ocurría con relación a Perú, en donde por cada 100 peruanos inmersos en esta actividad se tienen entre 199 y 210 ecuatorianos desarrollando esta actividad.

Complementariamente, este análisis comparativo efectuado entre estos países con relación a Ecuador también resulta interesante efectuarlo desde la perspectiva de la población económicamente activa de cada uno de estos países. En este sentido, el Cuadro 6 muestra claramente las diferencias en magnitud existentes entre Ecuador, Colombia y Perú, y en donde aproximadamente la Población Activa Ecuatoriana representa el 32% y 45% de la colombiana y peruana, respectivamente.

Cuadro 6: Población Activa 2012-2013 en Ecuador, Colombia y Perú

País	Población Activa 2012 (Personas)	Población Activa 2013 (Personas)
Ecuador	7.387.243,00	7.562.010,00
Colombia	23.107.344,00	23.551.036,00
Perú	16.162.300,00	16.487.082,00

Fuente: Banco Mundial

Utilizando la información contenida en el Cuadro 4 y Cuadro 6 se puede obtener un indicador que permite cuantificar de alguna forma la intensidad o penetración de esta actividad en la población económicamente activa del país. Así es como el Cuadro 7 muestra cifras con respecto a esta relación.

Cuadro 7: Población Activa vs. Tamaño Comunidad VD 2012-2013

País	Población Activa/Tamaño Comunidad VD 2012 (%)	Población Activa/Tamaño Comunidad VD 2013 (%)
Ecuador	11,30%	12,48%
Colombia	6,39%	9,95%
Perú	2,60%	2,73%

De conformidad con los antecedentes detallados para este cuadro, Ecuador luce como el país—comparándolo con sus vecinos más próximos—con mayor proporción de su Población Activa involucrada en la actividad materia de este documento. Esto sin duda alguna refleja un elevado nivel de penetración de esta actividad en el Ecuador y a la vez motiva efectuar un análisis del nivel socioeconómico de quienes participan como vendedores autónomos independientes para identificar aspectos sociales de la actividad.

En este sentido, de acuerdo a un reportaje efectuado por la revista Ekos, denominado “Venta Directa, Un gigante dormido”, se pueden obtener indicadores interesantes con relación a los aspectos socioeconómicos de esta actividad en el Ecuador. Particularmente, el mencionado reportaje señala que el 95% de la población inmersa en esta actividad como vendedores autónomos independientes son mujeres. Otro elemento distintivo y que resalta el mismo reportaje es que el 48% de esta misma población oscila alrededor de los 45 años.

Por otra parte, la revista Ekos también señala que el 44% de los vendedores autónomos pertenece al estrato social D y que el 65% de esta misma población posee esta actividad como su actividad principal. Asimismo, este reportaje muestra que el 72% de los ingresos generados por esta actividad para una persona tiende a destinarse a gastos diarios y un 14% a educación, en promedio.

4.1 De Las Empresas de Ventas y/o Mercadeo a través de Vendedores Autónomos Independientes en el Ecuador

Toda vez que el sector hubiere sido analizado en lo referente al contexto mundial, regional y local, resulta oportuno conocer quienes operan en esta actividad en el Ecuador como Empresas de VyM. En este ámbito, resulta eficiente echar un vistazo a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD).

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa cuenta con las siguientes empresas asociadas:

1	PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.
2	4LIFE RESEARCH ECUADOR LLC
3	BABALU S.A.
4	CLUB DE LECTORES CLULEC CIA. LTDA.
5	GRUPO TRANSBEL S.A.
6	STUDIOMODACORP S.A.
7	HERBALIFE DEL ECUADOR S.A.
8	INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B S.A.
9	LILE S.A.
10	FASARNEX S.A.
11	NEWHARMONY SALUD ECUADOR CIA. LTDA.
12	NATURES SUNSHINE PRODUCTS DEL ECUADOR S.A.
13	TRIYIT S.A.
14	NIHON KENKO DEL ECUADOR C. LTDA.
15	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.
16	CONSTRUCCIONES E IMPORTACIONES CARGA AEREA EXPOCOMEX INGENIEROS CIA. LTDA.
17	REPRESENTACIONES REPMAJUSA S.A.
18	CADROMELL S.A.
19	SWISSJUST LATINOAMERICA S.A.
20	IMPORTACIONES CODELZA IMPORCODELZA S.A.
21	TEMPURPEDIC ECUADOR CIA. LTDA.
22	TIANSHI ECUADOR S.A.
23	TUPPERWARE DEL ECUADOR CIA. LTDA.
24	YANBAL ECUADOR S.A.
25	GLOBALCOSMETICS S.A.
26	OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.
27	AZZORTI VENTA DIRECTA S.A.

Resulta interesante conocer las actividades principales a las que estas empresas se dedican:

ACTIVIDADES DE FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR
ACTIVIDADES DE FABRICACION Y VENTA POR CATALOGO DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRERES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES.
COMERCIALIZACION AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES.
DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE BELLEZA, PERFUMERIA, COSMETICOS, PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, VITAMINAS, SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y PRODUCTOS DE USO MEDICINAL.
EDICION DE LIBROS.
FABRICACION DE COSMETICOS Y ARTICULOS DE BISUTERIA FINA.
FABRICACION DE PREPARADOS AROMATICOS DE USO PERSONAL, PERFUMES, AGUAS DE COLONIA, AGUAS DE TOCADOR.
FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORTOPEDICOS COMO COLCHONES, ALMOHADAS, COJINES LUMBARES Y BASES DE CAMAS.
FABRICACION Y VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS PARA EL DESCANSO CORPORAL.
FABRICACION Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.
PRESTACION DE SERVICIOS MEDICOS NUTRICIONALES.
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
VENTA AL POR MAYOR DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE JOYERIA
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PLASTICO.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COSMETICOS Y FRAGANCIAS.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y APARATOS ELECTRICOS.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y DE TOCADOR.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS NATURALES
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS NATURALES.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA, COSMETICOS, JABONES Y ARTICULOS DE TOCADOR.

Se observa que aproximadamente el 57% de las empresas se dedica a la comercialización de cosméticos y artículos para el cuidado personal, 17% a ropa y accesorios y un 15% a artículos de bienestar.

Adicionalmente, es importante explorar cifras agregadas de estas empresas de su desempeño en esta actividad. En esta línea, el Cuadro 8 muestra para los años fiscales

2012 y 2013 los ingresos totales, costos y gastos totales, gastos por concepto de comisiones locales y montos de importaciones.

Cuadro 8: Agregados Financieros Empresas VyM AEVD 2012-2013

Año Fiscal	Ingresos Totales (En dólares)	Costos y Gastos Totales (En dólares)	Gastos Comisiones Locales (En dólares)	Importaciones (En dólares)
2012	696.543.574,70	619.005.721,13	49.852.983,80	232.860.610,54
2013	755.554.743,23	665.420.784,89	56.238.422,82	245.227.766,20

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Los datos mostrados indican que del 2012 al 2013 las variables Ingresos Totales, Costos y Gastos Totales, Gastos Comisiones Locales e Importaciones reflejan tasas de crecimiento positivas, particularmente del 8,47%, 7,50%, 12,81% y 5,31%, respectivamente.

Asimismo, los datos del Cuadro 8 permiten observar que los Costos y Gastos Totales representan en promedio para este sector el 88% de los Ingresos Totales. Los Gastos Comisiones Locales e Importaciones representan en promedio el 8% y 37% de los Costos y Gastos Totales.

El Cuadro 9 ilustra la distribución del mercado de Empresas pertenecientes a AEVD.

Cuadro 9: Estructura de Mercado 2013– Empresas VyM AEVD

Empresas de Venta y Mercado miembros de AEVD	Participación de Mercado 2013	Participación Acumulada de Mercado 2013
YANBAL ECUADOR S.A.	27,35%	27,35%
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	22,99%	50,34%
GRUPO TRANSBEL S.A.	19,31%	69,65%
OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	6,36%	76,01%
HERBALIFE DEL ECUADOR S.A.	5,68%	81,69%
LILE S.A.	3,72%	85,40%
REPRESENTACIONES REPMAJUSA S.A.	2,56%	87,96%
TRIYIT S.A.	2,25%	90,21%
ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	2,07%	92,28%
4LIFE RESEARCH ECUADOR LLC	1,30%	93,58%
TUPPERWARE DEL ECUADOR CIA. LTDA.	1,12%	94,70%
NATURES SUNSHINE PRODUCTS DEL ECUADOR S.A.	1,11%	95,82%
AZZORTI VENTA DIRECTA S.A.	1,00%	96,82%
INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B S.A.	0,73%	97,55%
NIHON KENKO DEL ECUADOR C. LTDA.	0,59%	98,13%
TIANSHI ECUADOR S.A.	0,45%	98,58%
BABALU S.A.	0,42%	99,00%
TEMPURPEDIC ECUADOR CIA. LTDA.	0,36%	99,36%
GLOBALCOSMETICS S.A.	0,24%	99,61%
STUDIOMODACORP S.A.	0,13%	99,74%
CADROMELL S.A.	0,11%	99,85%
IMPORTACIONES CODELZA		
IMPORCODELZA S.A.	0,09%	99,94%
SWISSJUST LATINOAMERICA S.A.	0,06%	100,00%
NEWHARMONY SALUD ECUADOR CIA. LTDA.	0,00%	100,00%
CLUB DE LECTORES CLULEC CIA. LTDA.	0,00%	100,00%
FASARNEX S.A.	0,00%	100,00%

5 Aspectos Normativos

En el Ecuador más allá de los aspectos societarios, tributarios, aduaneros, sanitarios, de calidad y demás aspectos de índole general, no existe legislación ni regulación estatal particular para el desarrollo de esta actividad.

Situación distinta ocurre en países como Colombia, en donde existe al momento una ley que aplica específicamente sobre esta actividad y aborda -entre otros temas- aspectos relacionados con la tipificación del vendedor autónomo, sus derechos, las formalidades a las que se deben atener las empresas que se desenvuelvan en esta actividad, etc.

Es importante acotar que en países como Chile y Ecuador existen códigos de ética elaborados por las empresas participantes del sector con la finalidad de crear espacios de competencia leal dentro del mismo.

6 Conclusiones

- Las actividades relacionadas con las Empresas de Venta y/o Mercadeo a través de Vendedores Autónomos Independientes en el Ecuador han generado en ventas 726 millones de dólares en promedio entre el año 2012 y 2013, y presumiblemente exhibiendo un moderado nivel de concentración.
- Las actividades relacionadas con la venta directa involucran al 12% aproximadamente de la Población Activa en el Ecuador, cuya mayor proporción pertenece a estratos con ingresos y condiciones de vida inferiores al promedio nacional y quienes en su gran mayoría sostienen sus hogares a través de los ingresos percibidos por estas actividades.

Versión pública