



**Impacto económico de Amway en sus socios  
del occidente de Honduras, durante la  
pandemia Covid-19**

**Economic impact of Amway on its partners in  
western Honduras, during the Covid-19  
pandemic**

**Henry Leonidas Aragón Zacapa**

Doctorando en Proyectos, Universidad Americana de  
Europa, UNADE. henrry\_255@hotmail.com

**Hakna Ferro Azcona**

Profesora-investigadora en Universidad Americana de  
Europa, UNADE. hakna.ferro@aulagrupo.es

**RESUMEN**

La Corporación Amway es una alternativa para personas que necesitan generar ingresos extras y/o cumplir sus sueños. Se realizó un análisis del impacto económico generado en la economía de los empresarios Amway del occidente de Honduras (Lempira, Copán e Intibucá), durante la pandemia Covid-19. Se caracterizó la red de mercadeo multinivel Amway. Se realizó un balance entre las ventajas y las desventajas de esta empresa en contraste con los negocios tradicionales. Se compararon los beneficios económicos de sus socios

distribuidores, antes y después de la pandemia Covid-19. También, se determinó el impacto de esta empresa en la economía de estos. Se recopilaron los datos mediante un cuestionario de 30 preguntas (cerradas), abordando el mercadeo multinivel, impacto económico, socios distribuidores y bonificaciones. Siendo la población aproximadamente 2,000 empresarios y, como muestra, todos los que habían alcanzado el 15% Constructor hasta Zafiro. Al finalizar la investigación, se identificó que Amway es un negocio realizado, tanto por hombres como mujeres, jóvenes y adultos de 18 a 45 años, mayormente profesionales de educación media y universitaria, empleados y/o emprendedores. Quienes trabajan entre 2 a 5 horas diarias en la construcción de su propio negocio, sin la presión de un jefe o la rigidez de un horario de trabajo. En conclusión, con el inicio de la Pandemia Covid-19 en Honduras, los empresarios Amway mejoraron sus ingresos, generando entre 20,000 a 80,000 lempiras mensuales. Propiciando una mejora sustancial en la calidad de vida de estos empresarios y de sus familias.

**Palabras clave:** Impacto Económico, Mercadeo Multinivel, Prosumidor.

## ABSTRACT

The Amway Corporation is an alternative for people who need to generate extra income and/or fulfill their dreams. An analysis was carried out of the economic impact generated in the economy of Amway

entrepreneurs in western Honduras (Lempira, Copán and Intibucá), during the Covid-19 pandemic. The Amway multilevel marketing network was characterized. A balance was made between the advantages and disadvantages of this company in contrast to traditional businesses. The economic benefits of its distributor partners were compared, before and after the Covid-19 pandemic. Also, this study determined the impact of this company on their economy. The data was collected through a questionnaire of 30 questions (closed), addressing multi-level marketing, economic impact, distribution partners and bonuses. The population being approximately 2,000 entrepreneurs, and, as a sample, all those who had reached 15% Constructor up to Zafiro. At the end of the investigation, it was identified that Amway is a business carried out by both men and women, young people and adults from 18 to 45 years old, mostly professionals with high school and university education, employees and/or entrepreneurs. Those who work between 2 to 5 hours a day building their own business, without the pressure of a boss or the rigidity of a work schedule. In conclusion, with the start of the Covid-19 Pandemic in Honduras, Amway entrepreneurs improved their income, generating between 20,000 to 80,000 lempiras monthly. Promoting a substantial improvement in the quality of life of these entrepreneurs and their families.

**Keywords:** Economic Impact, Multilevel Marketing, Prosumer.

## INTRODUCCIÓN

El marketing Multinivel surge como transformación e innovación, fue creado por empresarios para vender y distribuir productos y servicios de forma diferente y más rentable, en comparación a los negocios tradicionales (Abreo, 2016). Teniendo en cuenta que, en el mundo en los últimos años, casi 90 millones de personas le están apostando al modelo de negocios Network Marketing, o venta multinivel como proyecto de vida, según datos de la Federación Mundial de Ventas Directas (Cortes, 2015). Ahora bien, la economía hondureña tiene innumerables deficiencias, las cuales se han agudizado en los últimos años, la falta de políticas económicas, que ayuden a mejorar la situación actual del país, ha generado que no haya crecimiento económico y, por consiguiente, un aumento en los índices de pobreza.

Las redes de mercadeo son consideradas como el mecanismo a evaluar como estrategia de mercadeo vigente a nivel mundial, y es potencialmente muy beneficioso para todos a la hora de permitirle a cualquier emprendedor y/o empresario, por un lado, adquirir productos ecológico amigables con el ambiente y, por otro lado, ampliar sus utilidades al contraponer las ventajas económicas y competitivas que ello involucra. Podría considerarse uno de los impulsos que el mercado nacional necesita para competir a mayor escala a nivel mundial (Vargas y Alvares, 2017). Por consiguiente, previo al desarrollo

de esta investigación, se supuso que la red multinivel Amway estaba teniendo un impacto positivo en la economía de sus socios distribuidores del occidente de Honduras, en época de pandemia Covid-19, logrando un crecimiento en las bonificaciones, en comparación con los meses previos a la ocurrencia de dicho evento.

Es así que, el objetivo general de este estudio, es analizar el impacto económico que generó la red de mercadeo Amway en la economía de sus socios distribuidores en el occidente de Honduras. Orientándose, principalmente, a la gestión del tiempo y a las bonificaciones recibidas por sus empresarios independientes. El presente artículo inicia por la caracterización de la “Corporación Amway”. Hace un balance de las ventajas y desventajas del modelo de Mercadeo Multinivel Amway, en relación a los negocios tradicionales. Realiza una comparación numérica de los beneficios económicos obtenidos por sus socios, antes y después de la pandemia Covid-19. Finalmente, analiza el impacto económico generado por esta empresa en la economía de sus socios distribuidores. Es de hacer notar que, en Honduras, se carece de investigaciones sobre redes de Mercadeo, por consiguiente, la presente investigación servirá de base para posteriores estudios en esta línea.

## METODOLOGÍA

### Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, en donde la recolección de los datos se efectuó mediante la aplicación Google Forms. Para evaluar la hipótesis, se realizó medición numérica y el análisis estadístico por medio de Excel, buscando determinar pautas de comportamiento y llegar a probar teorías (Hernández *et al.*, 2014). Esto permitió determinar la correspondencia entre la teoría, la investigación y la realidad.

### **Tipo de investigación**

Este estudio fue abordado desde un nivel explicativo, debido a que, independientemente que la situación no está muy definida, se explicó el fenómeno por medio de tesis académicas desarrolladas a nivel de Latinoamérica y del mundo (no así de Honduras), consultas en sitios Web y Artículos Científicos, que tienen relación directa o indirecta con la temática en cuestión. Ya que con este tipo de investigaciones se busca analizar las causas que provocan los sucesos o fenómenos que se estudian a través la investigación (Hernández *et al.*, 2014).

### **Variables**

#### ***Definiciones teóricas***

**Impacto económico:** Es definido como el efecto que una medida, una acción o un anuncio provocan en la economía. Principalmente, se centra en el análisis de la distribución de los recursos para lograr satisfacer las necesidades materiales del ser humano (Pérez y Gardey, 2018).

**Gestión del tiempo:** Es considerado como uno de los principales elementos de la productividad en los negocios. Así mismo, es una habilidad directiva que se desarrolla consistentemente, dosificando este recurso para la ejecución de tareas y proyectos (Infoautónomos, 2021).

**Bonificaciones:** Se le llama así, al cúmulo de transferencias monetarias predestinadas a las personas que se hallan ejecutando una determinada acción económica (Universidad del Desarrollo, 2014).

#### ***Definiciones operacionales***

**Impacto económico:** Estado de situación económica de las personas, afectado por las fuentes de ingresos familiares que determinan el crecimiento o decrecimiento de la economía familiar, medido por medio de cuestionario cerrado (IIES-UNAH, 2021).

**Gestión del tiempo:** Habilidad que desarrolla una persona para distribuir su tiempo de acuerdo a las ocupaciones que posee, tanto, actividades personales, familiares, laborales y/o de recreación (Aguerrevere *et al.*, 2020).

**Bonificaciones:** Las bonificaciones se basan en tres pilares fundamentales: El primero, es la “dignidad”, está formado por los componentes base mensual y base anual. El segundo son “los deberes”, está formado por la cantidad de volumen vendido, sistema educativo y duplicación. Y el tercero, “los logros”, que consta de los niveles (según tabla de bonificaciones de la red de mercadeo) alcanzados por cada socio (Valeria y Quizá, 2020).

## Instrumentos

El instrumento utilizado para el presente estudio fue elaborado por el investigador, validado por medio del coeficiente alfa de Cronbach, para determinar la estabilidad intrínseca de una escala, es decir, realizar evaluación de su magnitud, hasta determinar la correlación de los ítems del instrumento (Oviedo y Campo, 2005). Las temáticas abordadas en este instrumento son referentes al mercadeo multinivel, al impacto económico, socios distribuidores y bonificaciones.

## Población y muestra

Considerando que en los negocios en redes de mercadeo, y por ende en Amway, es muy variado el número de socios que se mantiene activos en el transcurso del tiempo (unos ingresan y otros se retiran), se consideró un aproximado de 2,000 personas como la población a estudiar (son las que en el momento del estudio se encontraban activas en la línea de auspicio ALFARAMI), distribuidos (no equitativamente) en tres departamentos del occidente de Honduras (Lempira, Copán e Intibucá).

Teniendo en cuenta que la muestra es un fragmento de la población, en este estudio se aplicó un muestreo no probabilístico, dirigido bajo el criterio de conveniencia, el cual, según Hernández *et al.* (2014) selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos. Para la selección de los sujetos objeto de estudio, en esta investigación, se tomó en cuenta que los participantes hubieran alcanzado desde un 15%

Constructor y niveles superiores según la tabla de bonificaciones para Latinoamérica (tabla 1), en vista que son empresarios que ya han desarrollado cualidades de liderazgo y tienen resultados visibles en sus respectivos negocios, permitiendo así, brindar una información más completa para el logro de los objetivos planteados.

**Tabla 1**

*Tabla de recompensas Amway según niveles alcanzados en cada mes (válida para Latinoamérica)*

| Puntos | Porcentaje |
|--------|------------|
| 10,000 | 21%        |
| 7,000  | 18%        |
| 4,000  | 15%        |
| 2,400  | 12%        |
| 1,200  | 9%         |
| 600    | 6%         |
| 300    | 3%         |

**Nota.** Tomado de Plan de Negocios AMWAY (2022-2023).

## Procesamiento de datos

Los datos fueron obtenidos a través de la aplicación Google Forms (cuestionario cerrado), posteriormente se analizaron a través del software estadístico SPSS, realizando la prueba de hipótesis Chi Cuadrado y tablas de contingencia y asociación entre variables. Así mismo, se hizo uso de la correlación de Pearson, para determinar la relación entre las variables de estudio. El coeficiente de correlación de Pearson es una medida que normalmente se utiliza en muchas áreas del ámbito científico, desde estudios técnicos, econométricos o de ingeniería, hasta investigaciones

asociadas a las ciencias sociales, del comportamiento o de la salud (Hernández-Lalinde *et al.*, 2018).

Chi-Cuadrado es una prueba estadística que sirve para contrastar la frecuencia observada para cada categoría ( $O_i$ ) en comparación con la frecuencia teórica o esperada ( $E_i$ ), bajo la hipótesis de que la proporción de éxitos es la llamada hipótesis nula (Alzamora y Calderón, 2011).

## RESULTADOS

El negocio de Amway lo realizan casi en igualdad de condiciones hombres y mujeres. Siendo los jóvenes de 18 a 30 años y de 31 a 45 años, quienes más se involucran en esta red de mercadeo en el occidente de Honduras. Teniendo más aceptación en profesionales de educación media y universitaria, en su mayoría empleados y/o emprendedores, como también, varios agricultores y amas de casa, provenientes en su mayoría del departamento de Lempira, y en menor escala de Copán e Intibucá, en su orden.

Los empresarios Amway del occidente de Honduras consideran desarrollar el negocio Amway para poder lograr un crecimiento personal, mejorar sus ingresos, pago de deudas, disponer de mayor tiempo libre, entre otras. Siendo considerado, no solo como un negocio, sino más bien como un proyecto de vida para los empresarios que desarrollan este negocio. Ya que desde su ingreso a esta corporación, en su mayoría, han mejorado su economía, experimentando muy buenas ganancias en su negocio.

La Corporación Amway en el occidente de Honduras ha permitido que más del 50% de los empresarios se retiren del empleo, en donde solo llegaron a percibir salarios que rondaban entre L.5,000.00 y L.20,000.00 mensuales, trabajando jornadas de más de 10 horas diarias por 6 o 7 días a la semana. En contraste, los empresarios Amway del occidente de Honduras, que ya no son empleados, tienen la disponibilidad de poder dedicarle entre 2 a 10 horas diarias a su negocio. Aunque aquellos que aún trabajan en el empleo combinan su emprendimiento con el empleo tradicional.

Antes de la pandemia Covid-19 (antes de marzo de 2020), en su mayoría, los empresarios Amway del occidente de Honduras se encontraban en niveles inferiores al 21% y con ingresos que iban desde L.5,000.00 a L.20,000.00 mensuales por concepto de bonificaciones. Pero, desde el inicio de la pandemia Covid-19 (marzo de 2020 hasta la fecha) en territorio hondureño, gran parte de esos empresarios y otros que ingresaron durante esa eventualidad han logrado alcanzar el nivel de Plata (21%) y niveles superiores (Productor Oro, Platino, Platino Fundador y Zafiro), con ingresos que van desde L.20,000.00 a L.80,000.00 mensuales.

El sistema educativo del Instituto de Negocios Amway (INA), es un elemento de suma importancia para formar el liderazgo que necesita todo empresario Amway, ya que desarrolla en el individuo Inteligencia Financiera, Inteligencia Emocional, Inteligencia

Comercial, Actitud Mental Positiva, liderazgo, entre otras habilidades fundamentales para tener éxito en la industria del Network Marketing.

## CONCLUSIONES

Son los jóvenes (sin importar género y en su mayoría profesionales de educación media) de la generación Z o 'centennials (nacidos casi al final de la década de los 90 e inicios de la siguiente década) quienes más se involucran en este tipo de negocios, seguidamente de los millennials (personas nacidas entre 1980 y 2003), quienes buscan una mejor calidad de vida de la que ya han alcanzado en sus mejores años productivos.

Son los pobladores del departamento de Lempira los que en mayor número han cobijado el proyecto de Amway en esta línea de negocio, expandiéndose en varios sectores del país y territorios de Latinoamérica. Dicho crecimiento ha permitido que muchos empresarios Amway salgan del empleo, otros puedan pagar deudas y en general pudiesen mejorar su calidad de vida en un tiempo promedio de 2 a 5 años, en donde Amway se ha convertido en su proyecto de vida.

Desarrollar Amway ha permitido que muchos empresarios de esta industria no dependan del empleo o de otros emprendimientos. Evitar largas jornadas de trabajo de más de 10 horas diarias, por salarios que generalmente son inferiores a 20,000 lempiras mensuales. En cambio, con Amway muchas

familias dedicando tan solo 2 a 5 horas diarias o por mucho 10 horas al día, pueden alcanzar niveles de liderazgo Platino, Platino Fundador y hasta Zafiro con ingresos que van desde 20,000.00 hasta 80,000.00 lempiras al mes, por concepto de bonificaciones.

Es el sistema de capacitación del Instituto de Negocios Amway (INA) el que permite tener la visión del negocio de forma empresarial, a través de libros, audios y eventos (Orientaciones empresariales, seminarios, Convenciones). Formándose con visión empresarial en temas relacionados a la inteligencia financiera, inteligencia emocional, inteligencia comercial, actitud mental positiva, liderazgo, entre otros temas fundamentales que debe formar o fortalecer todo empresario de la industria de las redes de mercadeo.

## RECOMENDACIONES

Seguir dando la importancia necesaria al sistema de capacitación del Instituto de Negocios AMWAY (INA) para la formación de los presentes y futuros empresarios de esta industria.

Es necesario abrir mayores espacios de participación de las instituciones educativas del nivel medio y universitario, para poder involucrar a un mayor número de jóvenes en estas empresas de redes de mercadeo, porque es el sistema de negocio con mayor potencial en el siglo XXI.

Se debe seguir trabajando arduamente para posicionar esta red de mercadeo Amway, no solo en la

zona occidental de Honduras, sino también buscar una mayor expansión hacia otras regiones del territorio y fuera de las fronteras patrias.

## REFERENCIAS

Abreo-Manosalva, José Roberto (2016). Aproximación a la regulación jurídica del network marketing o Multinivel en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. Departamento de derecho privado, Bogotá, Colombia.

Alzamora-De los Godos Urcia, Luis Alex y Calderón-Saldaña, Jolly Pahola (2011). Publisher, Lulu.com, 2010. ISBN, 0557950813, 9780557950812. Length, 160 pages. Subjects.

Amway Honduras Oficial (9 de diciembre de 2022). Nuestra Historia. Comienza tu negocio. Plan de mercadeo. Incentivos y distintivos. Reconocimiento Amway. Disponible en: <https://www.amway.com.hn/>

Cortes-Ortega, D. E. (2015). Network Marketing. También conocido como Redes de mercadeo. Universidad ICESI, Calle 18 No. 122-135, Cali, Colombia. Disponible en: [www.icesi.edu.co](http://www.icesi.edu.co)

Hernández Lalinde, J. D.; Espinosa Castro, F.; Rodríguez, J. E.; Chacón Rangel, J. G.; Toloza Sierra, C. A.; Arenas Torrado, M. K.; Carrillo Sierra, S. M. y Bermúdez Pirela, V. J. (2018).

Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. En Redalyc. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, vol. 37, núm. 5, 2018. Sociedad Venezolana de Farmacología Clínica y Terapéutica, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Disponible en: [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)

Infoautónomos (2010-2021). Habilidades Directivas. Gestión del tiempo. Disponible en: <https://www.infoautonomos.com/habilidades-directivas/gestion-del-tiempo/>

Oviedo, H. C. y Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. En Redalyc. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV, núm. 4, 2005, pp. 572-580 Asociación Colombiana de Psiquiatría. Bogotá, D.C., Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Pérez-Porto, Julián y Gardey, Ana (2018. Actualizado: 2019). Definición de impacto económico.

Disponble en:

<https://definicion.de/impacto-social/>

Universidad del Desarrollo (2014). Informe Final.

Evaluación de Impacto de la Bonificación.

Ingreso Ético Familiar del Ministerio de

Desarrollo Social. Unidad de Desarrollo.

Facultad de Gobierno. Santiago, Chile.

Disponble en:

[https://socialprotection.org/sites/default/files/publications\\_files/articles-](https://socialprotection.org/sites/default/files/publications_files/articles-141198_informe_final.pdf)

[141198\\_informe\\_final.pdf](https://socialprotection.org/sites/default/files/publications_files/articles-141198_informe_final.pdf)

Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2022).

IV Encuesta Económica Familiar

Multipropósitos 2021. Serie Región Central:

Economía del Hogar. Tegucigalpa, Honduras.

Disponble en:

[https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/1-](https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/1-CFM-Economia-del-Hogar-2021.pdf)

[CFM-Economia-del-Hogar-2021.pdf](https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/1-CFM-Economia-del-Hogar-2021.pdf)

Valeria, H. y Quiza, R. (2020). El marketing multinivel

en la venta directa: Una revisión Bibliográfica.

Universidad Nacional Del Altiplano, Facultad

De Ciencias Contables y Administrativas,

Escuela Profesional de Administración, Av.

Sesquicentenario N° 1150, Ciudad

Universitaria, Puno, Perú.

Vargas-Reyes, J. C. y Álvarez Sandoval, X. (2017).

Diagnóstico de viabilidad para incorporar

redes de mercadeo de autoconsumo como

factor de reconocimiento y de éxito en el

campo ambiental de sellos verdes en

Colombia. Universidad Distrital Francisco José

de Caldas. Facultad del Medio Ambiente y

Recursos Naturales, Administración

Ambiental. Bogotá D.C. Marzo de 2017.

Disponble en:

[https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/5402/%c3%81lvarezSan-](https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/5402/%c3%81lvarezSandovalXimena2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[dovalXimena2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/5402/%c3%81lvarezSandovalXimena2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

d=y

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por brindarme toda la

fuerza y la sabiduría necesaria en cada momento que

la requiero.

A aquellos líderes Amway de la organización Alfaro

(Martha y Matías Alfaro / Tripes Diamantes Amway) en

la cual desarrollo mi negocio y que de diferentes

maneras han contribuido a mi crecimiento personal y

profesional, siendo mi inspiración para llegar a

concretar la realización de esta investigación.

A mi madre que ha sido ese bastión que he tenido a

mi lado para apoyarme en esos momentos que la he

requerido, y por ser la persona que moldeó mi

personalidad y mi carácter, esos valores que me han

permitido lograr mis metas propuestas, y así mismo a

mis hermanos, que siempre han estado ahí para

apoyarme emocionalmente.

A mis hijos(as) que psicológicamente me han servido de inspiración para tener las ganas de seguir luchando y de poder escalar más alto cada día, en la búsqueda de mejores condiciones de vida para nuestra familia.

A la Doctora Hakna Ferro Azcona por estar siempre disponible para darme su incondicional apoyo en este proyecto, proporcionándome las orientaciones pertinentes y necesarias en el momento que lo requería, y así poder lograr el cometido al graduarme en el grado de Doctor.

A la Universidad Americana de Europa (UNADE) por esa rica formación profesional, que me han proporcionado sus docentes en todo mi proceso de formación del Doctorado en Proyectos.